

TFG

PROYECTO DE DISEÑO EDITORIAL

**CONCEPCIÓN DE LA REVISTA CEMEICA Y
PROTOTIPO IMPRESO**

**Presentado por Noelia Ibarra Espinosa
Tutor: María Ángeles Parejo (Geles Mit)**

**Facultat de Belles Arts de San Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2013-2014**



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

1. RESUMEN

El proyecto que se ha desarrollado es un prototipo para una revista periódica destinada a un público interesado en el mundo del diseño, el arte y la ilustración. Mediante este proyecto se manifiesta el interés por la edición en papel, la calidez que éste desprende, las texturas y los juegos que se pueden llevar a cabo mediante transparencias. Es un trabajo que piensa en el público al que va dirigido e intenta hacerle partícipe de la obra al pasar cada página, descubriendo nuevas imágenes y composiciones que se crean a partir de las características de los papeles empleados. Pero no solo el papel es importante, el diseño editorial es fundamental y una de las partes más amplias donde la maquetación se convierte en protagonista de esta obra. Se trata de una simulación de una edición que posteriormente se publicará en grandes tiradas, por lo que se debe pensar en todas y cada una de las partes de una revista: *naming* o nombre, portadas, páginas interiores, tipografías, imágenes, maquetación de los textos ... Un sinfín de aspectos que se deben llevar a cabo con una coherencia y unión que logre marcar a la revista con un estilo único y propio que incite al lector a comprarla y no solo el primer número, sino todos los que posteriormente se publiquen.

Es por tanto, un trabajo extenso de investigación y producción con un resultado profesional que pone de manifiesto las aptitudes y las capacidades de realización del autor.

Palabras clave:

Diseño editorial, maquetación, tipografía, papel, dirección de arte

1. ABSTRACT

The project developed is a prototype for a daily magazine. It is addressed to an audience interested in the world of design, art and illustration. The aim of this project is to show the interest in the paper edition, in the warmth provided by itself, in the textures and the way in which it is possible to play using transparencies. It is a project that takes in consideration the opinion of the audience and it wants them to enjoy the work page by page, while discovering new images and compositions that are created from the characteristics of the papers used. But paper is not only the important element in this project. The editorial design is essential and one of the widest parts where layout becomes the protagonist of this work. This is a simulation of an edition that will be published later in other large editions. For this reason, it is important to pay attention to each part of a magazine: naming, covers, pages, fonts, images, layout of texts... An endless of issues that must be carried out with coherence and unity in order to obtain a magazine with a unique style that encourages the reader to buy the first edition and all the ones published after it. It is therefore an extensive research and production with a professional result that brings out the author's skills and capabilities of realization.

Keywords: Editorial design, layout, typography, paper, art direction

2. ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	02
2 .ÍNDICE	03
3.INTRODUCCIÓN	04
4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	05
3.1. METAS Y OBJETIVOS	05
3.2. PROCESO Y METODOLOGÍA	06
3.3. FUENTES Y REFERENTES	07
4. CONTEXTO DEL PROYECTO	08
4.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA OBRA	08
4.1.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO EDITORIAL?	08
4.1.2. PARTES DE UNA PUBLICACIÓN	09
4.1.3 LA DEFENSA DEL PAPEL COMO ESTILO EDITORIAL	10
4.1.4 LA IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA EN EL DISEÑO EDITORIAL	11
4.2 DESARROLLO PRÁCTICO	13
4.2.1 BÚSQUEDA DE CONTENIDOS	13
4.2.2 MAQUETACIÓN	14
4.2.2.1 EL FORMATO	14
4.2.2.2 EL MONOGRÁFICO	15
4.2.2.3 LA CABECERA	15
4.2.2.4 LA PORTADAS	16
4.2.2.5 LA RETÍCULA	19
4.2.2.6 LA ELECCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA	22
4.2.2.7 EL TRATAMIENTO DE LAS IMAGENES	23
4.2.2.8 PÁGINAS INTERIORES	25
4.2.2.9 EL PAPEL	31
4.2.3 FUTUROS NÚMEROS	33
4.2.4 NÚMEROS DESCARTADOS	35
4.2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	36
5. CONCLUSIONES	37
6 .BIBLIOGRAFÍA	38
7. ÍNDICE DE IMÁGENES	39

3. INTRODUCCIÓN

Como ya sabemos, actualmente las revistas impresas en papel se están substituyendo a gran velocidad por las revistas digitales. Esto se debe al interés en llegar a otros campos de comunicación además del coste mucho más reducido que supone una revista digital, la mayor y rápida difusión y los cambios de hábitos de los lectores jóvenes que cada vez leen menos formatos impresos.

Se debe analizar en todo momento los cambios sociales que se producen y que incumben al diseño editorial y buscar formas de renovación aprovechando los avances tecnológicos. Se debe buscar un diseño creativo e inteligente. Esto nos lleva al deseo constante de innovar buscando la experimentación con tintas, papeles, nuevos formatos y potenciando las ganas de ver, de tocar y de sorprender al lector.

Las webs y las publicaciones *online* reducirán el número de impresiones en papel dejando de lado las de menor calidad, pero esto ayudará a que los diseñadores editoriales potencien su creatividad y creen diseños espectaculares en los que se le de una mayor importancia a aspectos como el papel, para que el espectador desee tocarlo o mediante juegos de transparencias donde el espectador forme parte de la obra al pasar cada página.

En este proyecto se defiende la publicación impresa y teniendo en cuenta en el momento que el diseño editorial se encuentra, se pretende introducir y tener en cuenta aspectos para que no sea una mera publicación que pueda verse en la web del mismo modo que impresa, sino que mediante el papel se cree una calidez y un estilo personal que llame la atención del lector y que le haga partícipe en cada página. Además, en la impresión y en los papeles empleados se tiene en cuenta la ecología y el ahorro mediante el uso de papeles reciclados y un formato reducido. Las transparencias, lo oculto que aparece, los diferentes tactos y texturas del papel, todo ello forma parte de esta revista periódica que tiene como tema el arte, el diseño y la ilustración. Por lo tanto, se trata de una revista dirigida a un público concreto interesado en estos campos y con un ojo educado para valorar los aspectos de la buena composición y el buen diseño.

El proyecto se divide en varias fases: la elección del *namings*, la elaboración de la portada, la búsqueda de textos, la maquetación de los interiores de la revista y la impresión. Cada una de las fases se ha trabajado de forma conjunta siguiendo un orden y una coherencia para obtener un resultado lo más profesional posible ya que se trata de un prototipo de revista, cuya función es mostrar como sería el resultado final y la estructura que seguirían las futuras publicaciones.

