



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Bellas Artes



Licenciatura en Artes Visuales con Línea Terminal de Diseño Gráfico

“Tipografía y moda también comunican”

Opción de titulación:

Tesis Colectiva

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Lic. en Artes Visuales con Línea Terminal en Diseño Gráfico

Presentan:

Martínez Cervantes María Guadalupe

Martínez Torres Cristofer Jonatan

Director de tesis:

José Antonio Tostado Reyes

Asesora metodológica:

Irma Fuentes Mata

Asesora práctica:

Norma Odette López Pedraza

Resumen

Se tiene que tener en mente el cuestionamiento de ¿qué tan viable es escoger una fuente tipográfica para una revista de moda? puesto que dentro del diseño gráfico se presentan muchas variantes para la realización de una revista de moda en México, para esta investigación de estudio se analizará específicamente en el campo gráfico de las cuales solo se enfocarán en dos temas importantes los cuales son: el diseño tipográfico y el diseño editorial. El primero se ha convertido en una disciplina donde los nuevos diseñadores buscan y quieren implementar procesos más creativos y estructuras más novedosas y llamativas para el consumidor, este aspecto aporta elementos para una buena lectura que van desde la clasificación tipográfica, su elección de estilo, su puntaje referente y dirigida especialmente a elementos de portada e interiores y sus diferentes medios de reproducción, ya sea impreso o digital, tomando en cuenta en este último punto que para un buen resultado depende de otros procesos como formato, selección del papel, gramaje, textura u opacidad y otros elementos alternos como lo pueden ser barnices a registro hasta laminados, dando un estilo más estético y funcional que puede llegar a gustarle más al cliente. Dentro del diseño editorial se toma en cuenta que dentro de una revista donde la estética es lo más importante, se busca expresar dentro y fuera la misma experiencia, comenzando por elementos esenciales dentro de la portada como de interiores, para determinar estos puntos tales como la estructura y a su vez como lo es la retícula, márgenes para la posición más adecuada en el acomodo de caja de texto e imágenes, puntos principales en la anatomía editorial. Es por eso que la investigación de esta tesis es enfocada a toda cuestión gráfica y de elementos que podrán ser de ayuda y consulta académica, donde se pueda apoyar a diseñadores o curiosos del tema que en el documento que se aborda llegue a formar parte importante dentro de una revista y que como objeto de investigación se formuló un análisis más específico donde se llevó acabo como contexto una propuesta. No dejando a un lado que toda esta información creará experiencia en el consumidor del futuro diseñador que se base en esta tesis.

Palabras clave: diseño gráfico, revista, diseño editorial, tipografía, retícula.

Summary

It has to keep in mind the question of how viable it is to choose a font for a fashion magazine? since within graphic design are many variants presented for the realization of a fashion magazine in Mexico, for this study research will be analyzing specifically in the graphic field of which will only focus on two important topics which are: the typographic design and the editorial design. The first has become a discipline where new designers seek and want to implement more creative processes and newer and more striking structures for the consumer, this aspect provides elements for a good reading ranging from typographical classification, your choice of style, your reference score and especially directed to cover and interior elements and their different means of reproduction, either printed or digital, taking into consideration in this last point that for a good result depends on other processes such as format, paper selection, grammage, texture or opacity and other alternating elements such as register varnishes up to laminates, giving a more esthetic and functional style that may come to like the customer more. Within the editorial design is taken into consideration that within a magazine where esthetics is the most important, it seeks to express the same experience inside and outside, starting with essential elements within the cover and interior, to determine these points such as the structure and in turn as it is the reticle, margins for the most appropriate position in the arrangement of text box and images, main points in the editorial anatomy. That is why the research of this thesis is focused on all graphic issues and elements that may be of assistance and academic consultation, where it can support designers or curious about the theme that in the document that is approached becomes an important part of a magazine and as a research object a more specific analysis was formulated a proposal carried out as context. Not leaving aside that all this information will create experience in the consumer of the future designer who is the base on this thesis.

Keywords: graphic design, magazine, editorial design, typography, grid.

TIPOGRAFÍA Y MODA TAMBIÉN COMUNICAN

Análisis, propuesta gráfica y tipográfica de la revista de moda

Martínez Cervantes María Guadalupe

Martínez Torres Cristofer Jonatan

Resumen	II
Summary	III
Dedicatoria	IV
Agradecimientos	V

Índice

Anexo.....	1
-------------------	----------

Imágenes presentadas dentro de la investigación	1
---	---

Capítulo I. Introducción	7
---------------------------------------	----------

Descripción del problema	8
--------------------------------	---

Justificación de la investigación	9
---	---

Pregunta de investigación	9
---------------------------------	---

Objetivo general	9
------------------------	---

Objetivos particulares	10
------------------------------	----

Hipótesis cierta	11
------------------------	----

Metodología	11
-------------------	----

Viabilidad	12
------------------	----

Pertinencia	12
-------------------	----

Capítulo II. Marco teórico	13
---	-----------

Marco conceptual	15
------------------------	----

Marco referencial	16
-------------------------	----

Marco histórico	17
-----------------------	----

Capítulo III. Metodología	18
Tipo de investigación	19
Instrumento	22
 Capítulo IV. Resultados	23
Subcapítulo I. Elementos esenciales para el diseño de revistas	23
1.1 Tipografía	24
1.1.1. Clasificación tipográfica	31
1.1.2. Legibilidad tipográfica	40
1.1.3. Medida tipográfica	42
1.1.4. Elección tipográfica	44
1.1.4.1. Elección tipográfica para el diseño de revistas	46
1.1.4.1. Tipografía para portada y titulares	46
• Bodoni	47
• Didot	49
• Rockwell	50
• Garamond	52
1.1.4.2 Tipografía para interiores	53
• Memphis	53
• Palatino	55
• Futura	55
• Helvética	57

1.2. Formato	58
1.2.1. Selección del papel	59
• Textura	59
• Peso/gramaje	60
• Opacidad	61
1.2.2. Maquetación o Dummy	62
1.2.2.1. Componentes de una maqueta	63
1.2.2.2 Reticula	64
• Tamaño de página	66
• Interlineado	68
1.3. Imagen	70
1.3.1. Ilustración	70
1.3.2. Fotografía	71
1.3.3. Calidad de imagen	72
1.3.4. Proceso del diseño	73
Subcapítulo II. Procesos y métodos de impresión de revistas	74
1. Litografía Offset	74
2. Offset	76
• Impresión a un solo color	78
• Impresión a dos colores	79
• Impresión a cuatricromía	81

Subcapítulo III. Análisis de revistas de moda actuales	82
1. VOGUE	82
2. 192	86
3. ANIMAL	88
 Subcapítulo IV. Propuesta de diseño de revista de moda	86
Elementos técnicos de una revista	91
• Infografía de portada de la revista Vico	92
• Infografía de interiores de la revista Vico	93
• Fotografías de la revista Vico	96
 Conclusiones	98
Conclusión a preguntas de investigación	99
Conclusión de objetivo general y específicos con los resultados	101
Comprobación de hipótesis	102
 Bibliografía	103

Anexo

Imágenes presentadas dentro de la investigación

Capítulo I

Figura 1. Palabras clave de la investigación.[Ilustración] / (2018) Elaboración propia.

Figura 2. Personajes. [Ilustración] / (2018) Elaboración propia.

Figura 3. Marco histórico general. [Ilustración] / (2018) Elaboración propia.

Capítulo II

Figura 1. Investigación de campo y proceso de investigación.[Fotografía] / (2018) Elaboración propia.

Subcapítulo I

Figura 1. Impresión realizada por John Baskerville. [Fotografía] / (2018) Recuperado de:

<http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-john-baskerville/>

Figura 2. Impresiones por Pierre Didot. [Fotografía] / (2018) Recuperado de:

<http://www.unostiposduros.com/grandes-maestros-de-la-tipografia-firmin-didot/>

Figura 3. Página del libro Home Economics de Jennifer McKnight Trontz, libro dedicado a consejos nacionales de principios y mediados del siglo XX en América, utilizando la fuente Century Old Style. [Fotografía] / (2018) Recuperado de: <https://fontsinuse.com/uses/3264/home-economics-by-jennifer-mcknight-trontz>

Figura 4. Anuncio de doble página para la fundición de tipos de Olaf Gulowsen en el volumen de 1940 de Norsk Boktrykk Kalender. Utilizando la fuente Rockwell para comparar el anuncio.

[Gráfico] / (2018) Recuperado de: <https://fontsinuse.com/uses/17381/er-de-skriftklog>

Figura 5. Embalajes realizados por Sainsbury's Design Studio (1962 - 1977). Utilizando la fuente Helvética en su mayoría. [Fotografía] / (2018) Recuperado de:

<https://fontsinuse.com/uses/3636/sainsbury-s-packages-1962-1977>

Figura 6. Características de Humanas (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 7. Características de Garaldas (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 8. Características de Reales (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 9. Características de Didonas (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 10. Características de Lineales (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 11 . Características de Grotescas (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 12. Características de Manuales (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 13. Comparación de tipografías con remates y sin remate en un texto. (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 14. Diferencia entre Tracking y Kerning (2018) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 15. Medida tipográfica de 4 a 13 pts. (2018) [Gráfico]/ Elaboración propia.

Figura 16. Ejemplo con fuente Bodoni. [Gráfico] / (2018) Recuperado de:

<http://logok.org/armani-logo/giorgio-armani-logo-wordmark/> /

<https://www.gmkfreelogos.com/es-49973-Elle.html>

Figura 17. Boletín para International Design Center, Nueva York. (1986) [Fotografía] / (2018)

Recuperado de: <https://fontsinuse.com/uses/5986/idcny-newsletters>

Figura 18. Ejemplo con fuente Didot. [Gráfico] / (2018) Recuperado de :

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VOGUE LOGO.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VOGUE_LOGO.svg) /

<https://www.harpersbazaar.com/es/informacion/a355532/politica-de-privacidad/>

Figura 19. DVD La Dolce Vita utilizando la fuente Didot, para The Criterion Coleection.

[Fotografía] / (2018) Recuperado de: <https://fontsinuse.com/uses/14628/la-dolce-vita-criterion-collection-dvd>

Figura 20. The New York Times usando en sus titulares la fuente Rockwell. [Screenshot] /

(2018) Recuperado de:

<https://www.nytimes.com/section/arts/design?module=SectionsNav&action=click&version=BrowseTree®ion=TopBar&contentCollection=Arts%2FArt%20%26%20Design&contentPlacemnt=2&pgtype=Homepage>

Figura 21. Libro The Dog Beneath the Skin usando la fuente Rockwell en su portada. (1935).

[Fotografía] / (2018) Recuperado de: <https://fontsinuse.com/uses/2440/the-dog-beneath-the-skin-by-w-h-auden-and-chr>

Figura 22. Ejemplo con fuente Garamond. [Fotografía] / (2018) Recuperado de:

<http://www.tacadetinta.es/abercrombie-and-fitch-logo>

Figura 23. Ejemplo con fuente Memphis. [Fotografía] / (2018) Recuperado de:

<https://seeklogo.com/vector-logo/66470/hermes>

Figura 24. Sitio Web utilizando la fuente Memphis. [Screenshot] / (2018) Recuperado de:

<http://www.curious-by-nature.com>

Figura 25. Folleto Winnebago Chieftain de 1970, sobre la experiencia del lujo en caravanas, utilizando la fuente palatino para sus interiores. [Fotografía] / (2018) Recuperado de:

<https://fontsinuse.com/uses/4674/winnebago-chieftain-brochure>

Figura 26. Ejemplo con fuente Futura. [Gráfico] / (2018) Recuperado de:

<https://www.pinterest.com.mx/pin/481814860120342143/> /

<http://www.adanl.org.mx/asociados/sucursales-volkswagen/>

Figura 27. Libro de Barbican Identity Guidelines de Lloyd Northover utilizando en portada e interiores la fuente Futura. [Fotografía] / (2018) Recuperado de:

<https://fontsinuse.com/uses/3250/barbican-arts-centre-identity>

Figura 28. Serie de impresiones de edición limitada para la película Helvetica, se hicieron 100 copias numeradas, por el equipo holandés Experimental Jetset usando la fuente Helvética.

[Fotografía] / (2018) Recuperado de: <https://fontsinuse.com/uses/2594/posters-for-the-film-helvetica>

Figura 29. Retícula resaltando la estructura de textos e imágenes. (2017) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 30. Anatomía de la retícula. (2016) [Gráfico] / Elaboración propia.

Figura 31. Comparación de interlineado 1.5 y 1.0 en un texto. (2016) [Gráfico] / Elaboración propia.

Subcapítulo II

Figura 1. Litografía offset. (2018) [Ilustración] / Elaboración propia.

Figura 2. Salida de offset. [Fotografía] / (2018) Recuperado de:

<http://jeanbecker.unblog.fr/2013/03/07/limprimerie-traditionnelle-ou-la-lente-descente-aux-enfers/>

Figura 3. Modelo de color CMKY. [Gráfico] / (2018) Recuperado de:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/db/CMYK-color_model.png

Figura 4. Ejemplo de imagen para imprimir a un solo color. [Ilustración] / Martínez, C. J. (2016)

Figura 5. Ejemplo de imagen duotono. [Ilustración] / (2018) Recuperado de:

<https://www.behance.net/gallery/37103151/The-Market-Cafe>

Figura 6. Ejemplo de imagen con impresión a cuatricromía. [Gráfico] / (2018) Recuperado de:
<http://bengar.com/blog/angulos-de-trama-cmyk/>

Subcapítulo III

Figura 1. Portada de Vogue [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 2. Portada de Vogue [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 3. Interior de revista Vogue [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 4. Interior de revista Vogue [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 5. Interior de revista Vogue [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 6. Portada de 192 (2011) [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 7. Portada de 192 (2011) [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 8. Interior de revista 192 [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 9. Portada de Animal (2014) [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 10. Portada de Animal (2014) [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 11. Interior de revista Animal (2014) [Fotografía] / Fotografía propia.

Figura 12. Interior de revista Animal (2014) [Fotografía] / Fotografía propia.

Subcapítulo IV

Figura 1. Porta de la revista Vico (2018) [Infografía] / Elaboración propia.

Figura 2. Interior de la revista Vico (2018) [Infografía] / Elaboración propia.

Figura 3. Interior de la revista Vico (2018) [Infografía] / Elaboración propia.

Figura 4. Ejemplo de interior con retícula en la revista Vico (2018) [Imagen] / Elaboración propia.

Figura 5. Interior de revista Vico (2018) [Imagen] / Elaboración propia.

Figura 6. Interior de revista Vico (2018) [Imagen] / Elaboración propia.

Figura 7. Interior de revista Vico (2018) [Imagen] / Elaboración propia.

Figura 8. Interior de revista Vico (2018) [Imagen] / Elaboración propia.

Capítulo I

Introducción

Cuando compramos una revista nunca imaginamos el proceso que conlleva hacerla, ya que siempre se adquieren para su lectura, sin embargo nunca nos preguntamos a qué se enfrentan los diseñadores para llegar al resultado deseado, ya que existen factores de los cuales son importantes y que nos ayudan a que una revista sea atractiva. Estas dudas nos llevaron a cuestionar aspectos de diseño que se pueden mejorar, surgiendo aquí la idea de iniciar la tesis, llevando a cabo métodos teóricos y prácticos que son relevantes y pueden ayudar al estudiante de diseño o alguna área relacionada a lo editorial. Estos factores van desde una elección tipográfica adecuada que contribuirá a tener una mejor legibilidad y también una buena estética visual.

Para comenzar a entender este ámbito, en el primer capítulo se plantean un tema fundamental como la tipografía; abordando lo necesario para conocer la historia, anatomía, clasificación y así mismo temas relacionados como tipografía para portadas e interiores. Sin dejar de lado otros aspectos que conlleva una revista como lo son el formato: desde selección del papel hasta maquetación y elección de gráficos que apoyan toda la estructura del impreso.

En el segundo capítulo se exponen los diferentes procesos y métodos adecuados para la elaboración de un medio impreso, tales como la litografía offset y offset.

En el tercer capítulo presentamos un análisis de tres revistas dedicadas al arte, diseño y moda, basándonos en la estructura, la estética y diseño editorial para generar la propuesta de una revista como capítulo final.

Descripción del problema

El diseño editorial para revistas de moda en México en la actualidad exigen un conocimiento profundo de la tipografía y manejo de la misma, ya que como objeto de estudio se considera necesaria para esta investigación estudiar diferentes tipo de fuentes tipográficas para que se pueda lograr una buena selección y generar propuestas innovadoras o pertinentes para que no se carezca de homogeneidad visual, ya que dentro del diseño gráfico hay muchos elementos que proceden de un análisis previo y que continuamente se tiene en desarrollo. Si bien no hay criterios claros dentro de qué fuente es la más idónea ya que depende de muchas cosas como cuestiones técnicas y de percepción propia si se tiene que tener en mente cuál es la temática del proyecto para poder lograr la elección puntual de los cuales se pueden dar referencia desde un análisis ya que se ha venido estancando este tema y no se ofrecen propuestas atractivas. Es por eso que se tiene que tener un análisis correcto y adecuado para poder plasmar con esta investigación que el diseñador indague más allá de lo que se da en cátedra universitaria y que mejor que sea información detallada y puntual para este campo en específico.

Justificación de la investigación

Esta tesis es un aporte para el proceso creativo dentro del diseño editorial en revistas de moda, donde será apoyo para futuros diseñadores que se quieran enfocar en estas áreas creativas para que así el diseño gráfico pueda ampliarse a nuevas disciplinas de crecimiento como diseño tipográfico.

Dándole como herramienta de consulta e información verídica a nuevas generaciones la siguiente información planteada en el documento, ya que como diseñadores egresados, este trabajo nos permitirá desarrollar más conocimiento y crear mayores herramientas en el campo del diseño para que los resultados como profesionales sean más concretos y se pueda llegar a una validación óptima al momento de ejecutar un proyecto. Debido a esto, la necesidad de poder crear investigaciones alusivas a trabajos de investigación relacionados con la tipografía extiende una posibilidad enorme para conocimiento profesional.

Pregunta de investigación

Las siguientes preguntas se formularon para dar hincapié a la siguiente investigación

- ¿Qué tan viable es escoger una fuente tipográfica para una revista de moda?
- ¿Qué estilos tipográficos son los más utilizados en el campo de las revistas? Y ¿Porqué?

Objetivo general

Desarrollar una investigación y estudio que arroje información concreta sobre el uso de la tipografía como recurso visual en el diseño de revistas, específicamente en el campo de las revistas de moda, de manera que esta información se pueda aplicar en objetos de dicha investigación para tener más claro que el resultado que se dé sea el más adecuado.

Objetivos particulares

- Observar aspectos que se notan como una problemática referente a elecciones tipográficas dentro de revistas de moda, ya que muchas veces este tema suele ser muy puntual debido a que revistas de este campo en su generalidad siempre tienen un estilo marcado.
- Clasificar los productos de moda a fin de proponer diferentes fuentes tipográficas para el buen uso y manejo estético para un mayor impacto visual y armónico.
- Diferenciar la variedad de familias tipográficas y determinar cuáles son las más propensas a la adecuación del estilo o temática que se manejará en los ejemplares para que la composición tipográfica juegue la mayor importancia dentro de cada proyecto.
- Considerar elementos esenciales de clasificación tipográfica donde podemos puntualizar aspectos para enfatizar cuestiones armónicas dentro de una composición gráfica para que sea mejor entendida en cuestión visual y así se determine una composición más adecuada.
- Identificar los estilos más utilizados para revistas de moda tanto de gráficos y cuerpos de texto como otros más que se abordarán dentro de la investigación.
- Desarrollar una propuesta gráfica que cumpla con los objetivos para una mejor lectura de acuerdo a una estructura tipográfica teniendo en cuenta las diferentes fuentes y acomodos tipográficos que se pueden utilizar dentro de una revista, así como también una funcionalidad estética, destacando el diseño editorial y tipográfico como factores esenciales para este proyecto.

Hipótesis Cierta

A partir del estudio detallado de la tipografía y sus diferentes estilos, podremos desarrollar y establecer parámetros de uso o de aplicación de la tipografía que permitan desarrollar y optimizar el proceso editorial de revistas de moda o de productos editoriales pertinentes para que se pueda llegar a un público en específico.

El público necesita estructuras reconocibles y componentes que hagan más sencilla la navegación por el contenido y es por esto que se debe puntualizar que al diseñar una revista se deben de tomar en cuenta las características tangibles e intangibles de la misma y así tener un concepto editorial sólido y duradero que logre justificar el enfoque del suplemento dependiendo a su vez de cómo se manejen contribuirá a que esta cumpla con su objetivo ya que los cuerpos tipográficos son los que brindan la personalidad y estilo propio de una revista y a partir de todo este proceso y de diversas publicaciones podemos desarrollar diferentes propuestas y adecuarlas al público.

Metodología

Se utilizarán para la investigación documental diferentes tipos de medios para la consulta como internet y libros, de los cuales se derivan algunos muy importantes desde el punto de vista del diseño editorial, donde nos basaremos en los siguientes textos: Jorge de Buen, *Manual de Diseño Editorial*, México, Santillana, 2003; The Washington Post, *La Página Editorial*, 3ra. Edición, México. Ediciones Gernika, 1978 y documentos digitales de consulta como en (Linotype), (unostiposduros), (Latino Type) y (Gráfica).

La investigación de campo fue realizar el análisis de diferentes tipos de revistas enfocadas en el diseño editorial con temática de moda, las cuales tomamos Animal, 192 y Vogue, siendo las

dos primeras, referentes importantes para lo que será nuestra propuesta y así refutar la investigación, mientras que la última se tomará como referencia en cuestión de retículas y acomodos gráficos en los que podemos observar una limpia composición y elementos gráficos de gran valor ya que tomaremos componentes de cada una de ellas para reforzar la estructura y diseño que sea más conveniente al criterio de la información que sea aborda en la tesis para que así el lector pueda sentirse mas atraído, sin dejar de lado la percepción del mismo.