Uno de los aspectos fundamentales de este proyecto es la edición de contenidos, un trabajo que está en manos del director de arte y que se ha tenido que abordar en todo momento durante el proceso de realización. La búsqueda

da de textos, imágenes, en algunos casos la redacción de algunos artículos son fases que se han ido resolviendo a lo largo del proyecto. Además de la búsqueda de contenidos, el director de arte se encarga de tomar todas y cada una de las decisiones, es una figura fundamental y el que debe conseguir que un lector se muestre interesado por el trabajo realizado.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

4.1. METAS Y OBJETIVOS

Los principales objetivos de este proyecto son:

- La realización de un prototipo de revista con cada una de sus fases demostrando las capacidades técnicas y gráficas. Para ello se ha llevado a cabo la elección del tema de la revista, el naming o nombre, la composición de la portada, la cabecera y las imágenes, la elección de las tipografías, etc.
- La toma de decisiones rápidas y acertadas. Por ejemplo el nombre de la revista, el estilo de las imágenes o la tipografía.
- Capacidad de dotar la revista con un estilo propio, que sea atractiva, llamativa, innovadora para que el público desee comprarla.
- Hacer de editor y diseñador a la vez. Este quizá sea el objetivo más difícil que se plantea ya que en ocasiones se incluyen textos propios (reseñados en la propia revista) y se deben tener en cuenta muchos aspectos en la redacción de los mismos, una tarea algo más complicada para los que se encargan exclusivamente del diseño. La edición de contenidos es otro objetivo que se plantea y que consta de una cuidada búsqueda de textos, imágenes, elección de secciones, búsqueda de un monográfico interesante que dote el proyecto con un carácter propio y un sentido lógico. Los textos tienen que ser elegidos con un propósito, al igual que las imágenes y la tipografía.
- Conseguir una coherencia en la publicación y crear un orden para que el espectador no pierda el hilo en la lectura.
- Adquirir el papel de director de arte para lograr un resultado profesional. El director artístico es la persona clave en la toma de decisiones, debe entender y hacer entender todo aquello que publica y otorgarle un valor especial y de interés público. Su sentimiento debe quedar impregnado en la maquetación del libro.



1. Esquema proyectual de Bruno Munari. Sencillo como cocinar siempre que se siga un orden lógico en el proceso.

4.2 PROCESO Y METODOLOGÍA

La metodología empleada para este proyecto se basa en el método proyectual que Bruno Munari plantea en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*.

“El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo”¹

Este diseñador plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas. Se divide en varios epígrafes:

- **Definición del problema.** Esta primera fase se refiere a que el diseñador debe explorar todas las condiciones y limitantes que del proyecto para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Elementos del problema.** La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.
- **Recopilación de datos**
- **Análisis de datos.** El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer y puede orientar la proyección hacia otras posibilidades.
- **Creatividad.** La creatividad se mantiene en los límites del problema.
- **Materiales y tecnología.** La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto.
- **Experimentación.** La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.
- **Modelos.** Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos.
- **Verificación.** Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

Estos son los pasos que Bruno Munari cree necesarios para la realización de un nuevo producto y son los pasos que se han seguido en la realización de este proyecto personal.

1 MUNARI, BRUNO. *¿Cómo nacen los objetos?*, p. 18.

En primer lugar se define el problema. En este caso el problema que se aborda es la convivencia y la competencia en el mercado actual de lo digital y lo analógico y lo que se plantea en este proyecto es la defensa de la impresión en papel. A partir de aquí se recopilan datos para conocer bien el terreno que pretendemos analizar y para conocer lo que se está realizando actualmente para solucionar dicho problema. Una vez realizado este paso se da pie a la creatividad y se piensan posibles opciones para resaltar el papel y el diseño editorial impreso del digital. En este caso la idea del proyecto es la realización de una revista impresa donde el papel adquiera una gran importancia mediante sus texturas y sus juegos visuales que no se puedan conseguir en una revista online. A continuación, se piensa en los materiales y en la tecnología necesaria para abordar el proyecto. En este caso se buscan papeles que consigan el efecto y las sensaciones que deseamos plasmar y mediante pruebas y experimentaciones se concretan las últimas decisiones. Por último se procede a la realización del proyecto.

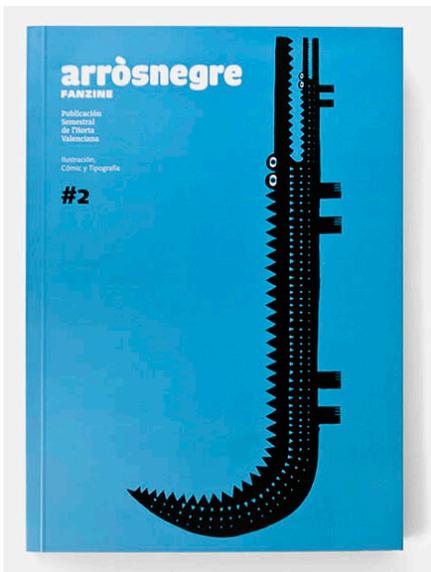
La organización es el aspecto fundamental para conseguir un buen resultado, por ello el proceso de trabajo sigue esta premisa del mismo modo que lo sigue la metodología empleada.

- En primer lugar la búsqueda del tema de la revista. En este caso el arte, el diseño y la ilustración son los temas principales
- En segundo lugar la elección de un naming llamativo y relacionado con el tema. “Cemeica” es el nombre utilizado para esta revista, un nombre potente que se relaciona con el mundo del diseño y que deja claro al tipo de público que va dirigido. No todos entenderían su significado. Más adelante se explicará detenidamente la procedencia de esta palabra.
- En tercer lugar la realización de la portada con una imagen potente y donde se plasmará el naming.
- En cuarto lugar la búsqueda de los textos a través de otras revistas, webs y libros y la búsqueda de un monográfico para centrar la revista.
- En quinto lugar, la maquetación de los artículos y la búsqueda de imágenes
- Por último la impresión y encuadernación de la revista.

En cada fase se realizarán pruebas de impresión para controlar los tamaños, colores y texturas y se irán consultando las fuentes necesarias en cada momento.

4.3 FUENTES Y REFERENTES

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, además de los conocimientos adquiridos durante la carrera se ha buscado información en libros, webs, blogs, revistas digitales e impresas. Todo ello para la búsqueda de



textos y artículos de los interiores de la revista, para conocer las posibilidades del papel en el diseño editorial impreso, para ver ejemplos y buscar inspiración en la composición, formato y estructura de la revista, etc.

Además se ha partido de algunos referentes que ayudan a ver las posibilidades que ya se plantean y a encontrar soluciones propias. Algunos de ellos son revistas impresas como *Eme*, *Etapes*, *Paper Planes*, *Slanted*, *Yorokobu*, *Arròs Negre* y revistas online como graffica.info, monografica.org, unos tipos duros.com, etc... de donde se han obtenido, en su mayoría, los textos empleados en *Cemeica*. *Eme* es una de las referencias más claras, por el formato y el uso del papel reciclado. Otro referente es Benjamin Lacombe, un ilustrador que en su libro *Ondina* emplea el papel vegetal de forma magistral en sus ilustraciones.

5. CONTEXTO DEL PROYECTO

5.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA OBRA

5.1.1 ¿Qué es el diseño editorial?

“El diseño editorial es el diseño que trabaja con publicaciones, revistas impresas que salen al mercado más de una vez y que por lo general tienen una apariencia distintiva y generan una sensación inconfundible”²

Vince Frost, Director artístico de *Zembla*

El diseño editorial se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones: libros, revistas o periódicos. Tiene como función la comunicación o transmisión de una idea mediante la combinación de texto e imágenes. Además desempeña otras funciones como dotar de expresión y personalidad el contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera nítida. Los diseñadores buscan lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita

2. *Eme Magazine*. Revista de investigación en ilustración, arte y diseño. Nº01. 2013
Arròs negre. Publicación semestral de ilustración, cómic y tipografía. Nº2. 201
Ondina. Libro ilustrado de Benjamin Lacombe



3. *M-real*, publicación para especialistas en papel. Interior y portadas.



expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

A medida que los artículos aumentan en extensión y complejidad, la legibilidad y la adecuación de la maqueta y la tipografía cobran una mayor importancia por lo que el uso inteligente de las imágenes, la infografía y la maquetación se han convertido en herramientas esenciales para los editores.

Además el diseño editorial no solo se aplica en superficies impresas, también se aplican en elementos electrónicos como el *Ipad*, *e-book*, *smartphones*...

5.1.2. Partes de una publicación

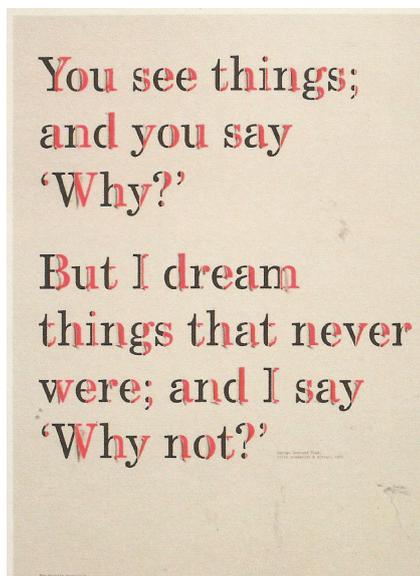
Las principales partes que conforman una publicación son: la marca e identidad corporativa, la portada, la cabecera o logo, los interiores, el texto y las imágenes.

Lo primero que se debe establecer es el mensaje de marca, la expresión de la publicación para dotarla de un estilo reconocible.

La parte más importante de una publicación es la **portada** ya que en ella se plasmará la imagen de marca y sus valores. Debe destacar y transmitir su mensaje entre la competencia cuando esté expuesta en un kiosco para llamar la atención del lector. Además si se trata de una publicación periódica debe mantener unas similitudes para que al lector habitual le resulte familiar pero a su vez debe distinguirse lo suficiente para reconocer que se trata de un nuevo ejemplar.

La **cabecera** o **logotipo** de la publicación es lo más importante de una portada. Tiene que transmitir el carácter de la publicación y la actitud hacia los lectores que va dirigida, por lo que su ubicación y tratamiento deben ser bien estudiados.

Los **interiores** de la revista se dividen en diferentes apartados y se diferencian unos de otros mediante la maquetación. Esto permite al lector una



4. Agencia de diseño ,Wood MrGrath, 2007

Diseño de cartel para The British Council of Art, Architecture and Design. Combinación de texto, técnica de recorte a mano y plegado.

mejor orientación y facilidad de identificación.

“Una revista se divide en tres partes: un primer tercio dedicado a noticias, una parte central destinada a los artículos y un último tercio o parte posterior donde suelen localizarse información sobre los contenidos (críticas, directorios,etc.)”³

No obstante, cada diseñador puede organizar la información de la manera más propicia según los contenidos que se van a colocar o dependiendo del estilo de la revista.

El **texto** y las **imágenes** también cumplen un papel importante. Una buena elección de éstos puede determinar el éxito de la publicación. Las imágenes pueden ser tanto fotografías como ilustraciones, dependiendo del carácter que se le quiera otorgar a la publicación.

En definitiva, una revista se divide en diferentes secciones o fases, las cuales se deben trabajar de manera conjunta para lograr un orden y una coherencia para determinar el estilo de la publicación.

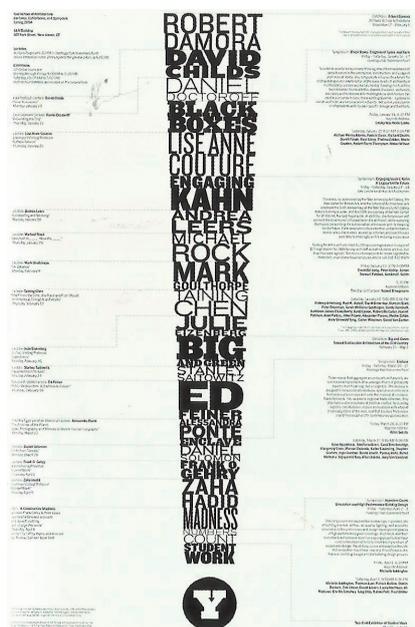
5.1.3. *La defensa del papel como estilo editorial en la actualidad.*

Comúnmente, el papel es un medio para transmitir y almacenar información, a diario tenemos entre las manos un trozo de papel pero a penas nos paramos detenidamente a observarlo. Las imágenes y las palabras ganan en atención pero está ahí, es el espacio en blanco que tanto les gusta a los diseñadores.

Actualmente el papel ya no es la única superficie sobre la que se puede imprimir sino que podemos imprimir en telas, plástico, cristal, o simplemente no imprimir. El mundo digital tiene infinidad de posibilidades, no obstante existen muchas otras que solo el papel puede conseguir, como doblar una hoja en dos, rasgarla, frotarla entre los dedos o distinguir diferentes texturas...

Los diseñadores experimentan con el papel para lograr cosas que puedan diferenciar un diseño impreso a un diseño digital. Se está luchando por conseguir que el papel vuelva a ser valorado. Los ingenieros del papel realizan verdaderas obras de arte y experimentan con nuevos formatos de modo que la lectura se convierte en una inmersión. Se trata de un diseño basado en la participación donde el lector pasa a formar parte de la obra al pasar una página semiopaca, desvelando nuevos elementos o al tirar una cinta de papel y desvelar nuevas dimensiones.

El papel, por lo tanto, sigue teniendo muchas cualidades irremplazables y por ello no debe abandonarse, sino experimentar con él y buscarle nuevas posibilidades para que no caiga en desuso. Los diseños de edición impresos adquieren un carácter de calidez que hoy en día no puede lograrse digital-



5. Yale School of architecture. Carteles 2003-2006.

Estos carteles aplican distintos tratamientos tipográficos y jerarquías a un contenido similar.

mente, por lo que hay que aprovecharse de estas cualidades y aplicarlas en los nuevos diseños. Una publicación puede estar marcada por un estilo determinado dado por el propio papel, las texturas, los juegos de transparencias...

5.1.4. La importancia de la tipografía en el diseño editorial.

“ La tipografía es la expresión visual del lenguaje”

Ellen Lupton, Diseñadora gráfica y directora del programa MFA de diseño en la Maryland State University.⁴

“La tarea esencial del tipógrafo es interpretar y comunicar el texto. Su tono, su ritmo, su estructura lógica y su extensión determinan las posibilidades de su forma tipográfica. El tipógrafo es al texto lo que el director teatral al guión o el músico a la partitura.”⁵

Robert Bringhurst, tipógrafo y poeta.

Desde la llegada de los ordenadores, la autoedición e internet, millones de personas se han ido habituando a utilizar fuentes y a trabajar con tipos.

La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje. Para ello se debe utilizar la tipografía de dos formas. La primera parte se encarga del aspecto o estilo de la tipografía y varía según la época, el lugar o el cliente, por lo que en ocasiones, la tipografía puede tener un papel secundario o dominante, reclamando la inspiración del diseñador. La segunda se refiere a los aspectos prácticos del trabajo tipográfico.