Viabilidad

La investigación es viable debido a que se tiene a la mano todas las herramientas para poder ser realizada y no conlleva esfuerzos extremos de los cuales puedan entorpecer en un futuro la realización del proyecto de investigación o la producción de la revista como prueba tangente de lo investigado. Y que como resultado se obtenga el conocimiento para el entendimiento de esta área.

Pertinencia

Resulta permitente porque esta investigación aporta la utilidad para que alumnos puedan tener una forma de consulta para medios de aprendizaje referente a estos campos y que puedan llegar a ser de gran ayuda académica o profesional, ya que son ramas donde se pueden aprovechar en distintas maneras y ser una viabilidad para procesos creativos más intuitivos.

Capítulo II

Marco teórico

La demanda de creatividad abarca muchos sectores sociales, uno de los más demandantes son los medios de comunicación. La amplia gama de producción de mensajes no es únicamente satisfacer los deseos y necesidades de los potenciales consumidores, sino formular alternativas que cumplan la misma.

Las revistas de moda se han convertido en propuestas estéticas más artísticas, donde se proponen ideas más tendenciosas, donde la figura o fotografía va más allá de una simple modelo con alguna pose a una portada más limpia y que claramente el impacto en el cliente llegue a ser mas agradable.

Para (Caldwell & Zappaterra, 2016, pág. 8) :

La aspiración final de casi cualquier muestra de diseño editorial es comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto) y de imágenes... en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector...

Existe un estimado de publicaciones periódicas, denominadas revistas femeninas, sin embargo hoy en día hablar de revistas de moda es hablar mucho más allá de belleza y moda exclusivamente para mujeres, puesto que las revistas de hoy en día son de alta gama e informativas, que tienen un mismo interés.

Así bien Jorge de Buen Unna expone que dentro del diseño editorial (2014, pág. 38):

El editor-medio; aquel que no puede modificar las ideas del autor, sino que está obligado a proyectarlas de la manera más limpia que le sea posible. Este editor debe ser una vía transparente, invisible, capaz de forjar un enlace de gran pureza entre los dos extremos del proceso de comunicación: emisor (autor) y perceptor (lector).

Para este proceso creativo dentro de los medios impresos y digitales, la composición tipográfica juega una mayor importancia, ya que es mejor comprendida visualmente si su orden y composición son apropiadas.

Para (Caldwell & Zappaterra, 2016, pág. 173) : “Toda publicación tiene que suponer una experiencia significativa, agradable y accesible para sus lectores, y eso se consigue en gran parte mediante el uso de la tipografía”.

La búsqueda de las fuentes adecuadas para un encabezado, un titular o un texto deben servir como punto clave para la comunicación visual y una buena percepción para el receptor. Encontrar la fuente adecuada o apropiada para ser utilizada dentro de una revista de moda debe ser de manera creativa, sencilla y funcional. Así pues en el mundo de la moda, lo visual y detallado puede parecer importante, por lo cual la elección de una tipografía puede resultar esencial para una buena identidad gráfica.

Para Rob Carter citado por (Pepe, 2011) expresa que “los tipos poseen características que apoyan y aclaran el contenido de las palabras que representan. Tienen personalidad y actitudes, son capaces de una amplia gama de expresiones.”

Así bien al realizar una revista no solo se requiere de creatividad, sino también utilizar el programa adecuado para llevar a cabo los lineamientos correctos, aplicar el idioma correctamente, cuidar la ortografía y conocer los detalles de producción entre otros.

Marco conceptual

Figura 1. Palabras clave de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Marco referencial

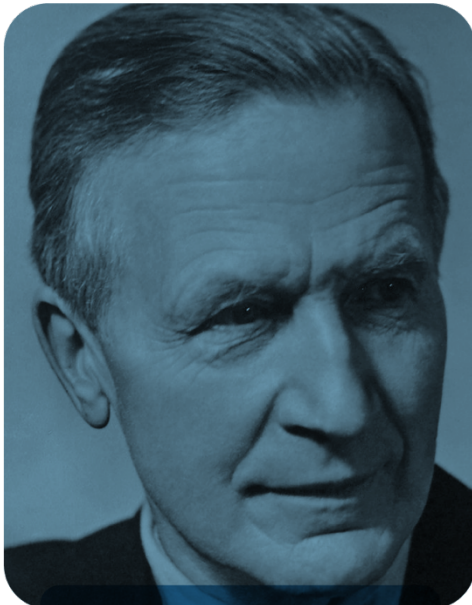
Figura 2. Personajes.



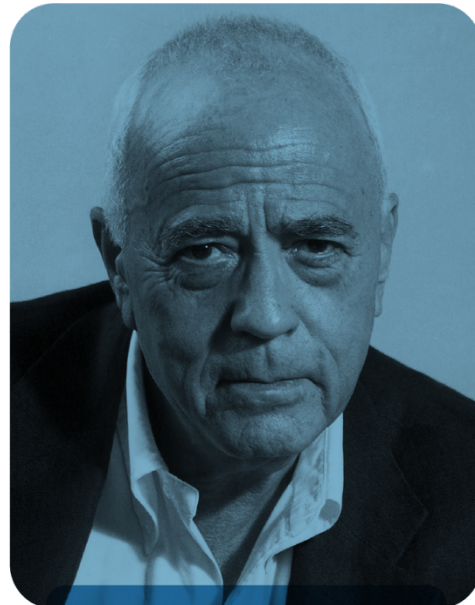
Johannes Gutenberg
c. 1400 - 1468



Firmin Didot
1764 - 1836



Paul Renner
1878 - 1956

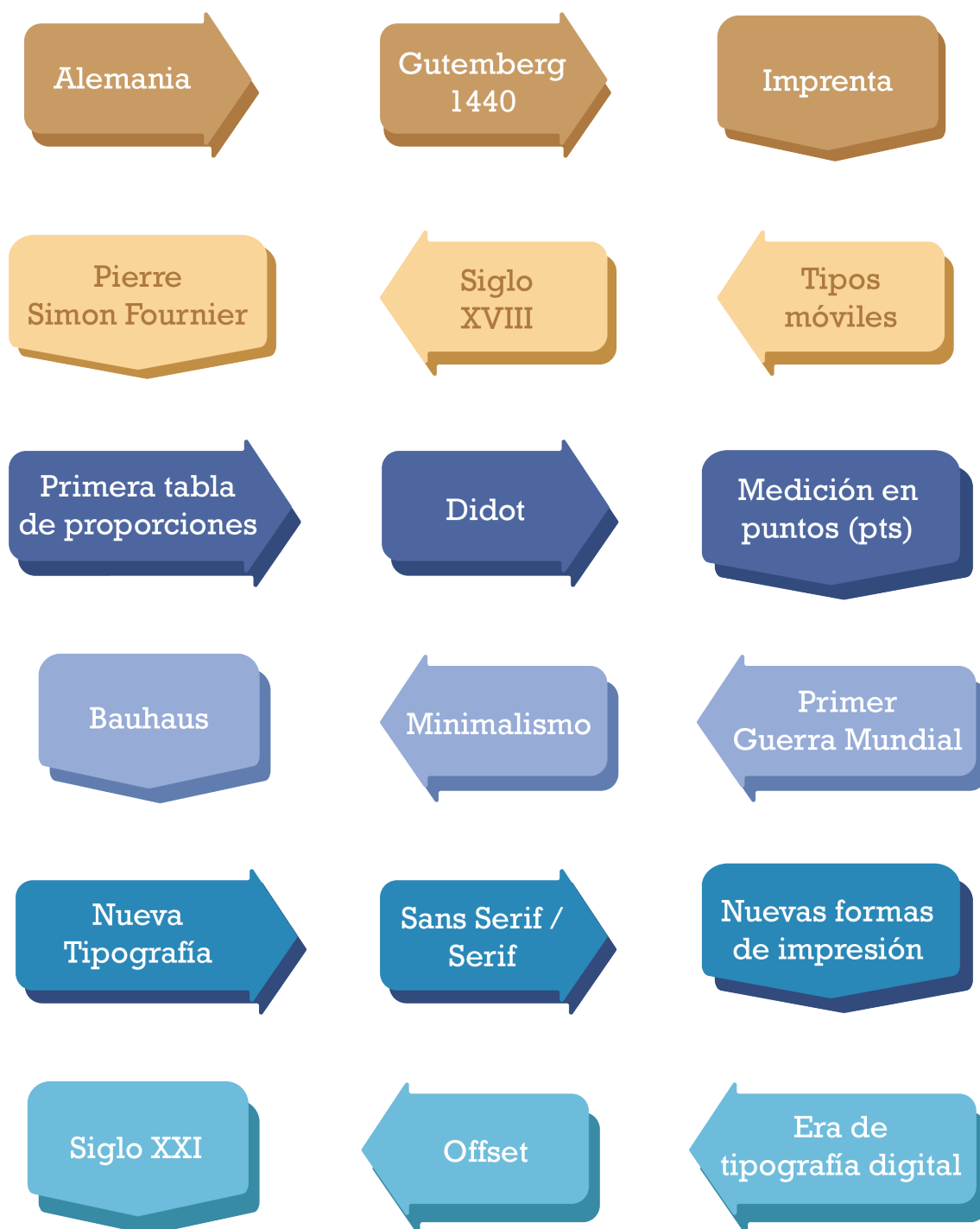


Max Miedinger
1980

Fuente: Elaboración propia.

Marco histórico

Figura 3. Marco histórico general.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III

Metodología

La investigación es cualitativa ya que no implica un manejo estadístico, puesto que no depende de un resultado si no del proceso de percepción del receptor.

Dentro del libro “Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica” Álvarez refiere que (2011, pág. 119): “En el análisis cualitativo, lo importante implica la novedad, el interés, el valor de un tema, es decir su presencia o su ausencia; interpreta el material estudiado con la ayuda de algunas categorías analíticas destacando y describiendo sus particularidades”.

Denzin y Lincoln citados en (Fernandez, 2007, pág. 34):

La investigación cualitativa es un campo inter- disciplinar, trans-disciplinar y en muchas ocasiones contra-disciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multi-paradigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multi- metódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas. El investigador cualitativo [*y la investigadora cualitativa*] se somete a una doble tensión simultáneamente. Por una parte, es atraído [*o atraída*] por una amplia sensibilidad, interpretativa, postmoderna, feminista y crítica. Por otra, puede serlo por unas concepciones más positivistas. Post- positivistas, humanistas y naturalistas de la experiencia humana y su análisis.

Análisis de contenido y del discurso

En términos generales es una técnica de investigación para el análisis sistemático del contenido de una comunicación, bien sea oral o escrita. Se puede emplear en materiales como diarios, cartas, cursos, diálogos, reportes, libros, artículos y otras expresiones lingüísticas. Las unidades de análisis para las expresiones verbales son diversas, pero una de las más útiles son los temas, que abarcan ideas o conceptos y puntos, que se refieren al mensaje completo. Luego de que el investigador elige su unidad de análisis, desarrolla un sistema de clasificación para permitir la categorización de los mensajes de acuerdo con su contenido. (Álvarez, 2011, pág. 119)

Tipo de investigación

En el artículo Método analítico de (Lince, 2010) menciona que dentro del libro *El método analítico*, de los autores Juan Diego Lopera, Carlos Arturo Ramírez, Marda Zuluaga y Jennifer Ortiz, definen al método analítico como:

Un método científico aplicado al análisis de los discursos que pueden tener diversas formas de expresión, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra hablada o escrita...como análisis del discurso, con base en los procesos de entender, criticar, contrastar e incorporar, y las actitudes generales de escucha, análisis e intervención.

La investigación se basará en lecturas y modelos tipográficos, así como también estructuras estratégicas de colocación formal para una composición creativa. Atendiendo a profundidad donde se fundamentará con recopilación de información documental e investigación de campo.

La información de referencia se llevará acabo por medio de libros acerca del diseño gráfico, editorial y tipográfico que se encontraron en la biblioteca de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro, así como también paginas web, artículos de revista y formatos electrónicos.

Para (Rosales, 2002, pág. 13):

Investigación de campo. En este tipo de investigación, el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Sus fuentes son la observación directa y en vivo de las cosas, comportamiento de personas y circunstancias en que ocurren ciertos hechos; la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Para Muñoz-Cano citado por (Rosales, 2002, pág. 14): La investigación de campo “es un proceso de la investigación científica que busca un conocimiento objetivo y verdadero sobre determinados aspectos de la realidad con el fin de proponer su transformación”

La investigación de campo se obtendrá por medio de modelos gráficos impresos que nos determinaran con mayor claridad lo que se propone dentro de esta investigación, analizando tres

revistas de moda de los últimos cinco años que fueron tomadas en función a impacto visual dentro del ámbito de diseño, donde compararemos elementos de portada e interiores, estilos gráficos y formato, así como las garantías referentes a sus contenidos, ya que formularemos una propuesta impresa donde tomaremos componentes de cada una de ellas para reforzar la estructura y diseño que sea más conveniente al criterio de la información que sea aborda en la tesis para que así el lector pueda sentirse mas atraído, sin dejar de lado la percepción del mismo.

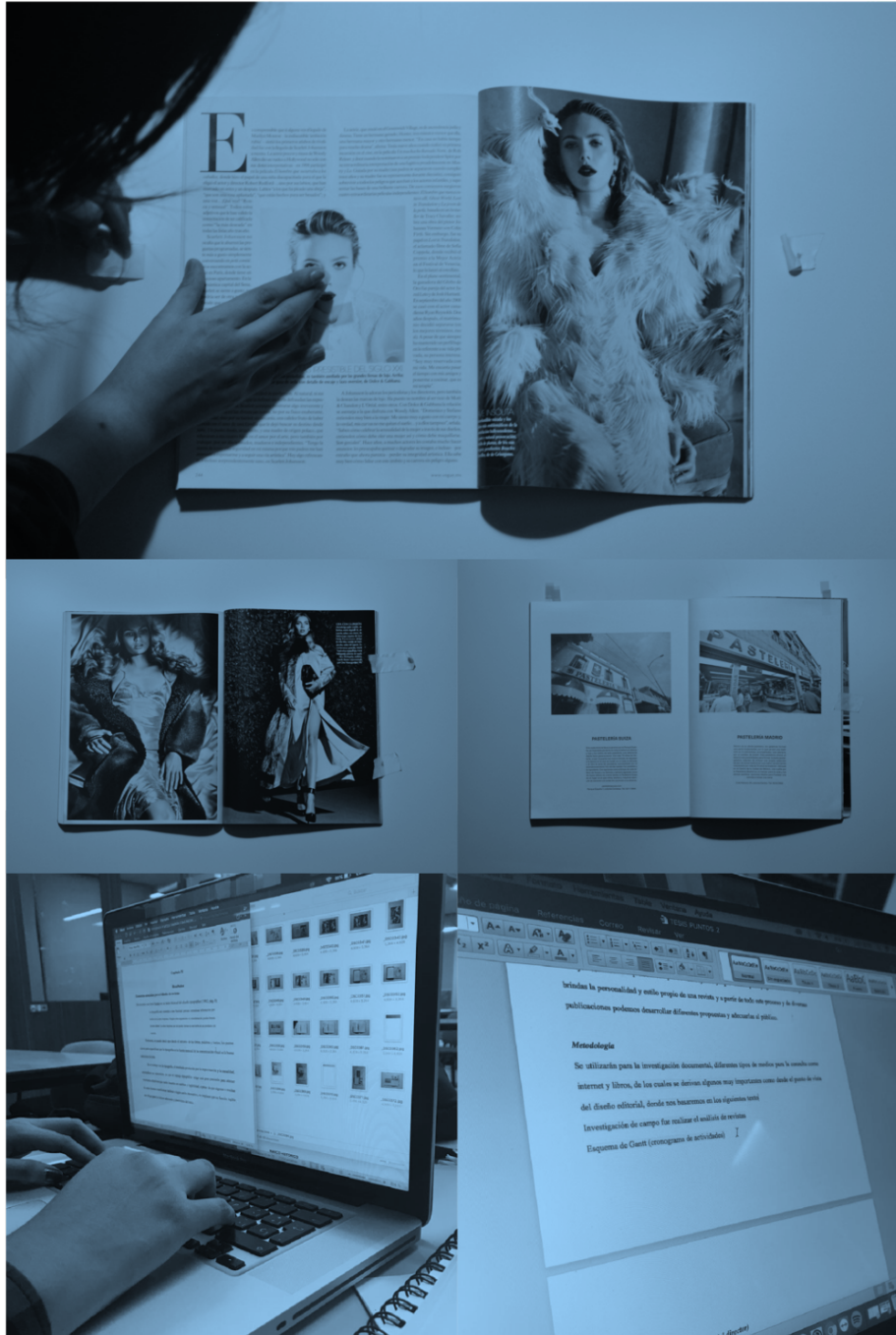
La comparación descriptiva que se llevó acabo para el análisis de las diferentes revistas que se usarán como ejemplos tangibles y de las cuales se basaron para esta investigación donde elementos específicos de los que se pueden usar como referencia tomando en cuenta comparaciones que van desde un buen manejo de tipografía y su adecuado acomodo o selección para que el cliente pueda ser más claro a la hora de la decisión para poder obtenerla y para eso debe de haber un trabajo previo por parte del diseñador ya que como se puede apreciar en estos tres ejemplares.

Los puntos principales además de que se realizó el *shooting* de las revistas para su comparación es que van desde buen acomodo de cajas de texto e imágenes, sin dejar de lado los dos diferentes estilos de fuentes tipográficas, donde en una y la más conceptual tiene una fuente geométrica y palo seco, donde las otras dos demostrando el estilo más utilizado con clasificación didona en publicaciones de moda pero que de cierta manera la más conceptual da hincapié a que se puede realizar o dar un giro totalmente diferente sin que llegue a causar alguna problemática es por esto que este elemento se tomará en cuenta para la realización de la propuesta impresa mostrando una alternativa visual saliendo de lo convencional.

Otro momento en esta investigación fue el poder recopilar las revistas animal y 192 ya que son tirajes enfocados principalmente para hoteles que a pesar de que son realizadas por agencias

de diseño, su distribución es un tanto difícil de obtener pero que se consiguieron en Zona Maco, evento realizado en la Ciudad de Mexico y dentro de las instalaciones Centro City Banamex.

Figura 1. Investigación de campo y proceso de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

Instrumento

Se usó como método principal para esta investigación el acervo bibliográfico utilizado bajo supervisión del director de tesis y a su vez también de las asesoras de metodología y de campo.

Dando resultado optimo de las consultas así como también investigaciones en páginas de internet o archivos descargables de sitios web abalados y referentes a los temas que se abordan en toda la tesis. Toda información recabada en su mayoría fue realizada en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Querétaro como en sus diferentes facultades.

Capítulo IV

Resultados

Subcapítulo I

Elementos esenciales para el diseño de revistas

De acuerdo con Emil Ruder en su texto *Manual del diseño tipográfico* (1992, pág. 8):

La tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de este deber. La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido.

Entonces, se puede decir que desde el entorno de las letras, palabras y textos, los puntos claves para especificar que la tipografía es la fuente esencial de la comunicación visual es la buena estructura de ésta.

En el trabajo con la tipografía, el resultado producido por la improvisación y la casualidad, contradicen su naturaleza, ya que el trabajo tipográfico exige una gran precisión para obtener resultados objetivos que estén basados en estética y legibilidad, a pesar de que algunas o muchas de estas fuentes manifiestan belleza o algún estilo decorativo, no implican que su función legible sea eficaz para la lectura adecuada y placentera del texto.

1.1 Tipografía

Antiguamente, la tipografía era un oficio artesanal, que ha venido evolucionando desde las primeras tipografías móviles, el rotulismo artesanal y la tipografía de la era digital. En las últimas décadas se ha expandido desde las imprentas hasta el arte, la tecnología y la comunicación digital. El hecho de que se asocie con actividades modernas, la convierte en una asignatura con mayor oportunidad en el campo de los nuevos diseñadores.

Para Childers & Jass (2002, pág. 94) “la tipografía es el arte, o habilidad, de diseñar comunicación por medio de la palabra impresa”.

Proveniente del griego *typos*, sello, y de *graphein*, escribir. La tipografía a tenido varios significados tales como: “imprenta o lugar donde se imprime”, “arte de imprimir” e “impresión con moldes”.

Cerca de 1440, Gutenberg¹ revolucionó la imprenta siendo uno de los hechos más importantes del Renacimiento, época en la cual sus tipos móviles marcaron el desarrollo de la cultura europea. Los rasgos más importantes en los primeros textos impresos fue la imitación de la tipografía gótica de los manuscritos, de este modo facilitaría la aceptación de los impresos para la cultura de la época. Acorde con Martínez-Val (2005, pág. 14), la imprenta sigue siendo básicamente, lo que era: un formidable medio para la comunicación y una herramienta efficacísima para el crecimiento y la mejora social.

Para 1465 dos alemanes, Corad Sweynheym y Arnold Pannartz, establecen la primer imprenta en Italia, en el Monasterio Benedictino de Subiaco. Diseñando tipos con base a la caligrafía humanista del siglo XV, combinando las capitales antiguas romanas con las minúsculas de las carolingia o carolinas, que es el origen más definido de nuestras actuales minúsculas.

¹ **Gutenberg:** Johann Gensfleisch zum Gutenberg (1436-1455), precursor y nombrado como el padre de la imprenta e inventor de los caracteres móviles.

En 1499 Ludovico Vicentino degli Arrighi diseña el tipo Palladius, la primera letra itálica tipográfica y crea el primer manual de escritura del siglo XVI, en 1523, publica un segundo manual haciéndolo con bloques de madera, cuyas páginas fueron impresas con tipos que él diseñó.

En este siglo la tipografía francesa tuvo una gran importancia debido a la aparición de tipógrafos importantes como Geoffroy Tory y Claude Garamond. Tory, incluyó el apóstrofe, el acento y la cedilla. Garamond por su parte fue el primer fundidor de tipos que trabajó de forma independiente, gracias a sus caracteres romanos, impresores franceses publicaron libros con gran legibilidad y belleza. En el primer cuarto del siglo XVII se usaron tipos móviles para la impresión de uno de los libros más importantes del idioma castellano hasta la actualidad, *Don Quijote de la Mancha* de Miguel Cervantes de Saavedra.