4 SAMARA, TIMOTHY. *Los elementos del diseño*, p.114

5 *Ibid*, p.115.

co, como la legibilidad, escala y formato. Por lo tanto la clave para transmitir un buen mensaje es combinando estas dos formas de trabajo.

Tal y como dice Luis Mendo en su introducción para *TypoMag*: “La tipografía es uno de los pilares del mundo de las revistas”⁶

La tipografía cumple una función principal, la de comunicar. Es un transmisor de información e ideas y la forma visual y el estilo de cada letra en las diferentes familias tipográficas provoca diferentes impresiones que pueden ser usadas para capturar el tono de voz del autor o del cliente.

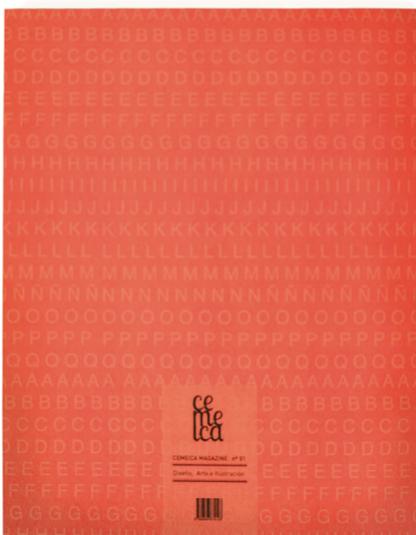
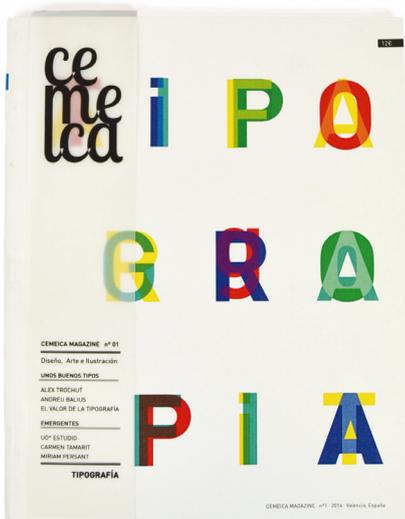
En una revista la tipografía se distribuye en títulos, párrafos, columnas...y a partir de cómo interactúan con el resto de los elementos de la revista la dotan de un estilo propio. La tipografía se usa a tres niveles: en textos dispuestos en páginas (texto corrido), en titulares, en pequeños apartados como subtítulos o pie de fotos e incluso en otros más discretos como el número de página. Este tratamiento de la tipografía nos ayuda a distinguir lo que es importante de lo que no lo es. El jugar con el tamaño de los tipos puede llegar a ser funcional porque nos jerarquiza los textos de acuerdo a su importancia, mientras que un carácter grande nos grita y nos llama la atención, un texto pequeño nos susurra y le quita importancia al texto.

El texto corrido o cuerpo de texto es la secuencia continuada de palabras que se diferencia de los titulares y epígrafes, más breves y abarca el grueso del contenido. Por lo general, los diseñadores tratan el cuerpo de texto como algo consistente, dándole la apariencia de una sustancia coherente que se distribuye a lo largo de los espacios de un documento. Además, este cuerpo de texto puede variar su textura dependiendo del uso que hagamos de la tipografía, la combinación de estilos y familias, la variación de interlineado (espacio existente entre una línea de texto y otra) o el *tracking* (espacio existente entre una letra y otra). Todos estos recursos permiten, a la hora de diseñar las páginas de una publicación, agilizar y amenizar la lectura, además de conseguir un diseño interesante.

Por otro lado, la tipografía se puede concebir como imagen. Cuando una revista adquiere su propia personalidad gracias a las tipografías utilizadas, esta personalidad crece. Siendo la imagen tan importante, la tipografía se convierte en la identidad corporativa de la revista.

Por lo tanto, la elección de una tipografía u otra y su manipulación y utilización a la hora de diseñar una publicación, debe estar basada en criterios estéticos y funcionales y adecuada al contenido y propósito general de cada proyecto gráfico.

6 MESEGUER, LAURA. *TypoMag*, p.7.



6. *Cemeica Magazine* Nº01
Revista de diseño, arte e ilustración.
Portada y contraportada

5.2 DESARROLLO PRÁCTICO

Cemeica es una revista que tiene como temas el arte, el diseño y la ilustración y va dirigida a un público del ámbito del diseño y la cultura visual. Se trata de una revista que pone en manifiesto la defensa de lo analógico, la impresión en papel frente a lo digital. Para ello, el papel se convierte en el protagonista de esta obra. Las texturas, las transparencias y los juegos visuales hacen que el lector sea participe en cada página, potenciando todos sus sentidos. El olor del papel nuevo, el tacto de cada página con diferentes texturas, los efectos visuales producidos con papeles traslúcidos y el sonido de cada página al pasar hacen que esta revista sea tan característica y especial. Los temas que se tratan en ella están relacionados con el ámbito del arte y el diseño por lo que se dirige a un tipo de público en especial, un público educado visualmente para valorar cada detalle y cada aspecto llevado a cabo.

Cemeica se publica tres veces al año por lo que estamos ante una publicación cuatrimestral y cada número está destinado a un tema monográfico en el que se centra la revista. En este primer número trata el tema de la tipografía y en los contenidos hay una sección dedicada a ello, que va variando en cada número según el monográfico escogido.

5.2.1 BÚSQUEDA DE CONTENIDOS

Para la búsqueda de contenidos nos hemos apoyado en algunas webs y revistas online como por ejemplo: Graffica.info, Yorokobu, Etapes, Monografica.org, Unos tipos duros... y así aparecerá reseñado en la primera página de la revista.

Los textos elegidos giran entorno al diseño, el arte y la ilustración, ya que son los temas principales que se abordan en la revista. En este primer número la tipografía adquiere un papel principal, no obstante también aparecen textos sobre actualidad y novedades.

La revista se divide en varias secciones: **reinventando**, donde se presentan artículos sobre novedades del panorama artístico y del diseño; **emergentes**, con entrevistas a nuevos diseñadores, ilustradores y estudios; **arte-historia**; **unos buenos tipos** (sección que cambia en cada número) donde aparecen entrevistas, artículos y escritos sobre tipografía; y por último **actualidad**, con noticias de eventos próximos sobre el mundo del diseño.

La mayoría de los textos están extraídos de las webs mencionadas anteriormente, sin embargo, algunos otros textos son de elaboración propia, con entrevistas reales y artículos sobre temas de interés. En cada caso aparecerá reseñado.

Para las imágenes se ha hecho una búsqueda más exhaustiva debido a la calidad de las mismas. Cuando trabajamos con imágenes debemos hacerlo con una buena resolución ya que una buena imagen es la clave de una mayor

profesionalidad en el resultado final. No obstante, la mayoría de las imágenes obtenidas son a través de internet, por lo que la resolución es menor que una fotografía de primera mano, sin embargo se han descartado las peores y se han rescatado las de mayor calidad pasando por Photoshop para cambiar las opciones de color y resolución para una óptima visualización.

En otras ocasiones se han utilizado imágenes propias, fotografías, composiciones tipográficas, *patterns*... para dotar al proyecto de una mayor personalidad, intercalando textos e imágenes propias con las obtenidas de otras fuentes. Todo ello reseñado con un pequeño pie de foto que indica el nombre del autor.

El propósito de esto es mostrar la capacidad para ejercer de director artístico, diseñador y editor, llevando a cabo la edición de contenidos, la toma de decisiones en la elección de textos e imágenes y la realización de un esquema coherente que facilite la lectura al lector.

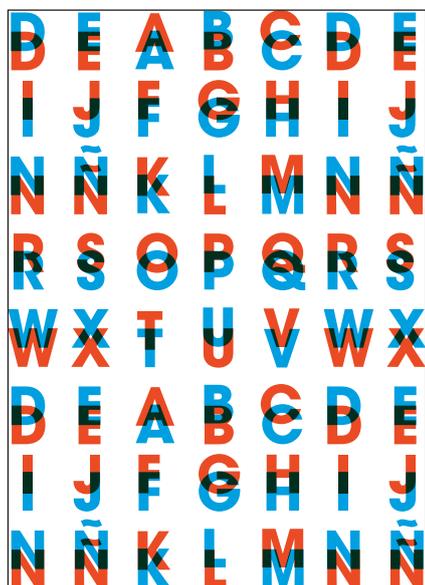
5.2.2 MAQUETACIÓN

La maquetación se realiza en Indesign, muy útil y apropiado para este tipo de trabajos. Pero antes de proceder a colocar texto en columnas mediante una base reticular debemos abordar algunas fases previas como por ejemplo la elección del formato, la marca de identidad (el *namimg*) o la portada de la revista. A continuación analizaremos paso a paso cada fase llevada a cabo durante el proceso de elaboración del proyecto.

5.2.2.1 El formato.

Una vez que tenemos todos los contenidos planteados y un índice claro de la revista procedemos a maquetar los textos. En primer lugar tenemos que definir un formato. El formato de una revista viene dado por la forma y el tamaño de una página. Existe toda una gama de consideraciones prácticas que afectan a los tamaños del papel y la imprenta. Gran parte de la impresión comercial utiliza los formatos de papel métrico ISO (A4,A3,etc.), sin embargo aunque el punto de partida del trabajo sea una hoja de alguno de estos formatos "A", la obra final no tiene por qué serlo. Puede llegarse a otras proporciones mas armoniosas o prácticas con solo recortar uno o más bordes.

En este caso se apuesta por el formato pequeño (26x20,5 cm) ya que le otorga un carácter más íntimo además de ser más manejable. Hay que tener en cuenta las necesidades de los lectores, por ejemplo, un formato muy grande o con una forma atípica puede ser una incomodidad si se quiere guardar o archivar para futuras consultas. Además de comodidad, el uso de un formato pequeño economiza la impresión, algo que se busca en este proyecto desde un primer momento.



7. Noelia Ibarra
Interior para Cemeica.



8. Noelia Ibarra
Cabecera para Cemeica.

5.2.2.2 El monográfico.

monográfico, -ca adj.

- 1 Que estudia o trata con detalle un solo tema o un aspecto de una materia. — s. m.
- 2 Monografía.⁷

Monográfico se deriva de dos palabras (o vocablos), mono que significa UNO, y grafé que significa escritura, y el significado en conjunto que se le da a monográfico, es la descripción o tratado especial de determinada parte de una ciencia o de un asunto en particular.

El monográfico es, por tanto, un recurso empleado para focalizar la revista en torno a un tema principal. En este caso el monográfico del primer número de Cemeica es “Tipografía”, un tema fundamental en el diseño, tal y como hemos mencionado en el apartado “La importancia de la tipografía en el diseño gráfico” por lo que merece un énfasis especial.

Todo el primer número gira en torno a este tema, entrevistas, artículos, reportajes sobre tipógrafos y tipografías. Se podría decir que Cemeica es una revista monográfica ya que es una publicación que se hace periódicamente, que contiene escritos (que pueden ser ensayos, tesis, artículos, opiniones, entrevistas, etc.) que tratan todos de un mismo tema en especial.

Hay que tener en cuenta que la revista tiene un tema principal titulado “Diseño, arte e ilustración”, que seguirán todos los números. Pero además, cada publicación tratará un monográfico sobre el que se centrará y al que se hará referencia en una sección que irá variando en cada número. Por lo tanto, no todos los artículos serán sobre tipografía, en este caso, sino que habrán apartados sobre ilustración, arte y diseño.

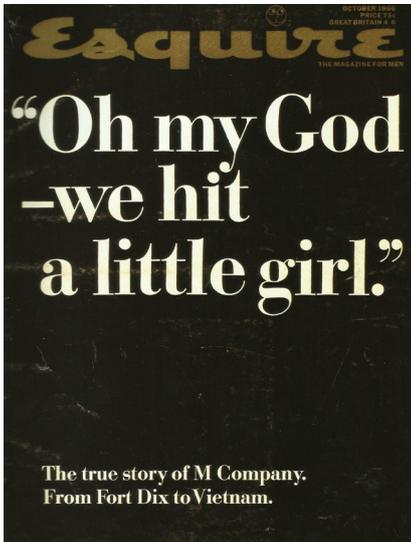
5.2.2.3 La cabecera.

La cabecera de una revista es el elemento más importante de una portada y debe transmitir su carácter personal por lo que su manipulación y tratamiento tienen que ser significativos. El naming o nombre es la imagen de marca que define una revista y debe ser potente ya que su finalidad es la de perdurar y ser recordada por los lectores.

El naming elegido para la revista se configura con la palabra “cemeica”. Este nombre surge de las siglas CMYK, utilizado en el ámbito del arte digital. El modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Permite representar una gama de color muy amplia y tiene una gran adaptación a los medios industriales.

Es una palabra que todo diseñador o persona del ámbito artístico es capaz de reconocer. Lo que la hace tan característica y atractiva es la sustitución de las siglas por la palabra tal y como se lee en español. Esto hace que no sea

7 *Diccionario Manual de la Lengua Española Vox*. © 2007 Larousse Editorial, S.L.



9. George Lois

Portada de *Enquire*

Lo directo del texto tiene un impacto que a veces no puede conseguirse con una imagen.



10. Noelia Ibarra

Solapa vertical con papel vegetal para la cabecera de *Cemeica*.

tan directo de forma que pierda el encanto sino que la hace más interesante.

Además ya que se trata de una revista que gira entorno al mundo del diseño y las artes plásticas, es un nombre idóneo y significativo.

La tipografía empleada para el naming es la *Lobster Two*. Se trata de una tipografía fresca, moderna, muy fácil de reconocer por sus remates y modulaciones y el enlazado que se produce entre una letra y otra. Esto se ha conseguido mediante la manipulación del *tracking* (separación entre letras) y el interlineado (separación entre líneas). Como resultado final se ha obtenido una caja compacta, con una gran peso visual y colocada de forma vertical. Podrá aparecer tanto en negativo como en positivo (en este caso en positivo), pero siempre en la parte superior de la portada, a la derecha o a la izquierda, indistintamente.