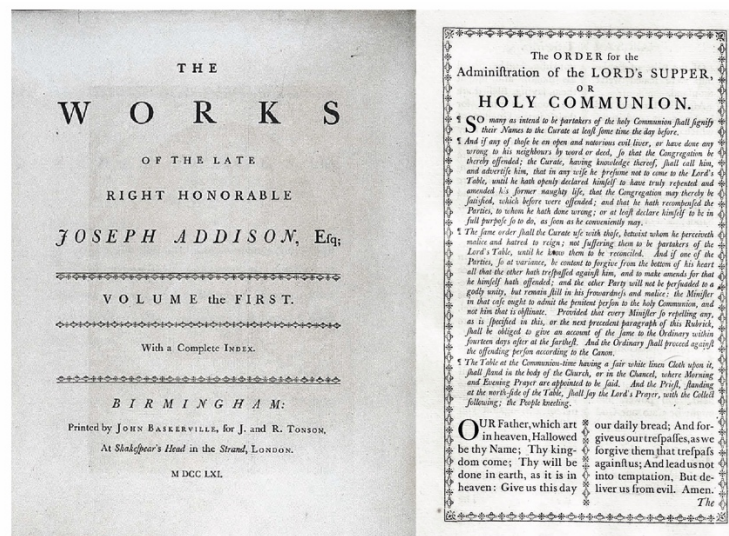
En la década de 1620 aparecieron los primeros libros de bolsillo que harían famoso a Louis Elzevir, permitiendo a los impresores de esta época el uso de nuevas técnicas para después pasar a ser usados por universidades como Cambridge y Oxford, siendo esta última la productora del primer periódico europeo conocido como *Avisa Relation Oder Zeitung*, publicado en Ausburgo y Estrasburgo.

En el siglo XVIII las tendencias por mejorar e innovar las fuentes tipográficas con modelos móviles creció rápido, dando origen a nuevas tendencias y nuevos métodos. Pierre Simon Fournier inició una estandarización de tamaño de tipos, publicando la *Primera tabla de proporciones* en 1737, aportando a los impresores del Rococó un sistema de diseño con medidas normalizadas dando hincapié a la publicación en 1764 de su *Manuel typographique*, donde explica su “sistema de puntos”. Fue el inicio de un sistema innovador basado en el tamaño de tipos, interlineado² y otros elementos que podían ser especificados y normalizados, siendo así una idea de lo que

² **Interlineado:** Espacio existente entre las líneas de un texto las cuales son clave para una composición gráfica legible.

actualmente se le conoce como familia tipográfica. Es en este siglo van a surgir nuevas fuentes que hasta el día de hoy son utilizadas gracias a su estilizada y detallada creación. Algunas de ellas fueron la *Baskerville* (Figura 1) creada por John Baskerville y da origen a nuevos *revivals* de Joseph Fry, ATF, Lanson Monotype, Stempel, Mergenthaler Linotype Deberny & Peignot, esta fuente es completamente neoclásica representando el apogeo de la transición del diseño antiguo al moderno.

Figura 1. Impresión realizada por John Baskerville.



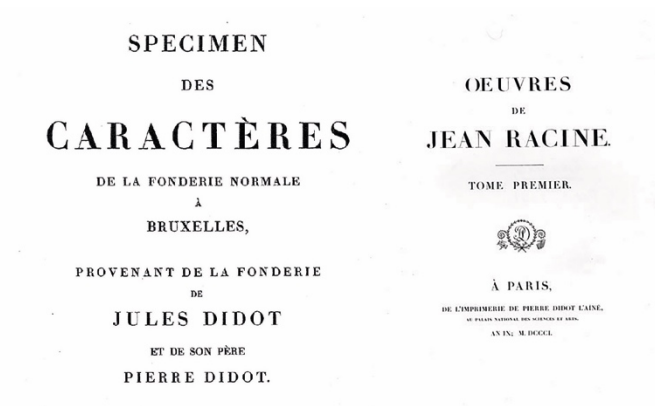
Fuente: unos tipos duros.

Otro personaje importante dentro de la tipografía fue Giambattista Bodoni, encargado de la *Stamperia Reale*, propiedad del Duque Parma, es decir que era el impresor privado de la corte. Bodoni con el impulso de comenzar a crear sus propias fuentes compró sus primeros tipos de Fourier. Sin pasar mucho tiempo rediseñó formas de letras romanas con trazos más matemáticos y geométricos. Diseñó más de 300 tipos, para plasmar su técnica y creación de tipos, realizó su libro mostrando como realizaba dicha tarea. Su fuente fue inspirada en los móviles de otro

importante impresor francés, François Didot. Los primeros tipos de Bodoni son neoclásicos, sin embargo, sus últimos trabajos son claramente románticos.

La familia Didot comenzó el oficio en la ciudad de París en el año de 1713, cuando François Didot inició su propia imprenta y librería, su hijo mayor Ambroise y sus nietos Pierre y Firmin fueron personajes importantes en la historia de la impresión francesa del siglo XVIII (figura 2). François Didot para 1785 gracias a su extensa experiencia tipográfica, de impresión y de edición crea los estilos *Maigre* y *Gras*, actualmente se le conocen a estos términos como *regular* y *bold*. También un dato importante en la historia de la dinastía Didot fue que dejó atrás el sistema de medición tipográfica de cícero, petit, romain, gros-text por el conjunto en metal en puntos (pts.) adoptándose después por Alemania e Inglaterra.

Figura 2. Impresiones por Pierre Didot.



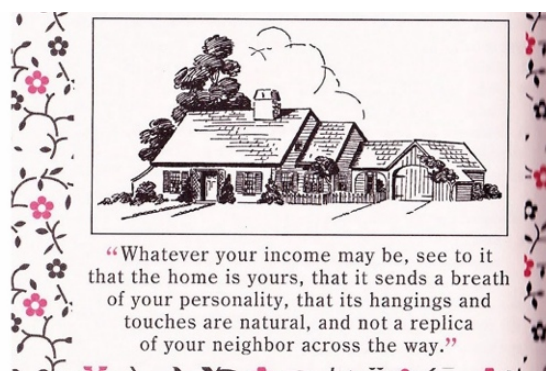
Fuente: unos tipos duros.

En el año de 1800 iniciando el siglo XIX, época en que la Revolución Industrial tuvo un impacto notorio en las artes gráficas y en la tipografía, el proceso de impresión se vio afectado por la nueva tecnología, permitiendo que diseñadores y artistas protestaran con nuevas y diferentes formas e imágenes. Aparecieron las Mecánicas, tipos pesados y rígidos que se empleaban en títulos

para llamar la atención. Thomas Cottrell en 1765 comenzó a fundir en moldes de arena toscas letras negritas. Para 1803 Robert Thorne, alumno de Cottrell presento por primera vez letras que al aumentar el grosor de sus rasgos, las hacia mas pesadas. En 1830 se creo una variante del tipo egipcio, la cual presentaba patines con corchetes y contraste de trazos gruesos y delgados, está variante se le conoce como jónica. Entonces, se puede decir que a partir de 1800 muchos artesanos de tipos móviles presentaron un nuevo tipo llamado *Sans Serif*³ las cuales tenían como característica la ausencia de *Serifas*⁴.

La más sobresaliente de esta época por su notable visión de *serifas* fue la fuente llamada *Century* creada por Linn Boud Benton en 1894, sin esperar mucho tiempo surgieron muchas variantes como lo fueron sus *revivals*: *Century Modern*, *Century Old Style* (figura 3), *ATF Century Old Style*, *Adobe Century Old Style*, *Monotype Century Old Style*, *Linotype Century Old Style* e *ITC Century Old Style*. En 1892 surge la *American Type Founders* (ATF), que se formó a partir de la unión de varias fundidoras pequeñas.

Figura 3. Página del libro *Home Economics* de Jennifer McKnight Trontz, libro dedicado a consejos nacionales de principios y mediados del siglo XX en América, utilizando la fuente *Century Old Style*.



Fuente: Font in use.

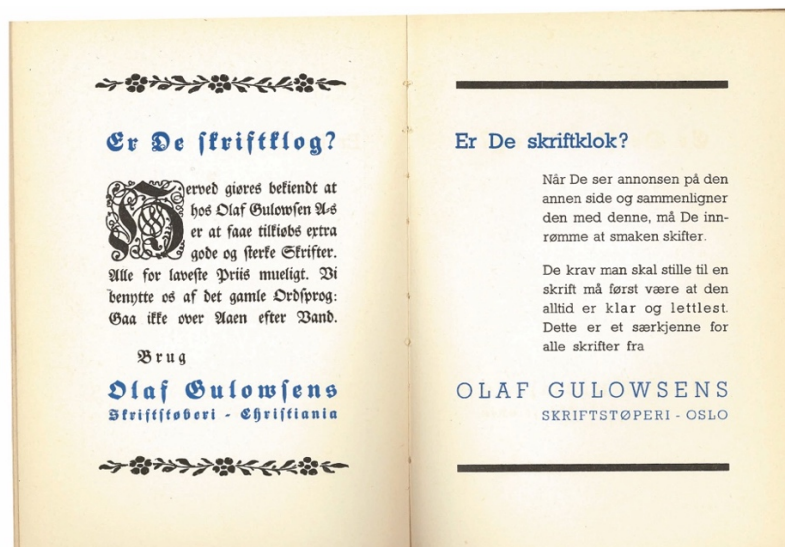
³ **Sans Serif:** En tipografía, este término es utilizado para cualquier fuente que carezca de serifas o patines.

⁴ **Serifa:** En algunas fuentes tipográficas, cada uno de los pequeños remates puntiagudos que adornan los finales de los rasgos principales de los caracteres. También se llama “remate”, “gracia”, “serif” y en Hispanoamérica “patín”.

Para el siglo XX, en el año de 1900 Otto Eckmann realiza la tipografía Franklin Gothic, una de las fuentes tipográficas inéditas que se hayan diseñado durante el *Art Nouveau*⁵ para la fundidora Klingspor.

La Bauhaus, escuela moderna en la cual se enseñaba arquitectura y artes aplicadas, fundada en Weimar en 1919. En ella la tipografía no formaba parte de su mapa curricular oficial, hasta que en la década de 1920 empezó a haber interés por la misma. Ahí es donde surgieron nuevas fuentes egipcias con formas y variaciones geométricas las cuales incluyen: *Rockwell* (figura 4), *Beton*, *Cairo*, *Karnak*, *Memphis* y *Stymie*, las cuales fueron diseñadas añadiendo serifas o patines cuadrangulares a fuentes tipográficas tales como la futura.

Figura 4. Anuncio de doble página para la fundición de tipos de Olaf Gulowsen en el volumen de 1940 de Norsk Boktrykk Kalender. Utilizando la fuente Rockwell para comparar el anuncio.



Fuente: Font in use.

⁵**Art Nouveau:** Movimiento artístico también llamado Arte Nuevo el cual se dio a finales del siglo XIX y principios del siglo XX donde su principal expresión es en la Arquitectura y el Diseño. Llamado en España como el Modernismo.

En la segunda mitad del siglo XX la tipografía *Akzidenz Grotesk* del siglo XIX fue modelo de inspiración para Edouard Hoffman para crear la *Neue Haas Grotesk* que diseñó Max Miedinger, surgiendo entre el año de 1951 y 1953, llamada más tarde *Helvética* (figura 5), ha llegado a ser la tipo más popular entre muchos tipógrafos, ya que transmite limpieza, eficacia y objetividad.

Figura 5. Embalajes realizados por Sainsbury's Design Studio entre 1962 a 1977.

Utilizando la fuente Helvética en su mayoría.



Fuente: Font in use.

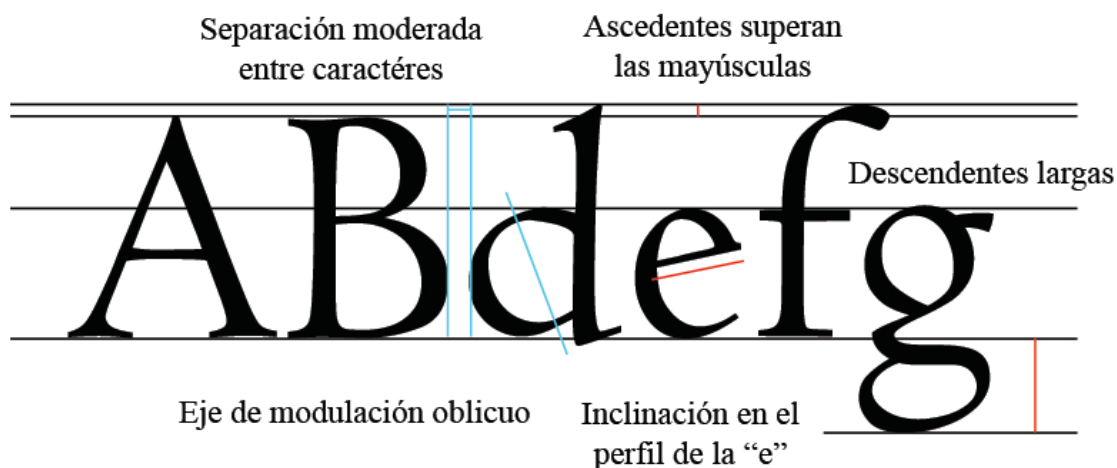
1.1.1. Clasificación tipográfica

La descripción y clasificación tipográfica más utilizada es la que elaboró en 1954 el francés Maximilien Vox, que después fue completada y adoptada por la Atypl⁶, que contiene las siguientes categorías.

Humanas / Humanística · Venecianas

El termino proviene del movimiento espiritual renacentista llamado *Humanismo*, que inicio en Italia durante el siglo XV. Con el Renacimiento, los letrados retoman el uso de la Carolingia o Carolina y la desarrollaron, en 1402 Poggio Bracciolini populariza en Florencia la letra caligráfica humanística. Entre 1460 y 1470 surgen los primeros tipos humanísticos en Venecia. Se derivan de una escritura caligráfica y proporciones clásicas, con un contraste bajo y progresivo entre los trazos gruesos y finos. Un espaciado amplio entre cada letra, la modulación del eje en la “e” de caja es oblicuo, las letras de la caja baja presentan ascendentes oblicuas y trazos terminales. Se tiene la misma altura entre las letras de caja baja con las ascendentes de la caja alta (Figura 6).

Figura 6. Características de Humanas.



Fuente: Elaboración propia.

⁶ Atypl: Asociación Internacional de Tipografía

Garaldas / Garald · Old Face · Antiguos

Son llamadas Garaldas a referencia de la obra del parisino Claude Garamond en 1530 y Aldo Manuzio. También llamadas “romanas antiguas” u “*Old Face (Style)*”, son letras romanas típicas del equilibrio de formas del siglo XVI y XVII. Este tipo es sucesor de las humanas por lo que la escritura deja de ser manual, se consigue una tipografía más ligera y legible. Garamond se basó para la fuente romana en la *De Aetna* de Aldo Manuzio y para la cursiva en la caligrafía de Arrighi.

La modulación es oblicua en trazos curvos, contraste medio pero con más acentuado que en las venecianas. La mancha es más uniforme, su trazo caligráfico es más suave y estilizado que los caracteres venecianos (humanas). Trazos iniciales y finales con predominio de la línea oblicua, con terminales más ligeras. La modulación (eje) de la “e” de caja baja es horizontal. Altura de las mayúsculas más baja que las ascendentes, para contrarrestar ópticamente los pesos (Figura 7).

Figura 7. Características de Garaldas.



Fuente: Elaboración propia.

Reales / Réales · De transición

También llamadas de transición nacidas del clasicismo del siglo XVIII, poseen características tanto del estilo antiguo como del moderno. Simonneau y Philippe Grandjean en 1694, colaboraron en la creación del primer tipo Romain du Roi. Los contrastes entre finos y gruesos son más destacados y los ejes se enderezan ya que su inflexión es vertical o casi vertical. Los trazos terminales ascendentes de las letras de caja baja son ligeramente oblicuos y los trazos inferiores son comúnmente horizontales o casi horizontales. Los trazos terminales son por lo general angulosos y encuadrados (Figura 8).

Figura 8. Características de Reales.



Fuente: Elaboración propia.

Didonas / Didones · Modernos

También llamadas modernas, clasicista o *empire*; proviene de una unión entre la Didot en Francia y la Bodoni en Italia a mediados del siglo XVIII, son una de las familias modelo en su especie, se destacan por su verticalidad, el contraste entre sus trazos finos y gruesos, así como también sus remates y trazos ascendentes son totalmente horizontales, los trazos terminales horizontales son delgados, filiformes⁷ en algunos casos y usualmente encuadrados. Tienen un espaciado estrecho (Figura 9).

Figura 9. Características de Didonas.



Fuente: Elaboración propia.

⁷ **Filimorme:** Adj. Que tiene forma o apariencia de hilo. Refiriéndose a la escritura, es en la que se escribe prácticamente sin separar el bolígrafo del papel, pegando la letra mucho al reglón. Se llama así porque da la impresión de que lo escrito no es más que un hilo desecho en el papel. Es propia de notas rápidas.

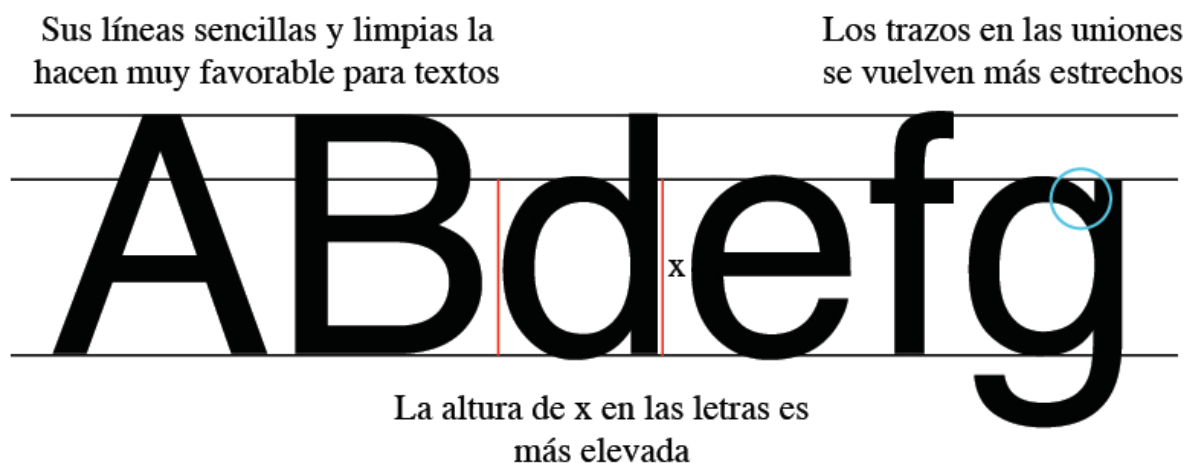
Mecanas / Mécanicas · Slab Serif · Egyptians

Surgen en Inglaterra en 1817 durante la Revolución Industrial como tipos de rotulación dirigidos para trabajos de publicidad. Sus características tienen poco o nulo contraste en el grosor de sus trazos. Los trazos terminales son generalmente del mismo grosor que las astas. La “g” de caja baja prácticamente, no descende. La mayoría tiene trazos terminales cuadrangulares, lo usual es una gran altura “x”.

Lineales / Linéales · Sans serif · Grotescas

Emergen a del siglo XIX, sin embargo es a mediados del siglo donde tuvieron aceptación en Suiza y Alemania. Inspiradas en las griegas y romanas más antiguas. Vox ubica este grupo donde los anglosajones denominan *sans serif* y en castellano como Palo Seco, por la forma en que eran vistas a principios de ese siglo, también son llamadas grotescas, dividiéndose a su vez en: Grotescos, Neo-Grotesque, Geométricos y Humanísticos (Figura 10).

Figura 10. Características de Lineales.

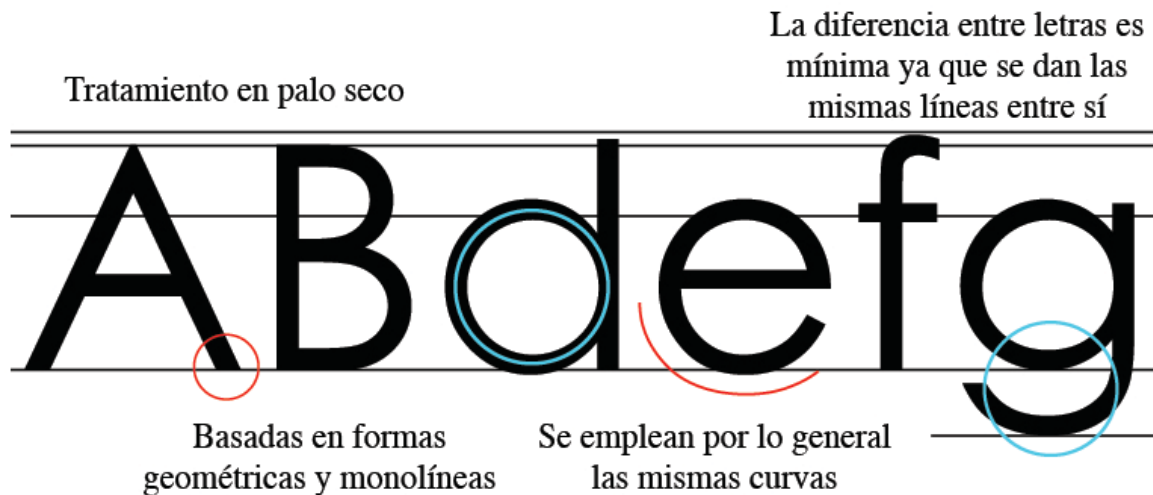


Fuente: Elaboración propia.

Grotescas.

También conocidos como neo-grotescas, producidos en el siglo XIX creados para rotulación y publicidad. Más tarde los tipos que disponían de caja baja fueron perfeccionados para ser utilizados en texto continuo. Esta categoría marca el comienzo de la tipografía moderna, son tipos ordenados, contemporáneo y funcionan bien en trabajos minimalistas, aporta estabilidad, actualidad y limpieza además de que es sencilla y tiene fácil legibilidad por lo que puede utilizarse tanto en cuerpos de texto amplios como en titulares. Contraste en el grosor de los trazos. Ligera cuadratura en las curvas. La “R” de caja alta, tiene una rama curvada. La “g” de caja baja tiene un ojal abierto, aunque no siempre. La “G” de caja alta tiene usualmente uña (Figura 11).