5.2.2.4 La portada.

De igual manera que el naming es una de las partes más importantes de una portada, la portada es una de las partes más importantes de una publicación, donde irá la marca identificativa de la revista. Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras.

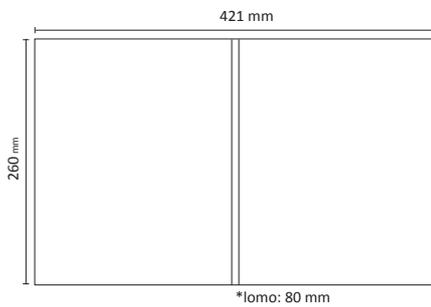
Existen diferentes tipos de portadas según la imagen que muestres: portadas figurativas, portadas abstractas y las portadas basadas en texto. La portada del nº1 de *Cemeica* se encuentra en esta última clasificación.

Tal y como Yolanda Zapatero cita en su libro *Diseño editorial*: las portadas basadas en texto son raras de ver en las publicaciones contemporáneas. No obstante muchos diseñadores, como George Lois, Herb Lubalin o Scott King las han empleado con resultados brillantes. No hay duda de que pueden funcionar, pero lo cierto es que en una cultura visual como la de hoy en día su uso es mínimo. Este hecho hace que resulte de gran utilidad al director o al diseñador que busca impactar.

Aprovechando el monográfico de la revista y teniendo en cuenta estas palabras nos hemos inspirado en estos autores para la realización de la portada, donde la tipografía es la imagen principal.

Se trata de una superposición de letras de diferentes colores que forman la palabra tipografía. Es una imagen potente, como si de un cartel se tratase, por el uso del color y las transparencias, algo que está muy presente a lo largo de la revista.

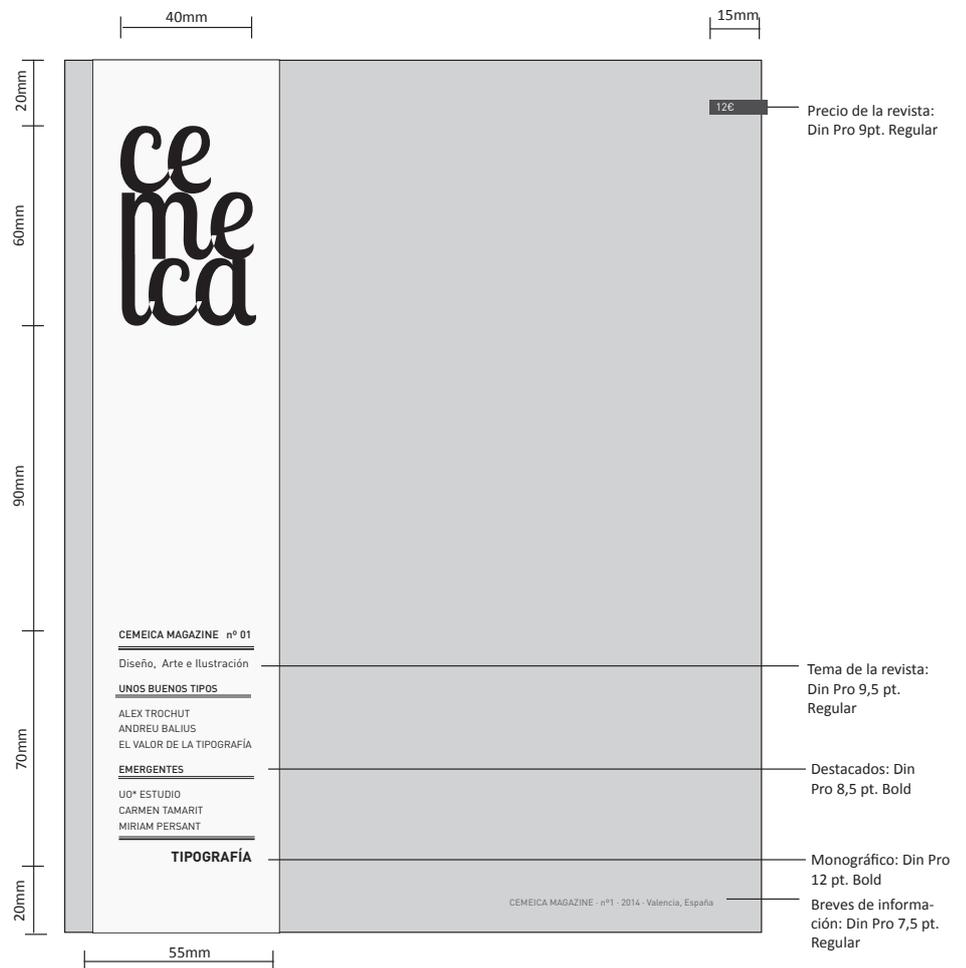
En cuanto a la estructura de la cabecera, ésta aparece en una solapa vertical de papel vegetal que a su vez funciona como separador de páginas. En la parte superior de esta solapa se encuentra el naming o logotipo y en la parte inferior aparece la información de la revista: titulares, tema, monográfico, secciones... separadas por líneas. Esta estructura de solapa o fajín vertical aparecerá en todos los números posteriores con variaciones, en ocasiones será un fajín que envuelva toda la revista, en otras ocasiones estará impreso en la misma portada, etc.Lo que se pretende es que mediante una misma



11. Noelia Ibarra
Estructura de portada y cabecera para *Cemeica*

Light
Regular
Medium
Bold
Black

12. DinPro: Tipografía empleada para los destacados, breves de información, tema y monográfico



estructura general se creen nuevos números que recuerden al anterior pero que sean diferentes. En esta ocasión se ha empleado el papel vegetal ya que se utiliza en el interior de la revista, lo que la dota de una mayor personalidad además de un contraste de texturas muy peculiar. En la portada, esta estructura de papel semiopaca crea un juego de transparencias con la imagen inferior que al levantarla queda al descubierto pudiendo observarla al completo.

La contraportada está formada por una imagen originada a partir de letras creando una textura uniforme superpuesta sobre una masa de color. En la parte central inferior aparece, de nuevo, el logotipo, el tema y en este caso, el código de barras. La tipografía empleada para los textos pequeños: secciones, tema, monográfico, número, etc. es la DinPro en diferentes tamaños y estilos, regular y bold.

En cuanto al lomo de la portada cabe decir que aunque los diseñadores conozcan bien su valor en el diseño, las editoriales de las publicaciones periódicas no le dan mucha importancia y se limitan a emplear esta pequeña franja para estampar el título y la fecha de publicación. Sin embargo hay que tener en cuenta la importancia de este pequeño espacio: por un lado, el lomo posee un excelente valor de venta en la medida en que, cuando la revista está apilada en una estantería, éste es más visible que la portada; por otro

13. Noelia Ibarra
Lomos para *Cemeica*.



lado, porque esta tira es un lugar perfecto para reforzar la marca y el estilo de la publicación. También hay que tener en cuenta en este apartado que hay que distinguir lo esencial de lo importante, esto puede conseguirse utilizando diferentes tamaños de cuerpo y ojo para los tipos. De este modo el logotipo y la fecha de la publicación o el número debe atraer la atención del lector, invitando a acercarse en busca de información más extensa y detallada.