Figura 11 . Características de Grotescas.



Fuente: Elaboración propia.

Neo-Grotesque.

Modernos caracteres sin *serif*. Los contrastes de grosor de trazo están menos marcados, la abertura de letras como la “C” suele ser más abierta, la “g” no tiene anillo inferior cerrado, si no una cola.

Geométricas.

Surgen en el año de 1920, a efecto de las propuestas estéticas de los movimientos de vanguardia en Europa y en Alemania la Staatliche Bauhaus. Surgen de un estilo palo seco austero y funcional. Se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo. Usualmente son monolineales⁸, presentan una “g” de caja no ascendente, poseen una mayor rigidez al tener curvas un tanto cuadriculadas, son universales, aportan objetividad y limpieza.

Humanísticos.

El tipo de palo seco que creó el calígrafo Edward Johnston para el Metro de Londres en 1916 significó un paso adelante referente a las características actuales de estos tipos. Basadas en las letras romanas, sus trazos presentan un ligero contraste y es clara su influencia caligráfica, contrastando con la apariencia mecánica de los tipos palo seco. Los caracteres humanísticos y garaldas de caja baja de las romanas en el siglo XV-XVI. Manifiestan contraste en el grosor de los trazos. La “a” y la “g” de caja baja son ascendentes y descendentes proporcionalmente.

⁸ **Monolineal:** adj. Tener trazos verticales y horizontales del mismo peso visual.

Las incisas / Incises · Talladas

Basados en letras talladas en piedra o en metal. Formas intermedias entre la romana tradicional y las de palo seco, sus patines o remates se reducen a una forma triangular muy sutil. Lo mismo ocurre en las minúsculas. Los caracteres tienen un ancho relativamente uniforme. Frecuentemente presentan grandes remates triangulares.

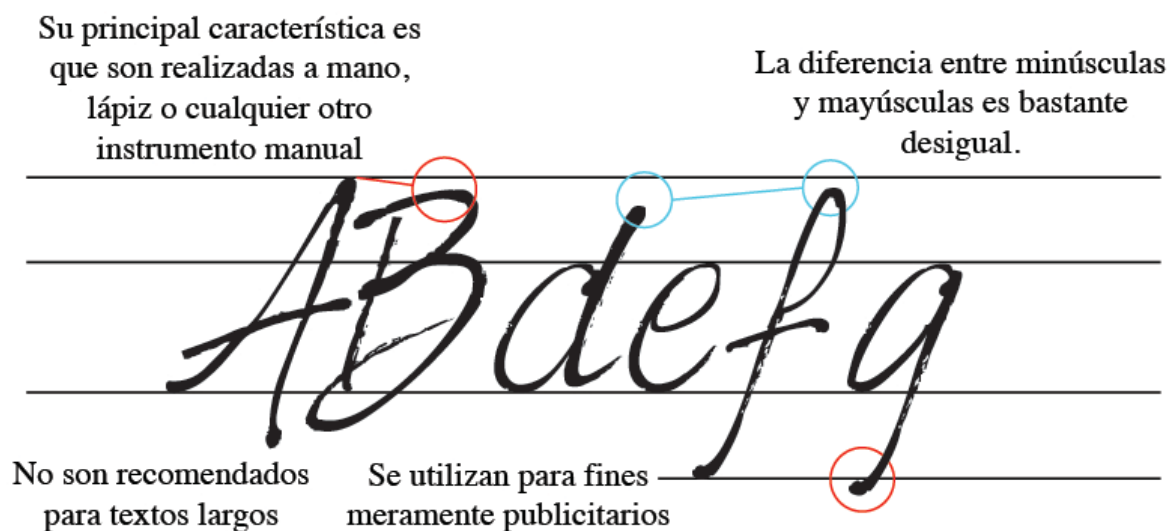
Caligráficas / Escriptas · Scriptes

Están inspiradas en la escritura caligráfica. Están pensadas imitando a la escritura manual producida con pluma, pincel o buril.

Manuales / Manuaires

Las manuales datan del siglo XX, son formas que se transcriben como la escritura manual común y de aspecto final de pincel, lápiz o cualquier otro instrumento; son trazos tratando de trasladar la ligereza y rapidez de la mano al escribir e inadecuados para la composición de textos (Figura 12).

Figura 12. Características de Manuales.



Fuente: Elaboración propia.

Fracturas / Fractures · Fraktur

Del alemán Fraktur, esta familia está inspirada en las manuscritas medievales previos y posterior a Gutenberg.

Góticas.

Se agrupan ciertas formas arcaicas de tipografía: góticas y civiles, dos medievales. Las mayúsculas están adornadas por rúbricas caligráficas suaves. La gótica es más rígida, la civil más flexible y por lo tanto muestra dinamismo. Las minúsculas reflejan su origen de estar hecha con pluma.

Rotunda.

La forma más redonda y menos puntiaguda originaria de la Europa meridional.

Schwabacher.

Esta variante se desarrolló en Alemania a partir de la bastardilla regional como el Schwabacher aproximadamente entre 1470 y 1480.

Fraktur.

Se desarrolla entre 1513 y 1522 a partir de la cancilleresca formal usada en la corte del emperador Maximiliano de Núremberg.

No-Latinas / Extranjeras · étrangers

Aquí se reúnen las versiones tipográficas de las escrituras que no están basadas en el alfabeto latino.

1.1.2 Legibilidad tipográfica

Menciona Joan Costa en el libro *Diseñar para los ojos*:

El cometido esencial de la corrección última de un texto consiste en aumentar la legibilidad y el interés humano cambiando la forma del texto y su vocabulario. Para ello se eligen palabras más cortas y más concretas, se construyen frases más cortas, se sustituyen los verbos en voz pasiva por verbos en voz activa, se eliminan los negativismos y los condicionales. (Costa, 2004, pág. 35)

En un texto lo que siempre se busca es que la lectura sea fácil y para esto se tienen que seguir ciertas normas que van desde el lector hasta el tipógrafo o editor de dichos textos. El diseñador debe estar familiarizado con este aspecto para así generar una lectura cómoda y atractiva. Para que esto se lleve a cabo, elegir una buena tipografía siempre es y será lo esencial en esta extensa búsqueda.

En lo referente al diseño editorial han predominado dos estilos de tipografías, con remates en su estructura (romanas) como la *Garamond* o *Bodoni* y sin remates (*san serif*) tales como la *Futura* o *Helvética* (Figura 13).

Figura 13. Comparación de tipografías con remates y sin remate en un texto.

Garamond

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Futura

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Fuente: Elaboración propia.

Existen diversos factores que hacen que una lectura no se torne cansada, como lo son: interlineado, cuerpo del texto, *kerning*⁹, entre otros. Un texto en donde se descuide alguno de estos aspectos puede repercutir y causar que una lectura no fluya apropiadamente.

Líneas cortas o demasiado largas terminan cansando al lector o entorpecen el ritmo de lectura. Las líneas largas se tornan pesadas conforme al seguimiento del texto mientras que las cortas provocan un cansancio gradual. Por lo tanto debemos decir el número apropiado de caracteres en una línea de texto para libros debe ser de entre sesenta a setenta, mientras que para columnas de revistas oscilan entre cincuenta y sesenta.

Otro aspecto que nos ayudará es el interlineado, el cual asegura que el lector no pierda la lectura. Si este punto no se cuida adecuadamente podría suceder que el lector se distraiga o se fatigue innecesariamente para distinguir entre una línea y otra. Por otro lado sí el interlineado tiene demasiado espacio, el lector tendrá mucha dificultad para seguir con la próxima línea. De cierta manera el interlineado garantiza que el lector no se distraiga con las líneas de texto paralelas, si la distancia entre éstas son las correctas.

Sin muchas veces estos criterios son meramente perceptivos tal y como lo menciona Gerardo Kloss en su artículo *Algunas obviedades y herejías sobre legibilidad* (s.f., pág. 1): “ La evaluación de la legibilidad, como casi todo lo relativo a la evaluación del diseño gráfico, sigue siendo subjetiva y emotiva, sujeta al criterio y gusto, por lo que esas reglas tradicionales se aplican o desechan por pura voluntad.”

⁹ **Kerning:** Ajuste del espacio entre caracteres concretos para que su legibilidad y equilibrio sea el adecuado.

1.1.3 Medida tipográfica

Las unidades más representativas en la tipografía son: la *pica* y el *punto*. De igual manera se usan para medir la distancia entre las líneas. En cambio las picas se utilizan para medir la longitud de las líneas de texto. Así bien, esta es una medida relativa llamada unidad, la cual se utiliza para acortar o agrandar el espacio de texto entre las letras, proceso que se denomina *tracking*. Por otro lado está el *kerning*, haciendo espacios individuales entre las letras para así crear una mejor lectura y solidez entre las palabras (Figura 14).

Figura 14. Diferencia entre Tracking y Kerning.



Fuente: Elaboración propia.

Un adecuado uso de las medidas tipográficas desempeñan un gran trabajo para lo que se desea comunicar. Existen algunos rangos ideales de puntaje (pts.), para medios editoriales de caracteres mayores suelen ir de los 10 puntos y menores a 13 para texto (Figura 15), dependiendo de la fuente elegida, el espacio de la publicación y el tipo de lector al que esté dirigida, las imágenes dan un conjunto tipográfico que muchas veces es muy armónico y hace más rico el resultado variando es sus dimensiones.

Figura 15. Medida tipográfica de 4 a 13 pts.

Medida tipográfica 13
Medida tipográfica 12
Medida tipográfica 11
Medida tipográfica 10
Medida tipográfica 9
Medida tipográfica 8
Medida tipográfica 7
Medida tipográfica 6
Medida tipográfica 5
Medida tipográfica 4

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de la tipografía va en relación con la escala del trabajo que se desea realizar, cada estilo de letra puede elegirse por medio de familias como Futura o Bodoni, algunas de estas fuentes tienen variantes como *bold*, *regular* hasta la más delicada que es la *light*, las cuales sirven para jerarquizar elementos de lectura para una mayor identificación para el lector.

1.1.4 Elección tipográfica

El diseñador debe tomar en cuenta varias cuestiones y tener el conocimiento adecuado para la elección correcta de fuentes tipográficas enfocadas a distintos formatos del área editorial. Ahora bien, cuando se cuestiona qué tipografía es la más adecuada para una revista de moda impresa y digital, no sólo se debe enfocar cual de ellas es más atractiva o con cual contamos en nuestro ordenador, existe una gran cantidad de conceptos, formas, temáticas y pasos para su elección.

Una de las preguntas que debemos hacernos principalmente es *¿Para quién vamos a diseñar?* Ya que se debe tener presente cuál será el mercado meta o el público que queremos atraer. Ya que en la elección del tipo de letra, lo esencial es la legibilidad, así como también la facilidad de lectura, se tiene que recordar que nuestro beneficio del medio impreso es que el lector tendrá la revista presente en cualquier momento, podrá llevarla a lugares donde tendrá la oportunidad de ser participe por medio de imágenes y textos.

Cuando tratamos de seleccionar la tipografía más adecuada para un texto, los hábitos de lectura del receptor es un elemento considerable para tenerlo en cuenta. Sin embargo debemos tener en cuenta la distinción principal del texto de un párrafo y el del título, ya que es elemental a partir de la elección de las fuentes tipográficas. Para los títulos, la tipografía debe llamar la atención del lector, sin dejar a un lado la legibilidad, pues cuando nos referimos a un texto de títulos, podemos utilizar fuentes más gráficas comúnmente llamadas *display*, estéticas o más ornamentadas, sin embargo no debemos olvidar que debe haber una buena combinación con la fuente del texto del párrafo.

Las tipografías con *serif* se utilizan en textos con mayor amplitud, como libros, periódicos o revistas, ellas crean una mejor lectura para el ojo humano, crean una ilusión de línea horizontal, que es la línea que nos hace desplazar la mirada al leer. A comparación de los libros, en los

periódicos y revistas se utilizan diferentes fuentes tipográficas para una misma publicación o página. En una página impresa, la resolución de la impresión debe ser más alta, ya que por lo cual se utilizan tipos con *serifas*. Por eso, cuando nos preguntamos que fuente tipográfica debemos emplear para nuestra revista debemos tomar en cuenta nuestro contenido, del ancho de nuestros márgenes, la retícula, puesto que la tipografía ocupa un distinto espacio dependiendo la fuente. Un amplio espacio permite que nuestros ojos procesen más rápido nuestra lectura y una mayor comprensión.

En segundo lugar debemos saber para qué estamos diseñando, no dejar a un lado el tipo de mensaje que queremos transmitir. Nuestro mercado meta es el principal objetivo y debemos tomar en cuenta qué reacción es la que queremos, así como también el dinamismo y confort de nuestra lectura. El lector estará tentado a nuestro contenido si este mismo le brinda buenas experiencias visuales.

La revista comprende de tres niveles de lectura: el primero es la lectura de la portada, por lo general se compone de un título o logotipo y una imagen, si ambos son atractivos automáticamente nuestro lector pasará al segundo nivel que es la introducción al texto de titulares de portada o epígrafes¹⁰ y subepígrafes¹¹, hasta este punto el diseño editorial se comporta como publicidad en el sentido que podemos jugar con colores, textos, alineaciones, imágenes, márgenes, etc., y finalmente el contenido interior que es lo que permite la interacción y un acercamiento con el lector.

¹⁰ **Epígrafes:** Pequeño texto que precede a los títulos en los libros, periódicos o revistas para indicar el tema general al que pertenece el texto que va detrás, que lleva su propio título; por ejemplo: "Moda / Se lleva lo largo" ("Moda" es el epígrafe).

¹¹ **Subepígrafe:** Es el texto que procede del epígrafe, dando un pequeño enunciado sobre el tema del título..

1.1.4 Elección tipográfica para la revista

1.1.4.1 Tipografías para portada y titulares.

Existen infinidad de fuentes tipográficas pero la pregunta es *¿Cuál es la adecuada para cada fin?* Todo diseñador debe tener una sensibilidad y una idea muy clara de los efectos visuales que se desea crear. El impacto visual y estético debe adaptarse al contenido y claramente al lector, todo esto después de saber cuál es el mercado meta determinado.

El diseño tipográfico de portada de la revista es el primer punto y el más importante a desarrollar. Aquí es donde exponemos la imagen de marca y valores asociados, ya que ahí estamos mostrando gran parte de nuestro contenido. Para considerar una buena elección tipográfica de portada es conveniente tomar en cuenta principalmente la naturaleza de nuestro proyecto, es decir, nuestro enfoque social, siendo este el principal motivo por el cual vamos a elegir la tipografía más adecuada.

La jerarquía del texto establece diferencias importantes al momento de la elección tipográfica de nuestros titulares de portada, al igual que dentro de un texto interno lo que se busca es la legibilidad y expresión del contenido. Lo primero a considerar es la facilidad de lectura, ya que el título es una herramienta persuasiva hacia el receptor, que va a sentirse identificado o de lo contrario indiferente.

El logotipo de la publicación impresa es lo más representativo, por eso la tipografía utilizada deberá ser legible, ya que este tipo de revista debería encontrarse en un lugar visualmente destacado y pues deberá competir con muchas otras revistas.

La estrategia consiste en mostrar el carácter de su contenido, su postura y actitud frente al lector. Nuestro logotipo debe perdurar, aunque éste se modifique o manipule será altamente

significativo. Los titulares y encabezados deben ser de mayor tamaño que el resto del texto para estimular la curiosidad del lector e inducir el seguimiento del artículo.

El contenido de un titular y su representación gráfica deben estar sintonizados. Bocetar es otro de los pasos importantes, es ahorrar tiempo y problemas, previo a la utilización o edición con algún medio electrónico, hacer lluvia de ideas y aterrizar conceptos nos servirá para acercarnos a nuestra idea final.

Se hizo un estudio comparativo de varias fuentes tipográficas considerando aspectos de legibilidad y elementos estéticos dentro de las cuales se estudiaron las siguientes:

Bodoni.

Su diseñador, Giambattista Bodoni (Parma, 1740-1813) fue denominado *Rey de los impresores* gracias a la exquisita calidad de sus impresos. Los precursores de un estilo similar eran las tipografías de Pierre Simon Fournier y la Didot. Su aparición desplazó a las tipografías antiguas y transicionales gracias al enorme contraste existente entre las líneas finas y gruesas, sus remates delgados, rectos y su apariencia es clara y racional.

Bodoni por su parte en logotipos de marcas que presentan cierta exclusividad por su mercado meta: Armani, Lancôme, Calvin Klein, Carolina Herrera, Ralph Lauren, Zara e Issey Miyake, así como revistas de moda como ELLE (Figura 16) y utilizados para varios artistas musicales como Lady Gaga y Nirvana, así como en el logotipo del IDCNY (Figura 17).

Figura 16. Ejemplo con fuente Bodoni.

ELLE

GIORGIO ARMANI

Fuente: Logork.

Figura 17. Boletín para International Design Center, Nueva York.



Fuente: Gmkfreelogos.

Didot.

Didot es una fuente utilizada en revistas de moda como VOGUE y BAZAAR (Figura 18), fue utilizada para la portada del DVD de la película *La Dolce Vita* de Federico Fellini para The Criterion Collection (Figura 19), a veces utilizada por diseñadores de moda para sus logos, un ejemplo es *La didot* que es una nueva marca de ropa pensada por mujeres y para mujeres, que no se basan meramente en la fuente como tal, sino como inspiración de las revistas de moda. Así mismo la elección de esta tipografía fue basada en cuanto su estructura ya que es una romana robusta con remates rectos y uniformes, es pronunciada modulación vertical, trazos finos y gruesos, serifas finas y rectas, un tipo fácil de leer, clara y elegante.

Figura 18. Ejemplo con fuente Didot.



VOGUE

Harper's
BAZAAR

Fuente: wikimedia y harpersbazaar.

Figura 19. DVD La Dolce Vita utilizando la fuente Didot, para The Criterion Collection.



Fuente: Fon in use.

Rockwell.

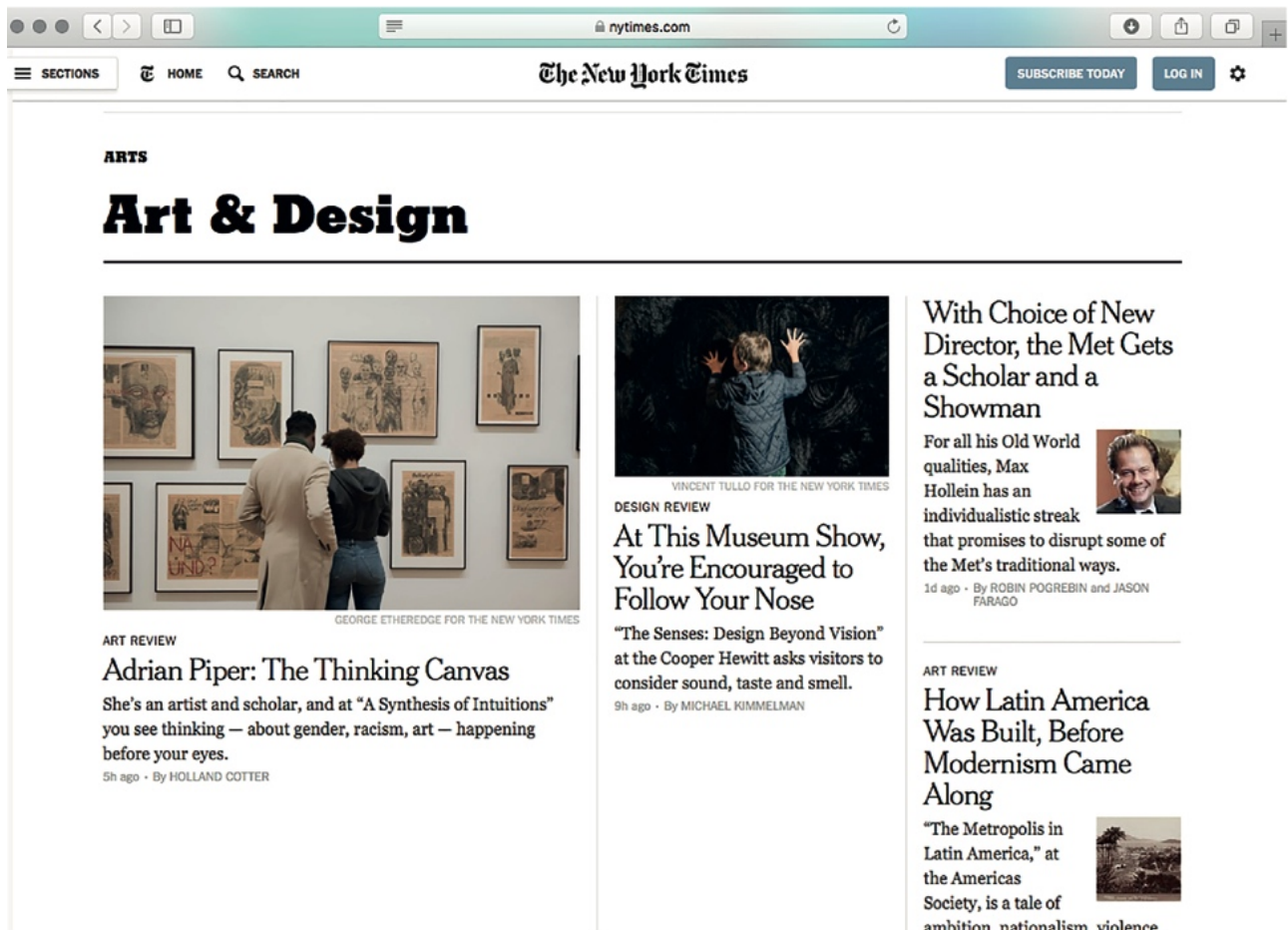
Creada en 1910 en la fundición “Inland Type Foundry”, con el nombre de Litho Antique. La American Type Founders la recuperó en los años veinte cuando Morris Fuller Benton le añadió nuevos pesos. En 1934 la Monotype Corporation presentó su propia versión cuando las tipografías con serifas cuadrangulares estaban retornando. La dirección y la revisión estuvieron a cargo de Frank Hinman Pierpont.

Rockwell es una tipografía egipcia o de *serif* cuadrangular, usando pesados remates rectangulares que se tienen en la mayoría de sus letras, comúnmente es utilizado para los títulos ya que su aspecto es fuerte y armónico, ya que le dan sus letras geométricas. Rockwell ha sido utilizada en las ediciones de papel del libro de Records Mundiales en 1990, titulares en el periódico *The New York Times* así como en sus secciones en su pagina web (Figura 20), spots televisivos en *The CW* desde 2009, la serie televisiva *Man vs Food*, la marca *m&m's*, también fue utilizado para

el logotipo del equipo de basketball *Charlotte Hornets*, asimismo es empleado en el logo de revistas como *Rock Sound*, también es utilizada en el libro *The Dog Beneath the Skin* de W. H. Auden y Christopher Isherwood (Figura 21).

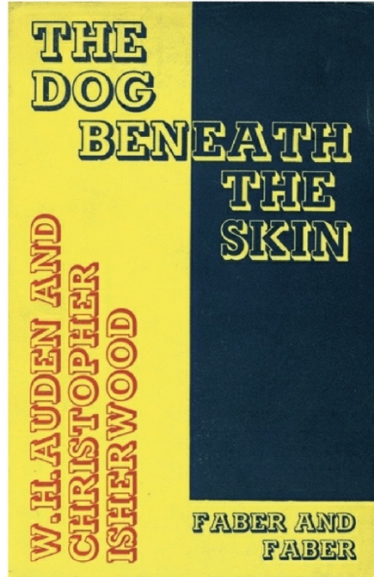
A pesar de que es una tipografía con una apariencia fuerte no es rígida del todo, ya que mantiene el mismo grosor en la letra y sus terminaciones son en bloque. Sus pesados remates hacen que utilicemos la fuente en títulos o pequeños bloques de texto. Su apariencia redondeada la hace ver como una tipografía juvenil.

Figura 20. The New York Times usando en sus titulares la fuente Rockwell.



Fuente: Página web The New York Times.

Figura 21. Libro The Dog Beneath the Skin usando la fuente Rockwell en su portada, publicado en 1935.



Fuente: Fon in use.

Garamond.

La fuente Garamond tiende a conservar porciones más finas y flexibles. Su modulación oblicua tiene contraste medio entre los trazos gruesos y finos, tienen trazos terminales en los pies de las letras de caja baja, la transversal de la “e” se vuelve horizontal; la caja alta es más corta que los ascendentes de la caja baja. La fuente es utilizada en la marca Abercrombie & Fitch (Figura 22), entre otras marcas.

Figura 22. Ejemplo con fuente Garamond.

Abercrombie & Fitch

Fuente: Tacadetinta.

1.1.4.2 Tipografías para interiores.

Como ya se planteó las tipografías a grandes rasgos se pueden dividir en dos partes: las que tienen remates pronunciados conocidas como serifas o las palo seco conocidas como *Sans Serif* o sin remates. Estas primeras presentan una sensibilidad y elegancia bastante notables, lo cual ha hecho para su elección habitual para textos largos ya que se considera que tienen un alto nivel de legibilidad ya que es muy cómoda para la vista haciendo que no sea pesado y cansado a la hora de su lectura.

Las tipografías Sans Serif se utilizan con menos frecuencia aunque suelen proyectar modernidad o rasgos más contemporáneos haciendo que su funcionalidad sean para titulares, entradillas o para publicidad debido a que estas se utilizan para textos cortos.

Memphis.

Diseñado por Rudolph Wolf en 1930 para la fundición Stempel, Memphis es una de las primeras recuperaciones de los alfabetos egipcios que tuvieron popularidad en los inicios del siglo XIX. Memphis es y será una de las fuentes más reconocidas para la cuestión de lecturas en pantalla de las últimas décadas ya que es muy legible tanto así que se puede imprimir en papeles de baja calidad pero en pantalla es una de las fuentes con una mejor lectura debido a su interletraje apropiado.

Utilizada en el logotipo de Hermès una marca de moda francesa como tipografía comercial (Figura 23). También es usada en el sitio web Curious Consultants, una agencia creativa (Figura 24). Sus patines cuadrangulares, por la poca modulación en sus trazos, serifs cuadrangulares cortado en ángulo recto, de igual grosor o mayor al de los trazos. Así como también Converse en 2004 la utiliza como parte de su logotipo. Memphis forma parte de las mecánicas, es ideal para

títulos de alto puntaje así como también puede ser legible para textos extensos. Es útil para ser usada en diversos campos técnicos como *packaging*¹², publicidad y titulares.

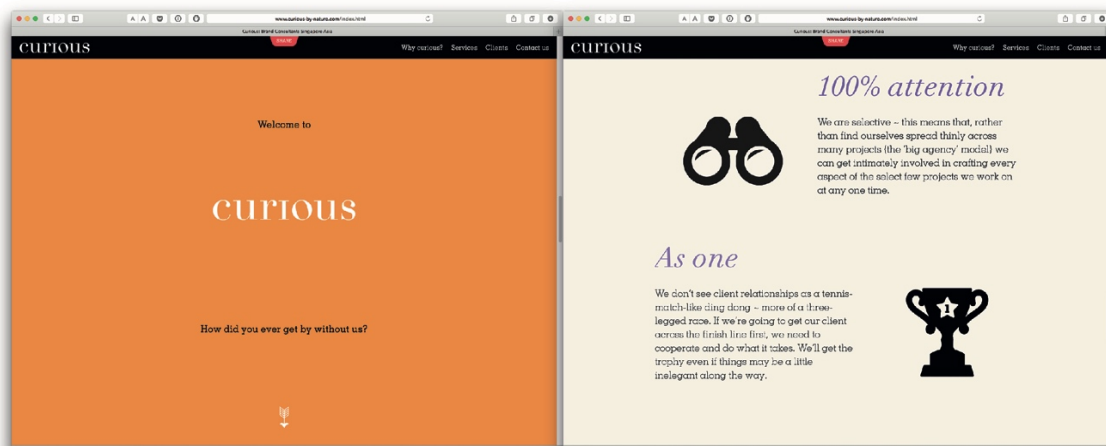
Se considera que *Rockwell* y *Memphis* fueron las tipografías base de marcas como Heineken, revistas como *People* y *Playboy* puesto que los logotipos se muestra la fuente con ciertas modificaciones.

Figura 23. Ejemplo con fuente Memphis.



Fuente: Seeklogo.

Figura 24. Sitio Web utilizando la fuente Memphis.



Fuente: Pagina web de Curious.

¹² **Packaging:** (En español, empaque o embalaje), es un proceso en el que intervienen muchos aspectos como la protección, marketing, seguridad, comodidad, comunicación, etc. Se puede definir al packaging como la ciencia y arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso

Palatino.

Este conocido diseño de estilo antiguo con rasgos caligráficos y con terminaciones serifas, fue creado por Hermann Zapf a finales de la década de 1950. Uno de sus objetivos es que fuera legible incluso impresa en el papel más básico. Se utiliza para darle claridad al texto además de que es muy legible los cuales componen textos en los que se pretenden dar claridad en la lectura. Fue usada para el folleto Winnebago Chieftain en 1970 (Figura 25).

Figura 25. Folleto Winnebago Chieftain de 1970, sobre la experiencia del lujo en caravanas, utilizando la fuente palatino para sus interiores.

- 6 gallon water heater operates from either 117 gas or engine coolant system that automatically heats water as you drive
- 12 volt/115 volt converter
- 4000 watt Onan auxiliary power plant
- Deluxe wall-to-wall carpeting
- Steel cross members under floor
- Built-in lavatory with deluxe medicine cabinet
- Flexible phone head shower
- Marquise type toilet
- Molded Fiberglass bath tub
- Aluminum underbody
- Seven belts for all passengers
- Dual rear wheels
- Polyfoam cigarette cushions
- One stain resistant fabric Dinette converts into a bed
- Unique based in padded dinette backs prevent cushions from flapping out
- Convenient slide out battery tray with 700 amp battery and 70 amp battery
- Rear full length divider contains with nylon rollers
- Deluxe contoured swivel bucket seats are upholstered with quilted fabric inserts and heavy-duty vinyl for both driver and co pilot
- Twin fresh air vents for good air circulation
- Power brakes
- Power steering
- 3-speed automatic transmission
- Front end access door for both water and oil refill
- Dodge M-37 chassis with V-8, 41 cubic inch engine
- Heavy tinted glass windows
- Map reading light
- Thick padded dash
- Extra large right and left side rear view mirrors
- Accordian style fold-away front bunk bed with foam mattress and twin reading lights over driver's compartment
- Styrofoam brand foam insulation throughout
- Power roof vent
- 10000 BTU roof mounted air conditioner
- Built-in vacuum cleaner

Our limited edition 13-28 CHIEFTAIN II is certainly not for everyone. Not everyone can appreciate the extraordinary features of this, the most elegant, the most luxurious motor home we have ever offered.

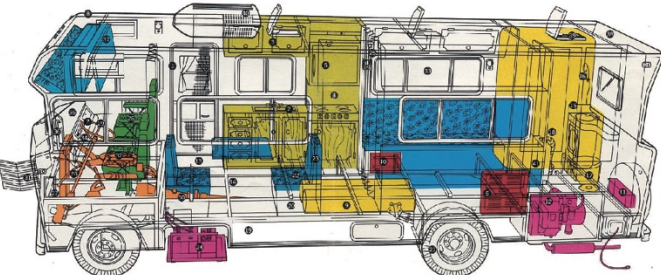
A spacious floor plan divides the rear bedroom suite from the kitchen and forward social area. Outstanding sleeping accommodations include a Seely Posturepedic interlocking mattress for the master bedroom, built-in mounted reading lamps and bedside tables.

A separate combination dressing room and elegantly appointed bathroom extends the full width of your CHIEFTAIN II. Twin wall mounted lavatories frame a huge vanity mirror. Water resistant carpeting graces the bathroom floor which leads to the striking combination Fiberglass tub and shower compartment. An "L" shaped kitchen

As descriptive and pictorial representation of the product is this brochure is intended to be correct at the time of publication. However, due to changes in features, design and production, actual specifications and model availability are subject to change without notice. Please contact your Winnebago dealer for current model specifications.

ABOUT OUR BROCHURE: CHIEFTAIN II: An appropriate background for Winnebago's revolutionary 13-28 CHIEFTAIN II is the elegant Bower Hall Plantation. The mansion, in Christ Church Parish, South Carolina, was originally built in 1676 and was used in filming portions of the epic motion picture "GONE WITH THE WIND." Bower Hall characterizes the lavish elegance of an era of gracious living. You may tour Bower Hall any time you travel the Winnebago route.

"Thermo-Seal" and Kap are registered trademarks of Winnebago Industries, Inc. "Winnebago" is a registered trademark of the Dine Chemical Company.



Fuente: Fon in use.

Futura.

La futura es una de las fuentes que no ha pasado de moda. Su diseñador, Paul Renner, ha sido reconocido a nivel mundial por este solo diseño, ya que tampoco ha creado muchas otras fuentes. El diseño duro e industrial, refleja la impronta del movimiento constructivista del que emergió en 1927. El set completo de esta fuente está disponible en la fundición Neufville Digital.

Esta fuente es adecuada para textos, ya que su fina delgadez y forma geométrica la hacen muy legible. Volkswagen o como la marca de ropa y accesorios Dolce and Gabbana, muestran la fuente en su logotipo (Figura 26). Fue utilizada para el Libro de Barbican Identity Guidelines de Lloyd Northover (Figura 27).

Figura 26. Ejemplo con fuente Futura.

Volkswagen

D&G

DOLCE & GABBANA

Fuente: Pinterest y adanl.

Figura 27. Libro de Barbican Identity Guidelines de Lloyd Northover, utilizando en portada e interiores la fuente Futura.



Fuente: Fon in use.

Helvética.

Hoy en día es una de las fuentes más importantes de la era moderna debido a su visión uniforme haciendo que en textos grandes se ajuste adecuadamente a las cajas de texto. Helvética junto con la Univers es la fuente más importante de la época de la posguerra. La versión Neue supone una revisión sustancial de trazado original y una racionalización de su nomenclatura y numeración que abarca la más de cincuenta variantes que están disponibles de esta fuente. Utilizada para los *posters* de la película Helvetica (Figura 28).

Figura 28. Serie de impresiones de edición limitada para la película Helvetica, se hicieron 100 copias numeradas, por el equipo holandés Experimental Jetset usando la fuente Helvética.



Fuente: Fon in use.

1.2 Formato

En los sistemas de comunicación la palabra *formato* ya no es indiferente debido a que hoy en día hablar de esto ya es bastante familiar aunque cuando se menciona en cuestión de tamaño o dimensiones lo correcto es llamarlo *forma*, esto se debe a que en las imprentas mientras más se doblen los pliegos de papel, más chica será su estructura haciendo que el texto, imágenes e ilustraciones que se encuentren dentro de éste pasarán a ser el formato. (de Buen Unna, 2014)

Lo más complejo de una revista -hablando de su forma y elementos visuales- determina qué forma tomará al final, ya que este es lo que determinará el aspecto que ayudará al realce de la misma.

La forma que se le dé puede utilizar un interesante manejo visual haciendo que el mismo diseño sea seductor para el lector. El desafío principal del diseño de la revista que se presentará en estos casos será aprovechar al máximo el formato. Para esto se deberá tener en claro que debe adaptarse el estilo a las necesidades de nuestro mercado para cumplir con toda la idea inicial.

Una vez que ya se estableció lo anterior debemos decidir la elección de elementos que se colocarán dentro de nuestro formato. Muchas veces en el diseño del interior, hasta el más mínimo detalle de agrandamiento innecesario de la letra puede provocar que la anchura de los renglones sea mayor que por ende hace que el resultado sea más extenso y a su vez sea más costoso.

1.2.1 Selección de papel.

La selección del papel es esencial simplemente porque es el soporte de nuestra revista, el tacto, el tono y la apariencia que transmite una publicación; el papel que se utiliza para la impresión de revistas se define en función a su peso, textura, opacidad.

Para una mejor elección debemos recurrir al impresor y al fabricante de papel. El impresor puede aconsejarnos y así encontrar el papel más adecuado a nuestras necesidades.

El fabricante podrá mostrar varias alternativas de acuerdo a lo que se está buscando, muestras de formato impresas y sin imprimir, así como en distintos formatos para así idearnos la aproximación del peso y el tacto en nuestra publicación, así bien se tendrá un muestrario donde tomaremos nuestra elección de acuerdo a la que se acomode a nuestras necesidades.

Textura.

De Buen (2014, pág. 137) afirma que la calidad de nuestro papel debe de ser importante por dos motivos, la estética y la técnica.

Los papeles muy blancos y lisos son adecuados para las fotografías e ilustraciones, ya que se requiere de una impresión más delicada y con detalles finos. Existen tres texturas básicas del papel, el alisado es el material rugoso, áspero, que es difícil de utilizar en tipografía y otros procedimientos directos, como el fotograbado. El satinado es un papel más terso y refinado que se logra pasando el material húmedo por la calandria un dispositivo para satinar el papel. Y por último el papel *estucado*¹³ o también llamado couché es uno de los papeles adecuados, tiene un tacto satinado y puede ser impreso con apariencia tipo brillante, semimate o mate. Es un papel que se le

¹³ **Estucado:** Papel que en su fabricación ha recibido una capa externa de un compuesto inorgánico para mejorar su acabado dándole mayor suavidad y blancura. Su textura y terminación puede ser brillante, satinada o mate. (Dani, 2013)

ha aplicado una capa triple de estuco, esto quiere decir que combina adhesivos y pigmentos minerales que se logra aplicando a la superficie una capa de sulfato de bario, talco, caolín o blanco satín.

El apresto, es decir la aplicación de estos químicos, da lugar a una superficie de poros e irregularidades, lo que hace al papel couché excelente para imprimir detalles finísimos con cualquier procedimiento. El aspecto es mucho más atractivo que otros tipos de papel, reflejan mejor la luz y absorben menos tinta, produciendo imágenes con una mejor definición de impresión. Sus medidas son: brillante/mate 100 gr, 135 gr, 150 gr, 200 gr, 250 gr (brillante), 300gr,

Peso / gramaje del Papel.

Para que el diseñador tenga la capacidad de elegir un papel adecuado para una revista es necesario tener un “muestrario” para poder realizar maquetas de la obra para poder apreciar un aproximado de la obra final o al menos tener el ejemplo de una buena compaginación.

Al clasificar el papel nos vamos de acuerdo a lo que pesa una *resma*¹⁴ sin tomar en cuenta el tamaño de la hoja, por lo que el peso depende la densidad como la dimensión.

El gramaje de un papel se hace referencia a su grosor, técnicamente se mide en gramos por metro cuadrado. La diferencia está en que dos papeles con el mismo gramaje puede tener diferentes grosores.

- El gramaje de un papel mate de 60 a 115 gramos, este papel es utilizado para el interior de revistas con muchas páginas.
- El gramaje de un papel mate 135 a 200 gramos, este papel es utilizado para revistas de pocas páginas.

¹⁴ **Resma:** Conjunto de veinte manos de papel equivalente a 500 pliego de papel sea cual sea su tamaño.

- El gramaje de un papel mate mayores de 200 gramos, este papel es utilizado para portadas de revistas.
- El gramaje de un papel satinado/brillante de 70 a 150 gramos, este papel es utilizado para revistas de muchas páginas.
- El gramaje de un papel satinado/brillante de 170 a 250 gramos, este papel es utilizado para revistas con pocas páginas.
- El gramaje de un papel satinado/brillante mayores de 250 gramos, este papel es utilizado para portadas de revistas. (Impresum, 2013)

Mencionado lo anterior, hacemos hincapié a que estos gramajes pueden variar dependiendo de cada persona y gusto para sus propuestas gráficas.

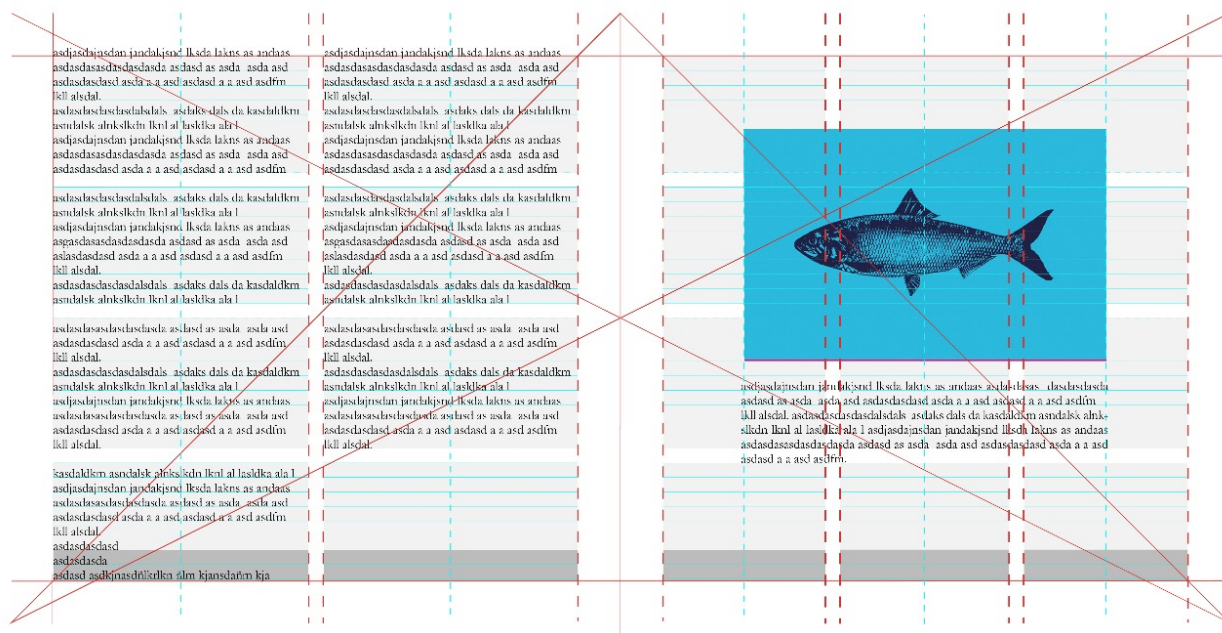
Opacidad.

La densidad de un papel definirá que se transparente o no de acuerdo al mayor o menor peso del papel, sin embargo mientras más peso podría resultar demasiado voluminosa, los papeles que son delgados son translúcidos. Los fabricantes ofrecen materiales de bajo peso y alta opacidad, sin embargo son los más costosos. Reiteremos que una maqueta es la mejor manera de encontrar la elección correcta en relación al peso y opacidad. (de Buen Unna, 2014)

1.2.2 Maquetación o Dummy

La creación de maquetas es fundamental en el enfoque editorial. No existen formas específicas de maquetación ya que cada publicación tiene características propias y se le da un estilo propio que se deben realizar en prospectos de edición. Siempre habrá factores por los cuales se discutirán relativos a la publicación: estilos tipográficos, imágenes, interlineado y muchos más, ya que si no se llegan a manejar adecuadamente y que si no se manejan adecuadamente estos aspectos pueden costar para quien lo produce o hasta perder más tiempo del estimado. Al integrarse, todos estos elementos deben fusionarse de manera adecuada para un buen diseño (Figura 29).

Figura 29. Retícula resaltando la estructura de textos e imágenes.



Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.1 Componentes de una maqueta.

Los componentes de las maquetas hacen referencia a una doble página. Existen diversos componentes fundamentales para el agrupamiento y colocación de un cuerpo de texto o imagen, los cuales consisten en márgenes, calles, columnas, línea base de retícula, folio y marcas de corte, entre otro. La plantilla que se presenta usa una retícula de seis columnas en la doble página para que se maneje a tres o dos columnas en cada una de ellas haciendo más diverso el acomodo del texto. La retícula define los cambios del ancho de la línea y por consiguiente ajusta o determina el tamaño de los tipos.