En el lomo de *Cemeica* aparece en la parte inferior el tema, año, número y nombre de la revista y en la parte superior se crea un juego ya que con la unión de todos los números se desvela una franja con los cuatro colores que conforman las siglas de “CMYK”(cyan, magenta, amarillo y negro). Esta narrativa que se crea provoca que los lectores sientan que están comprando una parte de una serie y no un número aislado alentando el deseo de completar la colección.

15. Noelia Ibarra
Retícula específica para sección especial de *Cemeica*. Pliego derecho.

		“ ”	
	<p>Alex Trochut se graduó en Diseño Gráfico en la escuela ELISAVA de Barcelona, comenzando su actividad profesional en Berlín, trabajando en los estudios Moniteurs y Xplicit, para posteriormente regresar a Barcelona y trabajar en el estudio de diseño Toormix a su llegada, y más tarde en el de Vasava, estableciéndose por su propia cuenta en 2007.</p> <p>Su obra se caracteriza por la importancia que otorga a la tipografía, convirtiéndola en un elemento de expresión gráfica, así como la variedad y cambios de técnica en cada proyecto, manteniendo en todos ellos como rasgos comunes la fusión entre geometría y formas fluidas. Su obra se ve influida por artistas mediterráneos como Pablo Picasso, Salvador Dalí o Joan Miró, así como por el arte geométrico del húngaro Victor Vasarely.</p> <p>Ha realizado proyectos para Apple, Arctic Monkeys, Nike, The Rolling Stones, Adidas, Coca-Cola, British Airways, Pepsi, Starbucks o The Guardian.</p>	<p>Hay gente que cuenta historias... Yo, no tanto.</p> <p>Por eso nos inquietó Alex Trochut, uno de los nombres catalanes que más resuenan en el panorama del diseño internacional. Lo suyo es visualizar e ir al grano, nada de rollos. Corazones abiertos de par en par, tablas de skate un tanto particulares... Es totalmente directo sobre el ordenador, y transparente en la conversación. Lo que ves es lo que hay, sin más; pero es que lo que hay es mucho. Una tarde de hace un par de semanas -a las 17.21, en concreto- marcábamos el número de teléfono americano de Trochut -él tal vez habría acabado de almorzar, ahora está en Nueva York. Hablamos un rato; una conversación interesante en la que casi arreglamos el mundo, filosofando un poco (lo que nos gusta, vamos). Nos contó que está aburrido de los encargos repetitivos, que está metido en un proyecto personal que presentará el año que viene sobre retratos de músicos. Su eterno dilema, como el de muchos, la frontera que separa al diseñador del artista. No cree que encaje en esta última definición, aunque nosotros pensamos que sus diseños tienen un alma genuina. Aunque sea solamente dibujada. Posee la capacidad de vestir, enamorar, incluso de suicidar a las letras, juega con los tipos, con su ligereza, pesadez y fuerza. Alex Trochut no es un diseñador de los que narra, eso está claro, pero sabe jugar con las curvas. Estamos deseosos de ver sus próximos pasos en un terreno más introspectivo, que le permitirán quitarse algunas espinas que tiene clavadas, como nos confiesa él mismo.</p>	<p><small>Cemeica</small> 20</p>

El tamaño y la forma de la tipografía, las imágenes y los blancos pueden planearse con anterioridad, facilitando el proceso de maquetación. La retícula permanece así definida, pero hay que tener la confianza y la habilidad para manipular y personalizar la maqueta a partir de ella. Si esto se consigue la maqueta se convertirá en algo especial y único.

La buena legibilidad es algo importante a tener en cuenta en la construcción de la retícula, por ello cuando se coloque el texto en las columnas debemos tener en cuenta el teorema de Fasset, como menciona Yolanda Zapattera en su libro *Diseño editorial*. Este teorema dice que las líneas de texto cuya longitud contenga de 45 a 60 caracteres son legibles y aquellas que la excedan corren el riesgo de no serlo.

Todos estos aspectos son fundamentales para conseguir una buena maquetación del texto.

La retícula empleada para *Cemeica* está formada por dos columnas en la

mayoría de sus páginas, y en ocasiones se emplea solamente una. Debido a que es un formato pequeño no se pueden colocar demasiadas columnas ya que nos obligaría a reducir el tamaño de letra para conseguir legibilidad en cuanto a longitud de línea, pero al mismo tiempo estaríamos entorpeciendo-la ya que la letra muy pequeña haría el texto pesado e ilegible. Los márgenes superior e interior tienen una distancia de 40 mm, mientras que los márgenes contrarios tienen una distancia de 20 mm. Se puede apreciar la fluidez en las páginas, además de las variaciones que se van mostrando para crear dinamismo y versatilidad, como en la sección variable “Unos buenos tipos”, donde se aprecia un cambio en la maquetación y en los márgenes: 35mm superior e interior y 25mm inferior y exterior.

5.2.2.6 La elección de la tipografía.

En la actualidad, el diseñador tiene a su disposición un sinnúmero de tipos para impresión. Desde la invención de los tipos móviles por Gutenberg (c.1436-1455), se han diseñado y fundido en plomo cientos de tipos de letras. Los desarrollos técnicos de la época más reciente, con la fotocomposición y la composición por ordenador, han introducido en el mercado nuevos caracteres y algunas variantes de los existentes.

Conocer bien las cualidades de un tipo es lo más importante para controlar los efectos funcionales, estéticos y psicológicos que provocará el material impreso. El diseño tipográfico también es importante para producir un buen efecto: la armonización del espaciado entre letras, palabras y líneas, así como la elección de la longitud de línea y un interlineado que favorezca la lectura.

Los lectores están acostumbrados a las densas páginas de texto de una novela por lo que en una revista buscarán algo muy diferente, donde la decoración, la variación, el espacio y el uso coherente de los elementos del diseño estén presentes. Una tipografía muy pequeña, muy densa o muy uniforme quitan las ganas de leer a los lectores, igual que las columnas largas llenas de texto.

Cada tipo ha de utilizarse para su función específica, pero también hay que tener en cuenta el conjunto del que formará parte. No existen reglas de cómo de grandes o pequeños tienen que ser los textos y titulares pero lógicamente, los destacados serán mayores que el cuerpo de texto. Además, éste tiene que tener siempre un tamaño que sea legible al público. Hay que tener en cuenta que cada familia tipográfica es diseñada con un propósito diferente por lo que en unos casos funcionará mejor en un tamaño u otro.

La legibilidad y la funcionalidad son las principales cualidades que hay que tener en cuenta a la hora de escoger una tipografía para un texto ya que lo más importante es saber transmitir bien el mensaje editorial. El uso de tipos con remates transmiten formalidad, mientras que los de palo seco tienen un carácter menos rígido y contemporáneo y un tipo caligráfico y fluido transmite sensación de delicadeza.

La tipografía se puede percibir como una forma, es uno de los elementos

Normal
Normal Italic
 Book
Book Italic
 Medium
Medium Italic
 Bold
Bold Italic
 Black
Black Italic

17. Meta Pro: Tipografía empleada en el texto corrido de *Cemeica*.

mas flexibles del diseño editorial y constituye la musculatura de la publicación. Por otro lado cuando no es posible utilizar una imagen o carece de fuerza, la tipografía puede manipularse de forma creativa pasando a ser considerada como imagen. El diseñador podrá utilizar la tipografía para interpretar e ilustrar el contenido editorial comunicando un significado o transmitiendo emociones.