En esta maqueta se añaden varios elementos fundamentales. El titular y algunas veces las entradillas ayudan a la fijación del contenido a primera vista sin dejar de lado la imagen a medio formato lo cual realza el acceso directo al escrito. La letra mayúscula inicial guía al lector a un fácil acceso de la lectura mientras que los créditos hacen que se tenga más interés en la imagen. Muchas veces sin importar el tamaño del título puede lograr impactar de gran manera sabiendo acomodarlo en conjunto con los demás elementos.

1.2.2.2 Retícula.

La retícula es usada desde fotógrafos, diseñadores gráficos y tipógrafos para la solución a problemas visuales que van desde un cartel, anuncios, catálogos, trípticos, etc. Tienen como enfoque el ordenar textos, fotografías o toda representación gráfica que conlleve el diseño para algún objetivo en específico. La función de la retícula implica que el diseñador obtenga y realice un trabajo más ordenado, lo cual da hincapié a que la función que se realice sea muy precisa, sin dejar de lado las cuestiones de su funcionalidad y estética, además de que determina las dimensiones de los espacios ya que requiere un análisis para la solución de estos problemas que, si bien más que problemas son aspectos que deben dar un resultado óptimo en la organización de estos elementos.

Las retículas pueden tener variaciones a la hora de aplicarse, debido a que los campos de texto pueden tener la misma proporción o bien, la altura de los campos puede corresponder a un número específico de líneas de texto y otras no por la aplicación de imágenes para que se conserve la legibilidad. Así bien, la altura y anchura siempre se dará respecto a la medida tipográfica, puntos y cíceros para que en materia visual tenga un alto grado de interés.

El área de diseño se podrá dividir tantas veces se deseé, sin olvidar que las columnas son utilizadas principalmente para el acomodo de texto, por lo tanto, se deberá tener en mente la eficacia del ancho de las mismas. El método tradicional de retícula de 3 columnas, será por lo habitual el más cómodo y apropiado para el diseño de revistas, ya que, de esas columnas se pueden dividir para posteriormente tener 6 columnas y con un grupo de hasta 12 campos para así tener más opciones de acomodos para textos o bien para imágenes. En realidad esta estructura es muy hábil y de cierta manera muy bien aplicada. Este tipo de distribuciones puede aprovecharse en muy variadas condiciones. Como resultado, aunque esta variante de retículas pueden llegar a ser muy

formales, no tienen porque llegar a convertirse en un diseño aburrido si se le logra dar un enfoque distinto y más atractivo para tener un proyecto original y apropiado para el formato a explorar.

Una organización elemental en el diseño de una retícula incluye puntos significativos, los cuales ayudan a tener en mente varias características para la localización de texto e imágenes, lo cual ayudará a que siempre se tengan más observaciones para el acomodo de los mismos. Dando un ejemplo, siempre se menciona la palabra *folio*¹⁵ cuando se habla de una compaginación continua, refiriéndose a la numeración de las páginas y a su posición.

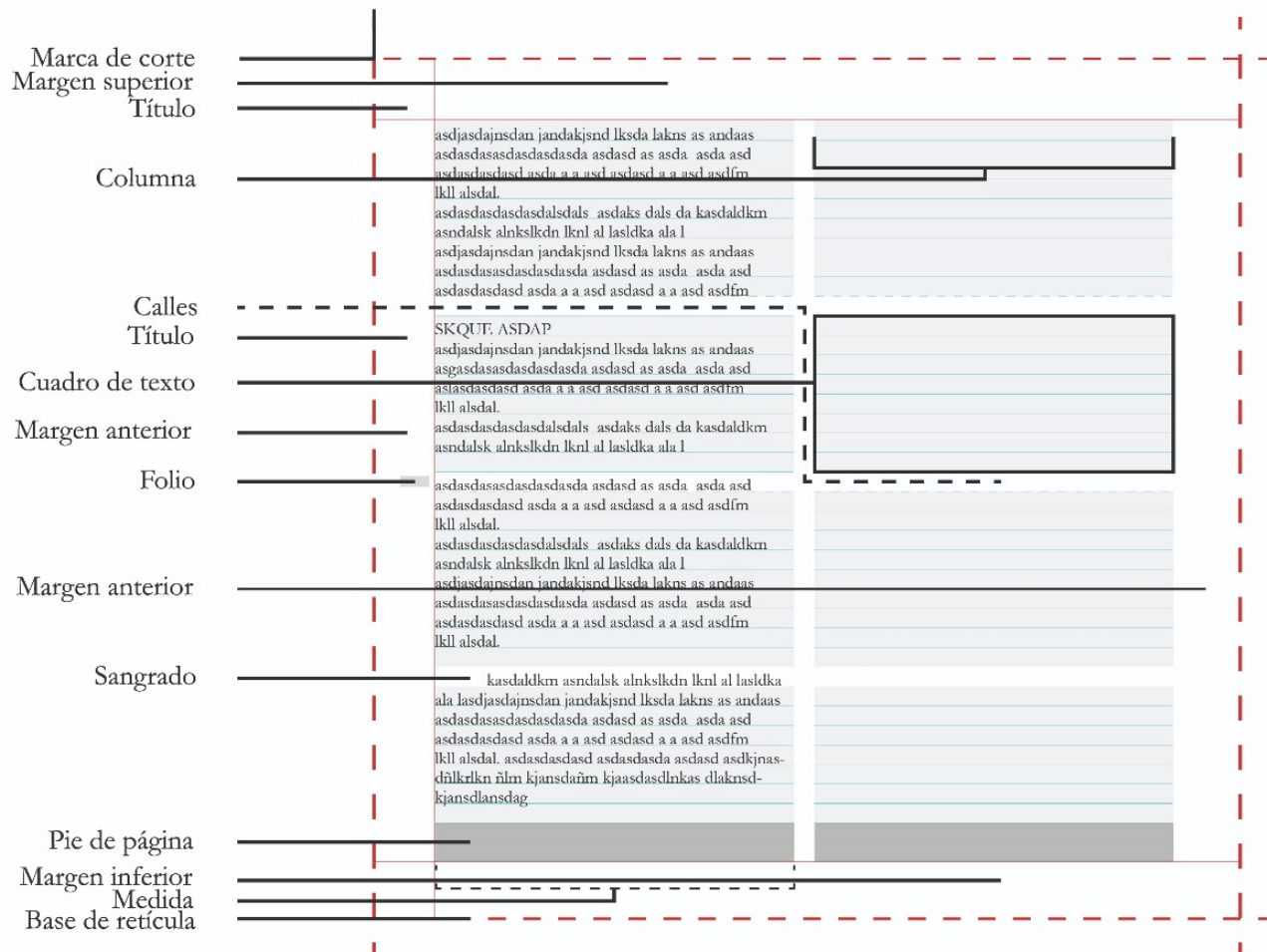
Otra característica en las retículas son el tamaño del área exterior y las medidas de corte para la página, sin olvidar que se debe dejar un margen superior de aproximadamente unos 3 o 4 mm lo cual sirve para dos cosas: una de ellas es dejar una parte más amplia o rebasados ya que muchas veces el diseño requiere que algún objeto gráfico rebase esa medida estándar de la retícula y la otra opción es tomar ese margen para cuestión de seguridad tomando como línea de corte después de la impresión. Las guías que se usan para el corte del formato se le conoce como marcas de corte¹⁶ y son líneas adicionales al margen de corte. La variedad es bastante por lo cual mostraremos en la siguiente imagen los distintos elementos por los cuales se conforma una retícula. Toda retícula debe servirle al diseñador como un mecanismo útil para el proceso del diseño, esto ayudará a que las fases del proyecto se den de una manera más fácil y rápido.

A continuación mostraremos la anatomía en dos divisiones de una página para mostrar algunos de los rasgos más importantes que se deben incorporar en una página (Figura 30).

¹⁵ **Folio:** La acción de poner número a cada página de un impreso de varias páginas, también conocido comúnmente como “numeración”

¹⁶ **Marcas de corte:** Llevar un elemento o ilustración hasta un poco más allá del borde de la página, lo que hará que la guillotina corte la hoja.

Figura 30. Anatomía de la retícula.



Fuente: Elaboración propia.

Tamaño de página.

Antes de hablar de las formas en las que se pueden realizar las retículas se tiene que tener en mente la situación del papel en que se realizará el proyecto ya que el cliente nunca pagará por aquel que se desperdicie o que termine en la basura, por eso es importante que el diseñador contemple esos altercados para tener el mínimo porcentaje de merma.

Tomando en cuenta el tamaño del papel como soporte, lo que se debe realizar cuando no se tiene mucho conocimiento del tema es desplegar el pliego de papel y cortarlo a la medida que

se crea más conveniente. Una vez decidido el tamaño, se podría empezar a pensar en la forma final que tendría que tener el papel para la elaboración de la retícula seleccionada para ir teniendo ideas más claras para el concepto de un diseño. Para facilitarse la tarea de elección de retícula, lo más viable es realizar varias opciones en una hoja transparente y así ir acomodando los elementos que se quieran poner en el proyecto.

También hay que tener en mente el formato que se debe o quiere tomar, ya que la posibilidad es por lo general tres opciones y con muchísimas variaciones de tamaños sin perder los formatos que son básicos tales como: verticales, cuadrados y apaisados.

Por juicio a primera instancia, lo más rápido de pensar para elegir un formato sería el vertical y esto es debido a muchas razones, no necesariamente por lo tradicional si no que se guía más por la forma humana y las restantes se utilizarán para proyectos más específicos que muchas veces tienden a ser más conceptuales, lo cual siempre ayudará para una mejor impresión hacia el consumidor. La forma vertical es la más utilizada debido a muchos factores, de los cuales la comodidad de el lector será indispensable sin llegar a cansar su lectura.

Por otro lado, la forma cuadrada tiene muchos beneficios para el lector, ya que se pueden utilizar diversos acomodos fotográficos y diferentes tamaños. A comparación del apaisado que por lo general es buena opción para muestrario de imágenes panorámicas aunque por el tamaño doble en su longitud puede provocar que sea un tanto incomodo para su manejo.

Dicho lo anterior, damos criterios para la exposición de textos, fotografías y dibujos en función de determinados tamaños y formatos.

Interlineado.

Menciona Kapr (1985) en su artículo *101 reglas para el diseño de libros* lo siguiente “*Las líneas compactas, o sea, aquellas que guardan una escasa separación entre sí, son más difíciles de leer que las que guardan un interlineado correcto.*” (pág. 21)

Dicho lo anterior se debe tener cuidado y dar tiempo a este punto, ya que al igual que en los renglones si su estrechez o bien, el exceso de longitud puede afectar a la lectura, también el interlineado repercute en la legibilidad del texto. Las líneas muy pegadas entre sí fastidian o deterioran la velocidad con la cual se lee, ya que el campo óptico ve al mismo tiempo la línea superior y la inferior, provocando al lector desvíe la vista y se canse antes de terminar el párrafo.

Así bien, pasa lo mismo con un interlineado excesivo, provocando que la lectura cueste más trabajo debido a que se pierde la unión entre una línea y otra haciendo que sea más rápido el cansancio visual. Un buen interlineado puede provocar que el ojo siga sin dificultad la línea siguiente, haciendo que la lectura no sea forzada y se mantenga por más tiempo en la mente. Para tener una estructura tipográfica bien realizada pero sobre todo que sea funcional, es de gran importancia el correcto manejo del interlineado entre los renglones.

Otro punto primordial es comparar la estructura del interlineado en 4 pruebas con distintos tamaños en puntaje tipográfico y otra del espaciado de las líneas de texto para así sacar la mejor conclusión para la decisión optima del proyecto.

La dimensión del interlineado define el número de líneas que tendrá cada página. Cuanto mayor sea el interlineado, menor cantidad de líneas se obtendrán al final. El interlineado es importante para tener una buena legibilidad en los textos. Así como puede haber blancos entre las palabras de un texto ya sean mínimos o muy extensos, también un interlineado demasiado grande o muy corto podría afectar drásticamente el interés de la lectura haciéndola lenta sin que se añadan

nuevos elementos de los cuales se pueda atraer de nuevo al lector. Una buena tipografía y un interlineado apropiado, siempre harán de una lectura algo relajante y confortable para el lector. Todo esto se debe seguir agradeciendo a los grandes tipógrafos, puesto que todas estas condiciones han permanecido por siglos.

A continuación se presentarán algunas formas idóneas para un interlineado correcto que van desde su anchura hasta el tamaño adecuado de la tipografía ya que ambas conllevan una relación reticular (Figura 31).

Figura 31. Comparación de interlineado 1.5 y 1.0 en un texto.

Óptimo 1.5

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Inapropiado 1.0

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Fuente: Elaboración propia.

1.3 Imagen

La imagen puede llegar a ser más que una simple representación de algún objeto, lugar o persona. Es un espacio alusivo y sensible que puede reemplazar a la experiencia física en la mente de quien llegue a apreciar ésta y no siempre tienen que ser este tipo de representaciones sino que muchas veces también se pueden llegar a contemplar imágenes abstractas. Para un diseñador es un trabajo bastante arduo el que debe realizar ya que a través de la manipulación de la imagen debe llegar a hacer que esta sea el instrumento de comunicación más poderoso en cuestión de contenido visual para sus diferentes cometidos, para así seducir a la gente y que puedan lograr comprender o explicar cuestiones complejas.

Es absurdo pensar que con el solo escoger una imagen se llegará a resolver el problema de la comunicación. Una imagen adquiere importancia y trascendencia cuando su composición y técnica de creación actúan en armonía en conjunto con los demás elementos que conlleva la publicación adquiriera todo lo necesario para comunicar bien su mensaje.

1.3.1 Ilustración

El campo de la ilustración es un ámbito que consiste en la apreciación estética para reproducir imágenes en medios impresos o digitales para una mayor apreciación didáctica para el lector. Su función deriva en varias partes que se creó las más adecuadas desde un punto desde distintos enfoques, de las cuales podemos deducir que son: decorar, comunicar e interpretar.

Tal es su importancia que toda ilustración se convierte en imagen, para el desarrollo en el campo editorial desde su conexión con la mente, la mano y el ojo, sean claves para que resulten ser una expresión visual.

La ilustración editorial consiste en ayudar a entender textos, portadas de revistas, periódicos, entre otros. Cualquier revista contiene, además de la portada, una amplia gama de secciones las cuales se pueden ilustrar, por lo que es común ver en una sola revista a uno o varios ilustradores trabajando. Hoy en día muchos ilustradores editoriales comparten la idea de que este ámbito es muy atractivo ya que se tiene mucho trabajo que conlleva gran variedad de ingenio y brindar buenas ideas de desarrollo.

En estos tiempos de avances tecnológicos, la cámara fotográfica y la computadora forman parte esencial de las “amenazas” para la ilustración, pero que hasta cierto punto son un beneficio o ventaja para los ilustradores emergentes. En el mundo del diseño no es necesario ser un ilustrador experto para incursionar en el medio para hacer bocetos que le gusten al cliente. Sin embargo es primordial tener conocimiento de las diferentes técnicas de dibujo que hay para así generar ideas de manera rápida y poder comunicar conceptos mediante imágenes.

1.3.2 Fotografía

Existen distintos recursos de los que hoy tiene el fotógrafo para reforzar más el trabajo editorial. Cuando se requiere plasmar un estilo de algún período en específico, se dice que las fotografías en blanco y negro serán las más adecuada y para un aspecto más clásico, lo más conveniente es utilizar un toque más sepia o coloreado a mano.

La disciplina de la fotografía es utilizada cada vez más en la presentación de diseño gráfico y editorial, esencialmente porque es versátil porque transmite de manera mas simple otros significados y también muchas veces los clientes así lo desean para que sus productos sean más vistosos y tengan una mayor cercanía con sus usuarios. También el diseñador se le permite tener la ventaja de que muchas veces sabe utilizar alguna cámara y pueden terminar haciendo sus

sesiones, ahorrando una parte de la producción del proyecto. Hay que tomar en cuenta varios criterios para valorar la calidad de una fotografía, podemos mencionar por ejemplo la buena iluminación y empezar a jugar con eso en función de lo que se quiere comunicar. La fotografía de moda exigente permite un cuidado estético y factores para su comunicación visual.

1.3.3 Calidad de imagen

Se le da este nombre a la numerosa cantidad de pixeles que tiene una imagen para notar claramente su calidad. Hoy en día se puede identificar una imagen, no por los centímetros o dimensiones ya establecidas porque en realidad no se estaría diciendo nada destacado, sino que, en términos muy apropiados resultaría mejor decir que una imagen mide “1200 px X 500 px”, lo cual entre diseñadores es muy común hablar con este tipo de expresiones.

Debe saberse que una imagen digital, cada que se sujeta a una edición, mucha gente piensa que se ve mejor en cuestiones de estética pero, debe quedar en claro que entre más retoques se les den a estas imágenes, mayor pérdida de información original habrá y no debe ser alguien experto en la materia para saber cuando una imagen esta dañada por tanta edición. Muchas veces los problemas más recurrentes en la calidad son cuando esta misma es muy alta y los puntos llegan a ser tan pequeños que son difíciles de imitar.

A pesar de que hoy en día hay muchos sistemas o programas para optimizar la calidad de una imagen, hay que tener en mente de que hay muy pocos de estos para que su optimización de edición sea buena y sobre todo, la correcta.

1.3.4 Procesos del diseño

Para este tema se observarán varios procesos y modos para proyectar una imagen que sea concreta pero a la vez eficaz y elegante siendo apropiada para el consumidor final.

Tengamos siempre en mente que habrá ocasiones en las cuales nos enfrentaremos a diversos retos o dificultades en el transcurso del proceso para la creación un proyecto, pero será nuestra convicción lo que hará que se puedan resolver cada uno de los problemas suscitados y tratar de hacerlos lo más sencillo que se pueda para evitar retrasos en la producción.

Como primer paso y muy obvio a la vez, será enfocarnos en las existencias o demandas de la competencia y las exigencias del mercado para tener más claro el punto al que se quiere llegar para satisfacer a nuestro cliente final. Teniendo todo esto en claro, podríamos empezar a crear un diseño o una forma para plantear objetivos.

Una vez que tengamos la idea, se tienen que agregar elementos que se van a incluir al área de diseño. La mayor parte de las veces, nuestro cliente siempre pedirá muchas opciones para al final escoger la más viable a su gusto pero sin pasar de largo que todo este proceso el diseñador ya tomó cuestiones estéticas a su gusto para que al final la decisión que tome el cliente también se sienta a gusto con el resultado el creador de dicho proyecto.

Ya terminado el diseño se deberá entregar bien presentado el proyecto para convencer aún más al cliente que hemos sido la mejor opción.

Subcapítulo II

Procesos y métodos de impresión

Como ya se había mencionado, la innovación de la imprenta, es considerada como un estímulo y herramienta de conocimiento.

Existen varios métodos de impresión de los cuales se tiene que tomar en cuenta cual de ellos es el más adecuado para nuestro proyecto, considerando la calidad, los tiempos y sobretodo el costo. A continuación se mostrarán las técnicas más convenientes para la impresión de una revista.

1. Litografía Offset

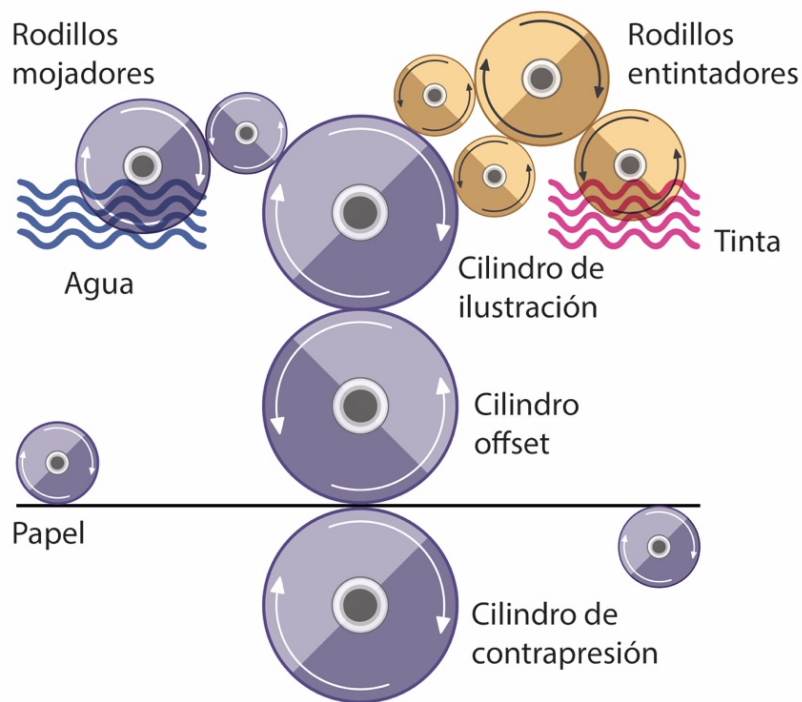
En 1796, Alois Senefelder trabajaba en la obtención de un sistema de impresión más barato, cuando una lista de compra, escrita al descuido sobre una piedra de Solhofen, puso ante sus ojos la posibilidad de copiar de manera indefinida cualquier texto escrito con lápiz graso o tinta grasa sobre una de estas piedras tratadas, introdujo la piedra en los procesos de impresión, creando así el primer proceso de impresión planográfica, que no necesitaba relieve ni hueco en la forma impresora para transferir la imagen. Senefelder denominó el sistema como impresión con piedra e impresión química. Años más tarde, se le denominaría litografía, cuyo sistema de impresión es el más usado en la actualidad, el *offset*. (Martínez-Val, 2005, pág. 128)

Este método planográfico indirecto se basa en la unión natural de las sustancias grasas o barnices que constituyen la tinta litográfica, utilizada para imprimir sobre una superficie plana del metal de la matriz. La unión de los metales no son solo una acción física sino que de ella se origina un efecto químico que se da entre la tinta y una sustancia llamada jabón metálico, la cual podemos considerar como la base principal para la preparación de la matriz.

La impresión con la matriz se ejecuta aprovechando el proceso químico de incompatibilidad que hay entre el agua y las grasas, el cual en este caso sería la tinta, permitiendo que se pueda lograr el entintado de la imagen. El fenómeno de antipatía es mejorado por la porosidad natural que tiene la piedra de la matriz y por todos los efectos químicos que conlleva la preparación, la cual es una solución ácida que se extiende por toda la superficie en la piedra de la matriz para después fijarse en la imagen; tratándose de varios metales como el zinc, aluminio o metales en general.

El desagrado se favorece gracias al graneado que, al incrementar la superficie de la plancha ayuda a que el agua se retenga de una forma similar en las zonas de las cuales no se imprime y, además ocurre todo esto por los resultados que conlleva realizar la preparación (Figura 1).

Figura 1. Litografía offset.



Fuente: Elaboración propia.

La impresión se obtiene mediante una presión aplicada sobre una superficie de la matriz primeramente entintada al tener contacto con una hoja de papel o de algún otro soporte liso donde se pueda realizar la impresión.

2. Offset

Offset o impresión litográfica indirecta, antes llamado cauchografía o litografía indirecta, fue una variación secundaria y tardía de la invención de Senefelder. En 1853, la primera referencia al offset, fue promovida por John Strather. Su aplicación fue para imprimir láminas de metal sobre lecho plano.

La impresión *offset*, o impresión indirecta, se basa en interponer un cilindro de caucho, conocido como mantilla, entre la forma impresora y el papel. Así los elementos a imprimir se hallan al derecho de la piedra, pasando invertidos a la mantilla, que los transfiere al papel nuevamente al derecho. (Martínez-Val, 2005, pág. 122)

Este proceso es el más utilizado y predominante en la actualidad el cual tiene una amplia gama para impresiones, que van desde libros o revistas entre muchas otras cosas pero siendo estas las mas predominantes hasta a penas entrando el siglo, ya que antes no se utilizaba para medios comerciales. Los años sesentas fueron un auge para este sistema ya que era más recurrido que la misma tipografía como proceso de impresión manual. Hoy en día la impresión *offset* puede hacerse de una manera más automática haciendo el tiraje de ejemplares de la cantidad deseada ya que la calidad que se obtiene al imprimir mediante este método es muy fiel en cuestión a la calidad de imagen y a un costo del cual puede ser muy considerable.

Actualmente la mayoría de imprentas *offset* imprimen de una hasta seis tintas en formatos menos al ya conocido A4 y para impresión a mayor formato también puede imprimir a varias grasas y su funcionamiento es más optimo ya que a veces estas máquinas pueden imprimir las dos

caras en una misma operación (Figura 2). El área para imprimir se trata con artículos químicos para que pueda absorber de una mejor forma la tinta mientras que en las partes blancas la rechace.

La mayor parte de las imprentas multicolores suelen imprimir en cuatricromía, esto quiere decir que su impresión es en calidad *CMYK*¹⁷ (Figura 3).

Figura 2. Salida de offset.



Fuente: Unblog.

Figura 3. Modelo de color CMKY.



Fuente: Wikimedia.

¹⁷ **CMYK:** Abreviatura inglesa de uso general en todos los idiomas para referirse a la cuatricromía. Las siglas corresponden a “cyan, magenta, yellow and key” Que el negro se mencione como “key” se debe a que en imprenta se considera el color “clave”.

Dicho lo anterior la impresión *offset* siempre será buena para la reproducción de detalles y fotografías sobre superficies de baja calidad, además de que su reproducción puede ser a grandes cantidades en menos tiempo que si se hace en diferentes sistemas de impresión, pero como siempre también habrá desventajas de las cuales siempre seremos víctimas, siendo a veces los problemas de fallas en color, provocado por la escasez o la diferente variación entre agua y grasa de la máquina haciendo que la tinta sea más densa o más líquida y no se absorba o se formen plastas de pintura en nuestro papel.

Impresión a un solo color.

Cuando nuestro proyecto requiere que la impresión sea a un solo color, no hay que espantarse, ya que el presupuesto no puede ser el factor principal sino que en muchas ocasiones una impresión a un solo color puede sorprendernos con una infinidad de efectos dinámicos que se pueden lograr en el resultado final del proyecto. Sea cual sea el color que escojamos, siempre se podrán representar en tonos, esto quiere decir que de un color sólido se adquieren colores más claros al del original.

La tarea del impresor respecto a los tonos es que en lugar de imprimir un color sólido, lo que hace es descomponerlo en puntos de tal modo que se logre ver lo blanco del papel.

Los puntos están separados de tal modo que el ojo distinga entre los puntos coloreados y también los espacios en blanco que hay entre ellos. Es como si se mezclara pintura blanca a algún color, haciéndolo más claro, esto mismo pasa con la impresión (Figura 4).

Figura 4. Ejemplo de imagen para imprimir a un solo color.



Fuente: Jonatan Martínez.

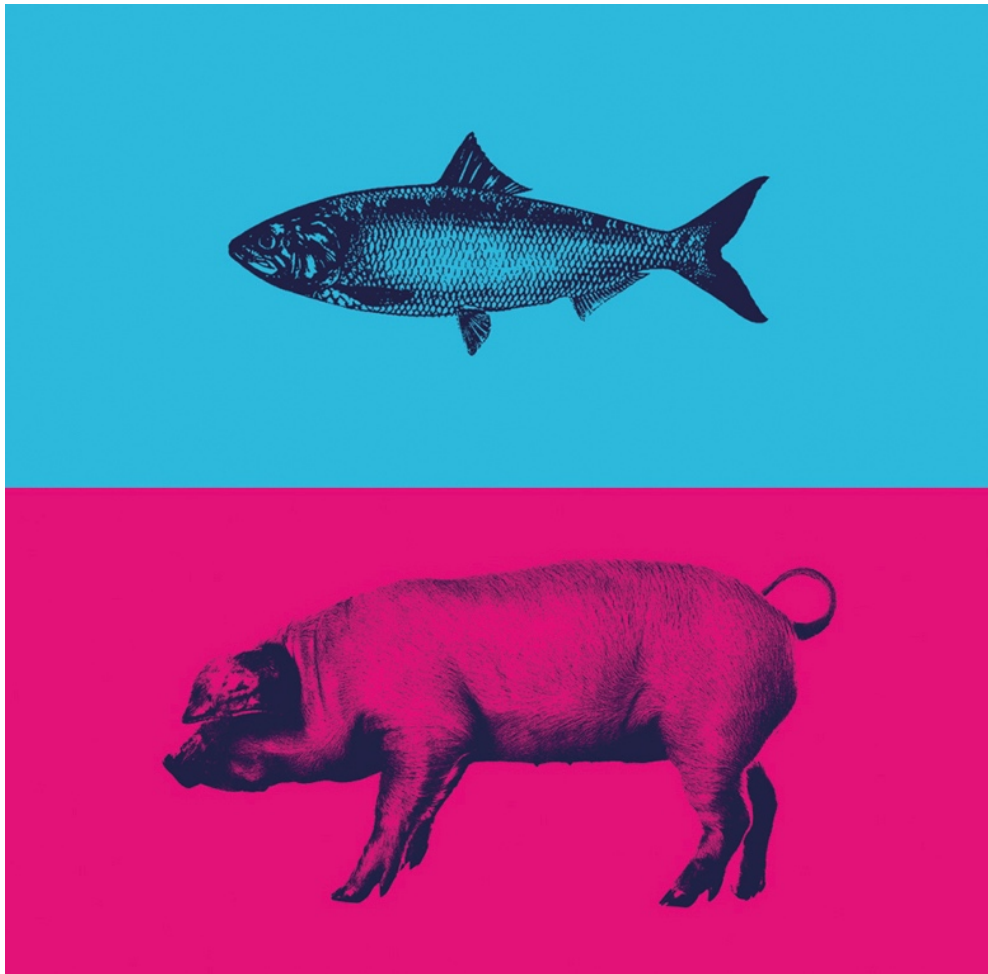
Impresión a dos colores.

La unión entre dos colores primarios forman un tercero. La calidad precisa de un color terciario en una impresión depende mucho de la trama que hay del primer y segundo color.

Pero para la impresión de algún proyecto el color negro la mayoría de las veces será indispensable provocando que un color terciario esté limitado a variaciones de color, ya que el negro se utiliza para el texto y para recalcar efectos en los detalles de algunos elementos, pero bueno, el color negro puede tener variaciones muy buenas a la hora de impresión en conjunto con otro color.

Una de las principales razones por la cual nos veremos limitados en muchas ocasiones en este tipo de impresiones será la del costo ya que en cuantos más colores se le quieran agregar a nuestra impresión, más alto será nuestro precio. Esto se deriva a que cada color debe imprimirse por separado y el modo más fácil de poder lograr la calidad esperada a la hora del resultado es por duotono¹⁸ (Figura 5), la cual quiere decir que se tienen que realizar dos placas, una para el negro y otra para el color. La ventaja de utilizar este método es que la imagen llega a ser más refinada, generando un aspecto de contraste más fino y pronunciado.

Figura 5. Ejemplo de imagen duotono.



Fuente: Behance.

¹⁸ **Duotono:** En sentido general, una imagen impresa con dos tintas (tonos), sinónimo de "bitono".

Impresión a cuatricromía.

Para este proceso se utilizan los colores primarios, el rojo, amarillo y el azul, los cuales al momento de juntarlos logran el color negro. Este proceso aunque como su nombre lo dice es cuatricromático, actúa un quinto el cual llega a ser el blanco del papel. Todas las imágenes se pueden reproducir mediante el proceso de semitono cuatricromático (Figura 6) . Hoy en día, mediante un escáner y medios digitales, se les puede dar los valores de cada color por separado.

Utilizando cantidades diferentes de cada uno de estos colores se pueden formar infinidad de colores a excepción de los metálicos como el dorado o el plata. Las tintas que se utilizan son transparentes para que, al momento de imprimir los cuatro colores se puedan fusionar y formar un efecto de color sólido, muchas de estas impresiones son relacionadas con las revistas, carteles, libros, etc.

Figura 6. Ejemplo de imagen con impresión a cuatricromía.



Fuente: Bengar.

Subcapítulo III

Análisis de revistas de moda actuales

Revistas seleccionadas para el análisis

Las revistas han sido un medio de difusión social importante y actualmente siguen siendo un foco central para los medios de comunicación escrita en el género femenino.

En este capítulo compararemos tres revistas de moda en México: Vogue, 192 y Animal, las cuales fueron elegidas en función de su impacto comercial y estética que estas nos garantizan mediante a sus contenidos.

1. VOGUE

Figura 1. Portada de Vogue.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Portada de Vogue.



Fuente: Elaboración propia.

La revista Vogue (palabra francesa, en español moda) es una de las revistas más influyentes del mundo, desde su lanzamiento en 1892, fundada por Arthur Baldwin. Vogue ha sido referente para el mundo del lujo, la moda y belleza. Considerada como la biblia de la moda, ya que es dirigida a través de todas sus plataformas, la cultura y el estilo de vida de todo un territorio, generando tendencias, fuente de aspiración e inspiración para su público.

- **Periodicidad y edición.**

Su primer número apareció el 17 de diciembre de 1892, en Nueva York. Comenzó como una publicación semanal, después quincenal y ahora mensual distribuida por la casa editorial Condé Nast. Sus ediciones y publicaciones con el paso del tiempo se incrementaron gracias a su pronta aceptación por parte de los usuarios haciendo que en más de 14 países ahora se pueda distribuir. La edición estadounidense de Vogue siendo hasta el momento la más importante, es dirigida desde 1988 por Anna Wintour, mientras que en México y Latinoamérica es dirigida por Kelly Talamas desde 2010.

- **Tipografía de portada.**

Su logotipo es cuestionado ya que a veces es confundida con la fuente “Baskerville” o con la “Bauer Bodoni”, sin embargo la fuente real es Italian Didot Font.

- *Logotipo:* Tiene 180 pts.
- *Epígrafes:* la mayoría son fuentes con serifas itálicas como Didot, de 40 a 44 pts.
- *Subepígrafes:* son tipografías palo seco a 17 pts.
- *Cuerpo del texto:* serifas a 9 pts.

- **Formato.**

Estándar A4

- **Papel.**

Se utiliza papel cuché brillante y los interiores de bond brillante.

- **Portada.**

La fotografía siempre es relacionada con alguna mujer del medio del espectáculo o bien una modelo. Crean una impresión menos seria de los titulares de la portada, así como imágenes limpias y sin ruido. Extensión de 6x9 pulgadas y 70 palabras como mínimo.

- **Contraportada.**

Se utiliza para anuncios de marcas de diseñador exclusivas.

- **Columnas.**

La revista tiene de 2 a 3 columnas.

- **Contenido.**

Varían en todas sus ediciones pero siempre habrán los que más se destaquen como los son: Crítica, tendencias, reportajes, columna, crónica, entrevista, encuestas y ensayos.

Figura 3. Interior de revista Vogue.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Interior de revista Vogue.



Fuente: Elaboración propia.

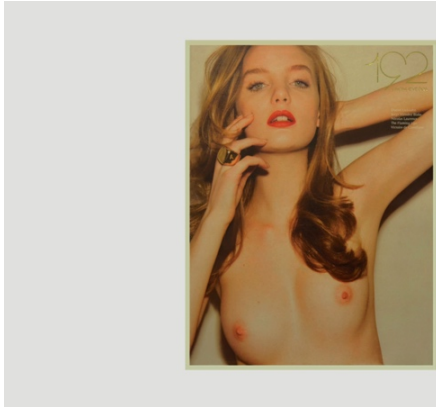
Figura 5. Interior de revista Vogue.



Fuente: Elaboración propia.

2. Revista 192

Figura 6. Portada de 192.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Portada de 192



Fuente: Elaboración propia.

Fundada en 2008 por las editoras Danaé Salazar y Fabiola Zamora en la Ciudad de México. Su nombre corresponde al número de páginas que conforman cada edición haciendo que tenga una particularidad que la hace diferente a las otras, además de que el diseño que se implementa en ella hace que te atraiga más.

- **Periodicidad y Edición.**

La revista es bimestral. branding, dirección de arte y diseño editorial es realizado por Sociedad Anónima estudio de diseño gráfico y comunicación visual con sede en la Ciudad de México cuyo enfoque que dan a la revista es que tenga un enfoque de clase.

- **Tipografía de portada.**

- *Logotipo:* El logotipo 192 tiene en portada 110 pts., mientras que UNONUEVEDOS tiene 9 pts.
- *Epígrafes:* En portada se encuentran en la parte superior derecha, bajo el logotipo, tipografía con serifas a 9 pts. En interiores palo seco a 17 pts. *Subepígrafes:* Las

tipografías varían de acuerdo al tema, si es un tema cultural se redacta y edita en palo seco de 15 a 12 pts.

- *Cuerpo del texto:* Es en palo seco a 9 pts.

- **Formato.**

Estándar A4

- **Papel.**

Para la portada se utiliza como papel una cartulina sulfatada de 16 pts., para anuncios se utiliza cuché brillante 120 gr., para el contenido de la revista papel bond mate.

- **Portada.**

La fotografía es limpia con un concepto mas artístico.

- **Contraportada.**

Se utiliza para anuncios de marcas de diseñador exclusivas.

- **Columnas.**

La revista tiene de 2 a 3 columnas.

- × Otro punto adicional es que en el índice es marcado el contenido por cada página, lo cual la hacer ser única.

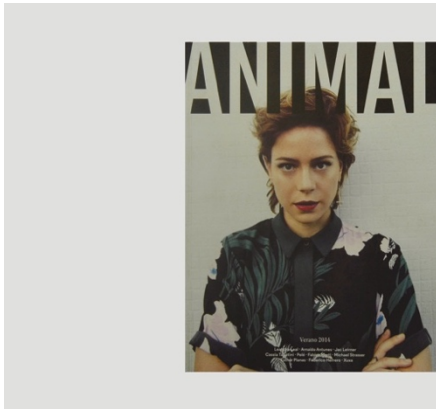
Figura 8. Interior de revista 192. / Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

3. ANIMAL

Figura 9. Portada de Animal.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Portada de Animal.



Fuente: Elaboración propia.

Una iniciativa de Grupo Habita; que se encuentra exclusivamente en sus hoteles y es enviada a una base de datos selecta.

- **Periodicidad y Edición.**

Su publicación es trimestral la cual está diseñada y editada por el estudio de diseño Sociedad Anónima en la Ciudad de México.

- **Tipografía en portada.**

- *Logotipo:* Helvética modificada a 180 pts.
- *Epígrafes:* En portada se encuentran en la parte inferior estilo palo seco a 9 pts. En interiores palo seco a 17 pts.
- *Subepígrafes:* Las tipografías varían de acuerdo a cada edición sin embargo se mantiene la fuente Helvética de 9 a 10 pts.
- *Cuerpo de texto:* En palo seco a 9 pts.

- **Formato.**

Estándar A4

- **Papel.**

Para la portada se utiliza como papel una cartulina sulfatada de 16 pts., para anuncios couché brillante de 120 gr., en el contenido se utiliza papel bond de 150 gr.

- **Portada.**

La fotografía siempre suelen ser de personas del medio cultural y artístico independiente.

- **Contraportada.**

Como su distribución es hoteles de clase media alta y alta, las contraportadas son alusivas algún producto de diseñador exclusivo.

- **Columnas.**

La revista tiene de 2 a 3 columnas para que se puedan distribuir y acomodar diferentes espacios en las páginas.

- × Tanto ANIMAL como 192, tienen al final un apartado en inglés para poder expandirse más y tener mayor consumidores.

Figura 11. Interior de revista Animal.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Interior de revista Animal.



Fuente: Elaboración propia.

Subcapítulo IV. Propuesta de revista de moda

Elementos técnicos de una revista

Para efectos de esta revista se tomaron en cuenta aspectos técnicos y apoyo de la investigación anterior. Se realizó la propuesta final física que cumpliendo con cada uno de los puntos, hace un benéfico resultado sin fines de lucro ya que la intención principal de esta es para que el medio estudiantil de áreas de arte, diseño editorial, tipografía o diseño en general puedan conocer la propuesta y ver posibilidades de diferentes métodos de creación editorial o implementación tipográfica que a los jóvenes podría servirles.

Para la propuesta gráfica utilizamos un formato de 21.5 x 21.5 cms., el papel que se utiliza para portada es una cartulina sulfatada de 16 pts., para interiores un papel couché mate de 120 gr.

1. Infografía de portada de la revista Vico

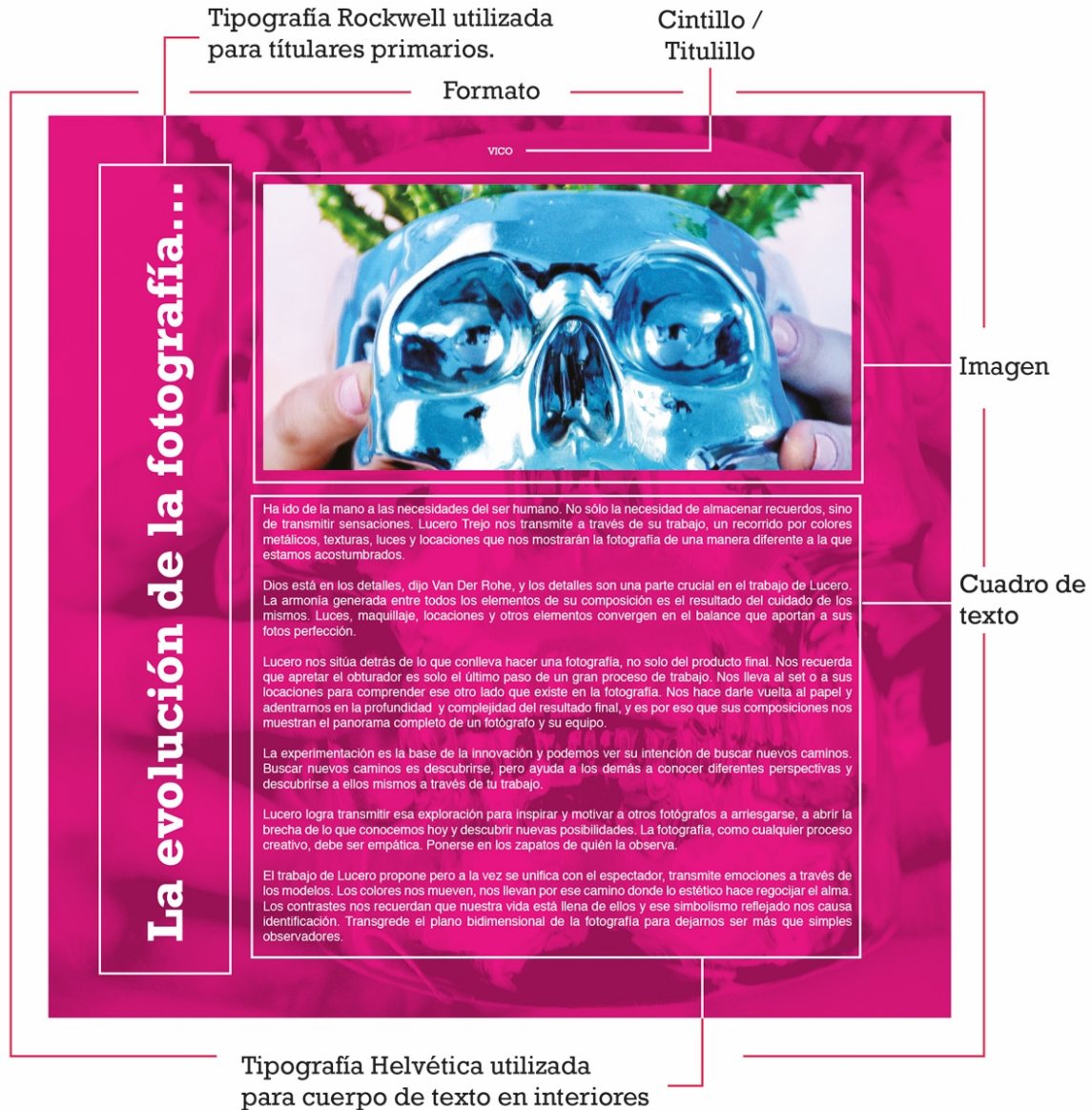
Figura 1. Porta de la revista Vico.



Fuente: Elaboración propia.

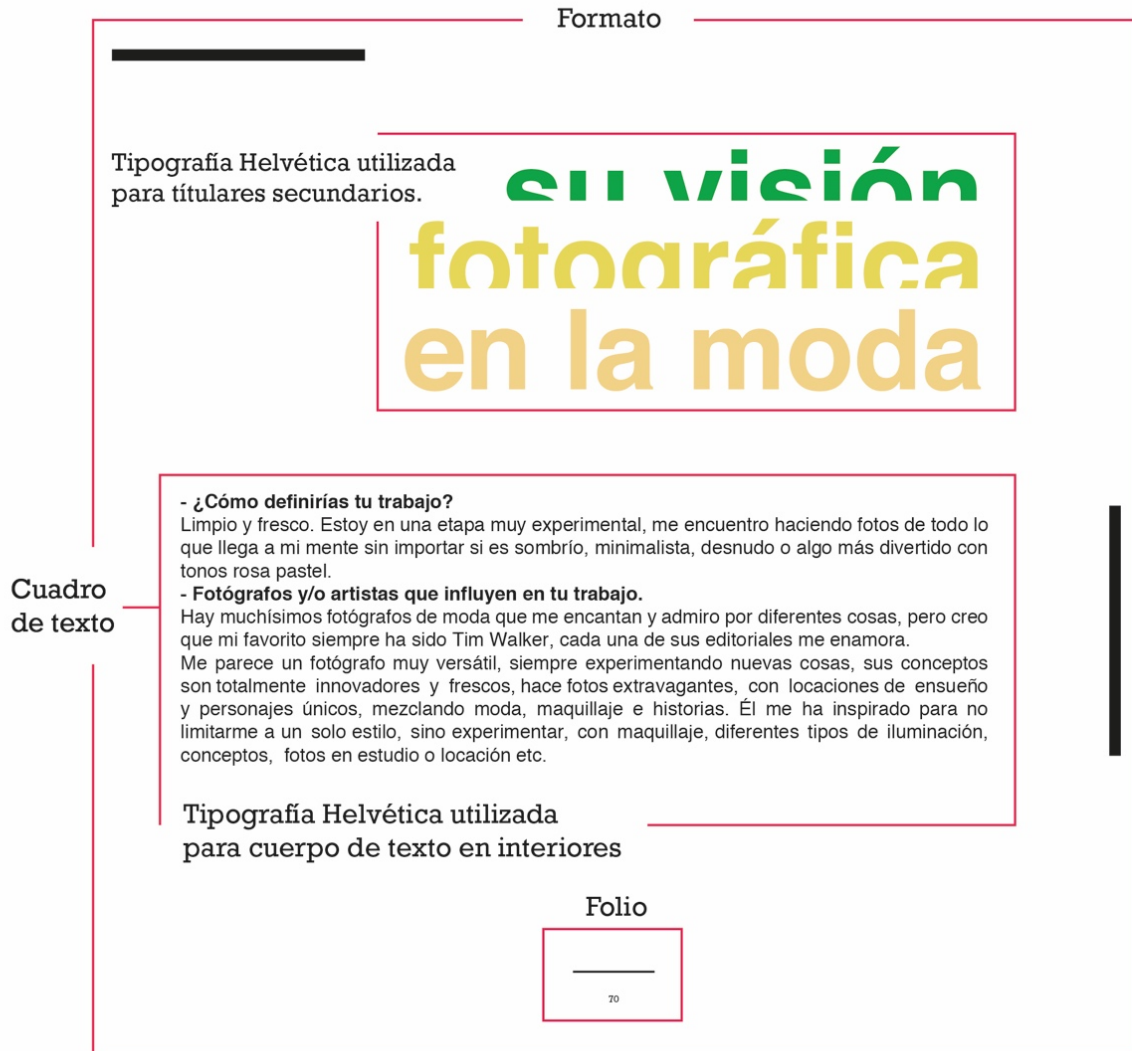
2. Infografías de interiores de la revista Vico

Figura 2. Interior de la revista Vico.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Interior de la revista Vico.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Ejemplo de interior con retícula en la revista Vico.



Fuente: Elaboración propia.

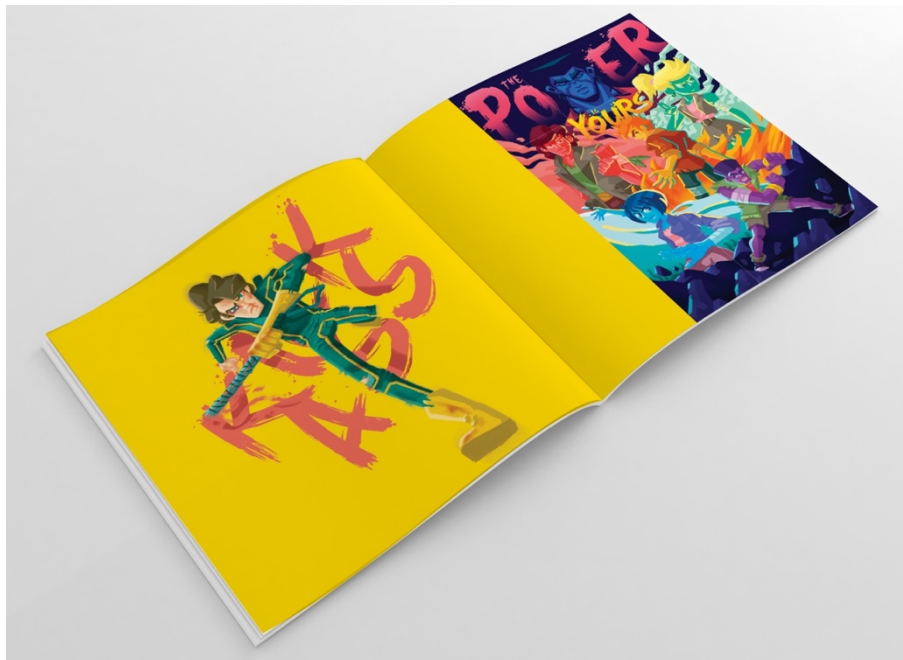
3. Fotografías de la revista Vico

Figura 5. Portada de revista Vico.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Interior de revista Vico.



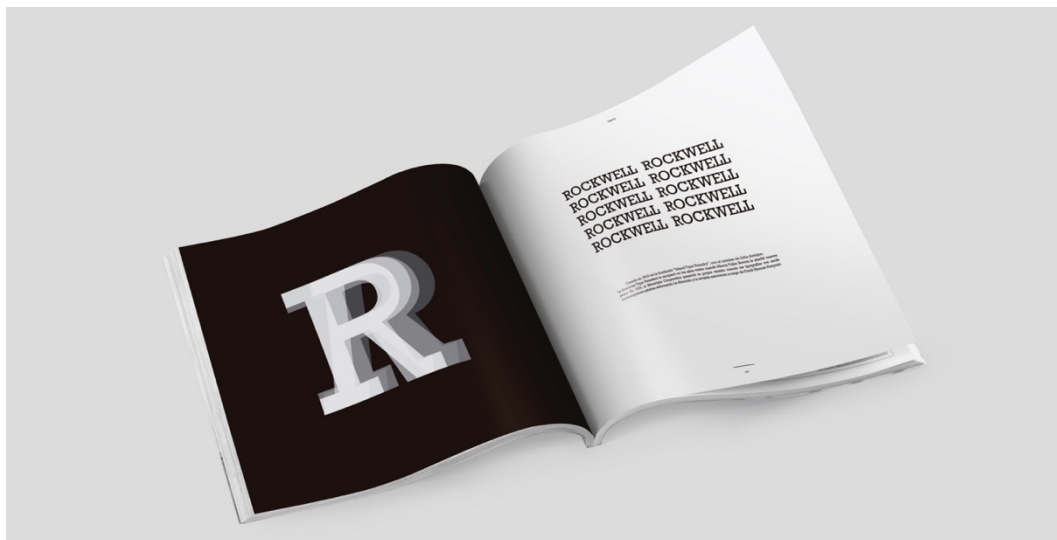
Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Interior de revista Vico.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Interior de revista Vico.



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V

Conclusión general

La tipografía hoy en día es una de las herramientas principales en el diseño gráfico, siendo una variante indispensable para la comunicación visual y herramienta para futuros diseñadores, a fin de tener el apoyo para adentrarse esta alternativa del ámbito editorial. No debemos dejar de lado la importancia que merece el diseño de una revista y todo el proceso que conlleva, desde nuestro punto central, que es la buena elección tipográfica y el cómo puede funcionar de la mejor manera posible en el proceso de selección. Con el paso del tiempo, esta tarea será más fácil de desarrollar, aportando ideas frescas que se adapten a las necesidades de cada proyecto.

Una elección errónea podría afectar el funcionamiento del suplemento, su visualización y su objetivo principal, que es el comunicar. Debido a esto, se propone como proyecto final una revista donde se abordan los puntos más importantes de la tipografía que se exponen en la investigación, junto con una temática de análisis que maneja el trabajo colaborativo de creadores de ilustración, fotografía de moda y estilos más conceptuales que refuerzan la idea principal del proyecto de tesis.

La conclusión final de este trabajo es que los estilos tipográficos con remates pueden llegar a ser más atractivos, de acuerdo a un enfoque más conceptual y elegante, que es lo que se buscó generar. Para la construcción del concepto, resultó de gran apoyo el uso de imágenes y retículas para el diseño óptimo de todos los aspectos visuales de la revista, de manera que sea un producto de la máxima calidad comunicativa y atractivo para los lectores y las audiencias.

Conclusión a preguntas de investigación

- *¿Cuáles son los criterios para elección tipográfica?*

Como se menciona en el tema “*Elección tipográfica*” dentro del documento de investigación se deben tomar en cuenta muchos aspectos, los cuales se pueden derivar del previo conocimiento de los diferentes estilos que existen y hacer un análisis que nos permita identificar qué fuente es la más idónea. Como aspecto principal es comparar y saber qué fuentes son las más utilizadas en el ámbito de revistas de moda para poder entender un poco más cuáles son las más destacadas y averiguar si para el proyecto que se realice puede ser una de aquellas con previa investigación o si se puede apostar por una más conceptual ya que muchas veces las convencionales ya no impactan como deberían, debido a que muchas revistas pueden llegar a confundirse con otras y como resultado el impacto que se trate de obtener ya no se logrará, es por eso que el último punto pero no menos importante es el darnos cuenta que aquí también el buen gusto juega un papel importante en una buena elección tipográfica para que el alcance que se quiere lograr sea diferente y llame la atención en el lector.

Además de que se tiene que basar en investigaciones previas acerca de la historia tipográfica y editorial, donde se tomarán en cuenta particularidades de las mismas. Una vez conocidos los detalles implementarlos en el texto para una mayor retroalimentación donde se precisa que esta información recabada sea de ayuda y consulta para que los diseñadores amplíen su percepción del tema, ayudando a que una vez ejecutada ellos puedan empezar a generar ideas más objetivas y ser autocriticar trabajos de la misma índole.

- ¿Qué tan viable es escoger una fuente tipográfica para una revista de moda?

Se describe en el tema “*Elección tipográfica para el diseño de revistas*” que los lectores deben sentirse atraídos por una buena decoración que los enganche a primera instancia por la portada, que sus componentes principales sea un buen acomodo de logos, que por lo regular son tipografías establecidas pero que se les hizo alguna adecuación previa y una buena imagen que reforcé la marca y el tema que se llevará a cabo. Y claro está que hay varios estilos que se pueden utilizar pero otras que por ejemplo si son muy pequeñas para una portada el lector se desalentara ya que hoy en día se buscan más que una fuente funcional, también se busca una fuente estética y que vaya en función de lo que se quiere lograr y es aquí donde el diseñador tiene que tener en cuenta muchos puntos para hacer que el cliente o el lector tomen interés en las nuevas propuestas gráficas.

- ¿Qué estilos tipográficos son los más utilizados en el campo de las revistas? Y ¿Porqué?

El mismo tema del documento “*Elección tipográfica*” se proponen ocho diferentes tipográficas, cuatro para interiores y cuatro para titulares, siendo una amplia variedad para su selección, donde debemos de tomar muchos criterios que van desde si la revista será impresa o digital ya que muchas fuentes fueron elaboradas para fines específicos y donde muchas veces las tipografías con características didonas suelen tener patines haciendo que la lectura sea más armónica y con cansancio visual menos propenso. Por otro lado las fuentes geométricas son más utilizadas en portada ya que además de que el puntaje supera los 70 puntos hace que el ruido visual sea menos además de que fonéticamente es aceptable. También hay que tomar en cuenta que muchos proyectos son bajo pedido especial y que por ende se solicita la fuente tipográfica completa y es ahí donde se tendrán que tomar en cuenta todos los aspectos que se plantearán en el documento para dar un resultado más acertado.

Conclusión de objetivo general y específicos con los resultados

Como respuesta al objetivo general se desarrolló una investigación donde se puntualizó el tema de la tipografía dentro de las revistas de moda mexicanas, aplicada a una propuesta tangible donde los temas abordados dentro de la información de la tesis concluyen que es una buena manera de solucionar problemas al diseñador mientras planea la elección tipográfica, formato, acomodo de imágenes y texto dentro de una revista.

Como conclusión a objetivos particulares observamos que la elección tipográfica es el punto más importante para adecuaciones de portada o interiores de una revista de cualquier índole, ya que es la parte que le da la esencia a la misma y a su vez haciéndolas más atractivas para que el cliente tenga un motivo de atracción para obtenerla.

Así bien tenemos que tomar en cuenta que muchas veces el diseñador tendrá la obligación de seleccionar e identificar fuentes tipográficas mediante a una investigación para así cumplir con ciertas normas y objetivos a fines a la temática de la revista, que en este caso las familias tipográficas adecuadas y que cumplieran con el objetivo de la propuesta presente es la Rockwell, Helvética y Garamond, sin dejar de lado la existencia de algunas otras fuentes, ya que esto depende mucho de percepción y gusto del receptor.

Comprobación de hipótesis

Tomando en cuenta los puntos del subcapítulo I “*Elementos esenciales para el diseño de revistas*”, podemos comprobar que los resultados de investigación previos son verídicos y refutan que la investigación y los elementos que ahí se abordan, deducen que a la aplicación de estos mismos pueden solucionar problemas de diseño aplicados en revistas, ya que la investigación es para consulta académica y para personas a fines a la materia.

Dando énfasis a este tema de tipografía porque en diseño editorial es un componente para fines estéticos que llegan a ser de gran ayuda y apoyo dependiendo muchas veces de los estilos que se quieren contemplar en un ejemplar editorial.

Bibliografía

- **Artículo de periódico**

Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up whit something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*.

- **Artículo de revista**

Lince, V. E. (2010). El método analítico. *Revista de psicología*. Universidad de Antioquia.

- **Formato electrónico**

Aharonov, J. (s.f.). Psico Type: Psicología tipográfica.

Álvarez, C. A. M. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*.

Beltrán, V. M. (Abril de 2008). Las letras cuentan historias: cronología de la escritura y tipografía. Veracruz, Veracruz, México.

Castillo, G. K. (s.f.). Algunas obviedades y herejías sobre legibilidad. *tiypo: diseño y tipografía*(4), 2.

Castro, R. I., & Pier Castello, M. L. (2010). Una letra dice más que 1000 palabras. *Una letra dice más que 1000 palabras*, 5. (T. Latinos, Ed.) Tipos Latinos.

Fernández, A. G. (2007). El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa. *Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana*. San José, Costa Rica.

Gonzáles, E. M., & Guerrero Salinas , M. (2010). Evolución de la página impresa en el Renacimiento: siglos XV y XVI. 9. Tipos Latinos.

Novella, M. P. (2006). La composición editorial, ¿un producto tridimensional? *Coloquio tipografía y educación superior 2006*, (pág. 2).

Rosales, V. M. (2002) Técnicas de investigación de campo. *Guia de autoaprendizaje*. México.

Santiago, O. B. (2010). La letra, el lenguaje silencioso. 4. Tipos Latipos.

Tostado, A. (2010). La tipografía tiene el poder. 7. Tipos Latinos.

- **Libros**

- Asunción, J. (2006). *El Papel: técnicas y métodos tradicionales de elaboración* (3ª edición ed.). Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Blackwell, L. (2004). *Tipografía del Siglo XX* (3ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Carter, R. (s.f.). *Diseñando con Tipografía 3: Color y tipografía*. COEDI MEX, S. A. de C. V.
- Caldwell, C., Zappatera, Y. (2016). *Diseño Editorial: periódicos y revistas* (Segunda Edición ed.). (Á. Marcos, Trad.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Cheng, K. (2006). *Diseña Tipografía* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- De Buen Unna, J. (2014). *Manual de Diseño Editorial* (4ª edición ed.). México: Ediciones Trea, S. L.
- Elam, K. (2007). *Sistemas Reticulares: principios para organizar la tipografía* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Gordon, B. (2009). *1000 fuentes tipográficas* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Gottardello, C. y. (1973). *Impresión Offset*. Barcelona, España: Ediciones Don Bosco.
- Hayten, P. J. (1967). *El color en la publicidad y artes gráficas* (2ª edición ed.). Barcelona, España: Las Ediciones de Arte.
- Iñurritegui, Leire Fernández; Herrera Fernández, Eduardo. (2008). *Ver, oír y sentir letras*. (E. H. Fernández, L. Fernández Iñurritegui, D. Raposo Martins, M. Á. García Seco, & J. M. Gago da Silva, Edits.)
- Kapr, A. (1985). *101 reglas para el diseño de libros recopiladas por Albert Kapr*. (R. Esteva, Ed., & J. A. Montalvo, Trad.) Habana, Cuba: Empresa Editoriales de Cultura y Ciencia .
- Lewis, Angharad. (2016). *¿Quieres publicar una revista?*, Barcelona España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Lynn, J. (1989). *Como preparar diseños para la imprenta* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.

- March, M. (1989). *Tipografía Creativa!* (2ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Martínez-Val, J. (2005). *Gutenberg: Y las tecnologías del arte de imprimir*. Madrid, España: Fundación Iberdrola.
- Meave, G. M. (2004). *Ensayos sobre Diseño, Tipografía y Lenguaje* (1ª edición ed.). CDMX, México: D. R. Editorial Designio S. A. de C. V.
- Motesinos, J. L., & Mas Hurtuna, M. (2004). *Manual de Tipografía: del plomo a la era digital* (4ª edición ed.). Valencia : Martín Impresores, S. L.
- Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistemas de Retículas: Un manual para diseño gráfico* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Pepe, E. G. (2011). *Tipos formales: la tipografía como forma*. (Mendoza: Ediciones de la Utopía)
- Petrillo, A. (2012). *IN VOGUE*. (C. Leffel, Ed.) New York, USA: Rizzoli International Publications, Inc.
- Pring, R. (2000). *WWW.Tipografía: 300 diseños tipográficos para sitios web*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Puértolas, R. P. (2001). *Glosario Técnico de la Industria gráfica*. Barcelona, España: Ediciones CPG .
- Ruder, E. (1992). *Manual de Diseño Tipográfico* (2ª edición ed.). México: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Samara, T. (2005). *Diseñar con y sin retícula* (1ª edición ed.). Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S. A. de C. V.
- Sesma, M. (2004). *Tipografismo: aproximación a una estética de la letra*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. de C. V.
- Southward, J. (2009). *Dictionary of typography and its accessory arts*. New York, EUA: Cambridge University Press.
- Swann, A. (1992). *Como diseñar retículas* (2ª edición ed.).
- Villegas, T. S. (2013). *Rockwell*. Medellín: Módulo Editorial, UPB. .

- **Tesis**

- Fuentes, M. L., Huidobro, M. (2004). *Creación de un sistema interactivo: Elementos fundamentales de la tipografía*. Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla.

- **Webgrafía**

- Linotype. (s.f.). *Fuentes para libros y revistas* . Obtenido de Linotype:
<https://www.linotype.com/es/2227/fuentes-para-libros-y-revistas.html?lang=es&PHPSESSID=83f847e1656300549a58e3cd23007d57>
- Dani. (12 de marzo de 2013). *Impresum*. Recuperado el 2016, de Blog Impresum:
<https://www.impresum.es/blog/gramaje-delpapel/>
- Fonts in use*. (2018). Obtenido de <https://fontsinuse.com>
- Gràffica. (3 de noviembre de 2011). *Paris, una tipografía inspirada en el mundo de la moda*. Recuperado el 2016, de Gràffica: <http://graffica.info/paris-una-tipografia-inspirada-en-el-mundo-de-la-moda/>
- Gutiérrez, F. C. (14 de junio de 2010). *La edición de revistas digitales de historia en México: promesas, riesgos y perspectivas*. Recuperado el 2016, de Open Edition :
<https://journals.openedition.org/nuevomundo/59526>
- Misedades. (16 de abril de 2013). *Las 30 (imprescindibles) tipografías por las que jamás serás criticado*. Recuperado el 2016, de El blog de las Misedades:
<https://misedades.wordpress.com/2013/04/16/las-30-imprescindibles-tipografias-por-las-que-jamas-seras-criticado/>
- Normas APA sexta edición* . (2018). Recuperado el 2018, de Normas APA:
<http://normasapa.net/2017-edicion-6/>
- Olachea, O. (14 de octubre de 2013). *10 portadas de revistas creadas con tipografías*. Recuperado el 2016, de PAREDRO: <https://www.paredro.com/10-portadas-de-revistas-creadas-con-tipografias/>
- Vozmediano, M. M. (26 de agosto de 2014). *Diseño editorial: textos y retículas en las revistas femeninas de alta gama*. Recuperado el 2016, de Academia :
http://www.academia.edu/8096121/Diseño_editorial_textos_y_ret%C3%ADculas_en_las_revistas_femeninas_de_alta_gama
- Wordreference. (2018). *Wordreference*. Recuperado el 2017, de Wordreference:
<http://www.wordreference.com/definicion/>