En *Cemeica* se puede distinguir que mientras los titulares cambian en cada sección, el cuerpo de texto mantiene una misma tipografía en toda la revista. La tipografía empleada para el texto corrido es la MetaPro, en sus diferentes estilos (light, regular, médium, bold, black, italic...) y tamaños según sean epígrafes, texto largo o notas. El hecho de que una misma fuente tipográfica tenga muchos estilos facilita al diseñador la creación de una estructura de texto más amena, con diferentes contrastes. Una tipografía con dos o tres únicos estilos restringen más al diseñador y el resultado es menos efectivo. Para los titulares, cada sección tiene una familia tipográfica, esto ayuda a que el lector se sitúe con mayor facilidad y vea claramente la distinción de secciones.

Además, como ya mencionamos anteriormente, hay que saber distinguir lo que es importante de lo que es esencial y para ello utilizamos los diferentes tamaños, por ejemplo, un titular es lo más importante por lo que irá en una tipografía mayor, el texto corrido tendrá un tamaño medio en relación a los demás elementos y el número de página, pies de fotos y notas irán en un tamaño mucho más pequeño. Es la forma más útil y correcta de jerarquizar cada página, además de crear un contraste atractivo de tamaños y estilos.

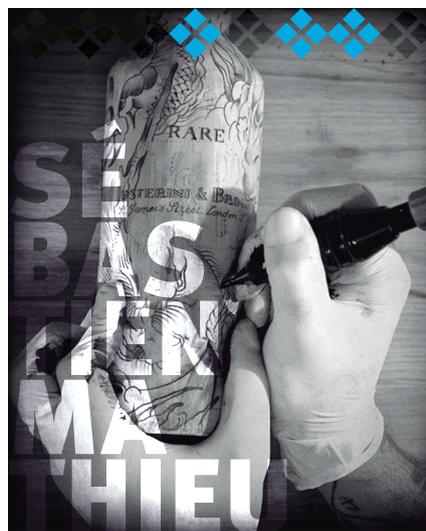
Otra manera de generar contraste es mediante el uso de las letras capitulares, empleadas en algunas secciones de la revista. Éstas pueden utilizarse tanto para señalar el comienzo de un escrito como para evitar que la página sea una sucesión monótona de bloques grises.

Mayoritariamente, las tipografías empleadas son de palo seco, lo que facilitan la lectura cuando son textos pequeños y dan un aire menos clásico que las tipografías con remates. En muchas ocasiones, la tipografía se ha empleado para crear imágenes o masas de textura con el fin de combinarlas con los párrafos de texto. Utilizar la tipografía como imagen a lo largo de la revista deja en evidencia el tema que se está tratando.

5.2.2.7. Tratamiento de las imágenes.

Las imágenes son el componente visual más importante de una página y su relación con la historia que ilustra es crucial para el diseño. Es fundamental crear un diálogo interesante entre el texto que acompaña a la imagen y la imagen que ilustra el texto. El tamaño de la imagen, el corte de una fotografía, el lugar en el que se coloca con respecto al texto y a las demás imágenes y su ubicación dentro de la página son aspectos de gran valor expresivo y narrativo para comunicarse con el lector.

Las imágenes empleadas pueden ser fotografías o ilustraciones. Las fotografías pueden modificarse, cambiando el formato, alterando los colores,



18. Imágenes para los interiores de *Cemeica*. Ilustración, fotografía y composición tipográfica.

cortándolas o mediante otras técnicas de manipulación de imágenes. Las ilustraciones, por otro lado, suelen emplearse cuando no se dispone de material fotográfico de suficiente calidad o cuando se desea crear un dialogo entre texto e imagen. Una ilustración puede expresar un sentimiento o concepto mejor que una fotografía ya que los lectores a menudo asocian un contenido narrativo a una foto. La ilustración permite otro tipo de asociaciones más abstractas y expresivas.

En este caso, las imágenes han sido elegidas según el contenido. En los artículos sobre noticias acerca de nuevas invenciones, la opción más evidente es el uso de la fotografía para poder mostrar de una forma más clara y visual aquello que estamos describiendo en el artículo (nuevas portadas en 3D, la moda del tatuaje llega al *packaging*...). En la mayoría de las ocasiones las imágenes han sido modificadas, bien sea el color, el tamaño o el encuadre para reforzar una idea o simplemente para lograr imágenes más potentes y atractivas. Las ilustraciones se han empleado cuando se ha hablado de nuevos diseñadores e ilustradores emergentes con el fin de mostrar la obra que están llevando a cabo. En otras ocasiones, por ejemplo cuando no se tiene material fotográfico, se ha empleado la tipografía para crear imágenes que acompañen al texto. Mediante composiciones interesantes se han creado páginas atractivas que cumplen su función de imagen.

Hay que tener en cuenta que las imágenes utilizadas tienen que tener una buena resolución (300 píxeles), por lo que las imágenes obtenidas de internet (72 píxeles), deben modificarse para que no se pixeles y pierdan la fuerza de la fotografía o ilustración. *Una imagen a 72 píxeles, no vale más que mil palabras.*

Es muy importante que si hacemos uso de la fotografía sea utilizando las mejores y descartando las que no tienen una buena calidad ya que pueden enturbiar nuestro trabajo y conseguir un resultado menos profesional e interesante. Por ello, a falta de buenas fotografías, se debe echar mano de la ilustración.

19. Inicio de artículo para la sección "Emergentes" de *Cemeica*.



No obstante, si hacemos uso de ella, si son obtenidas de internet, hay que modificarlas igualmente aumentando su resolución. En muchas ocasiones, al realizar esto, cuando los fondos son superficies planas de color, sobre todo blanco, se crean unas aureolas alrededor de la imagen que siempre es mejor eliminar con Photoshop ya que ensucian mucho la imagen.

Una de las ventajas de utilizar un formato pequeño es que las imágenes no requieren un gran aumento pudiendo evitar así una gran distorsión de la imagen.

5.2.2.8. Páginas interiores.

Cemeica, como ya hemos dicho anteriormente, está dividida en cinco secciones: reinventando, emergentes, arte-historia, unos buenos tipos y actualidad. En un simple vistazo se puede ver como a cada sección corresponden diferentes tipos de maquetas, diferentes titulares y distribución de imágenes, todo ello con el fin de orientar al lector y facilitarle su identificación. La sección de artículos o los reportajes son el elemento textual más importante en la construcción de la identidad de una revista. El estilo, el contenido y la maquetación serán los que la caracterice entre las competidoras. La sección "Unos buenos tipos", es la que varía en cada número y que trata en particular el monográfico de la revista. En este caso se le da un trato especial, ya que es, por así decirlo, la "marca de la casa".

Las aperturas de sección son otro elemento a tener en cuenta ya que éstas son un lujo en cualquier publicación periódica. Suelen estar formadas por páginas completas o dobles páginas con una imagen impactante y un volumen de texto mínimo. Suelen destacar de manera pronunciada, por lo que se convierten en "marcadores". Esto es de gran utilidad para el lector ya que gracias a estos separadores es más fácil para ellos encontrar un artículo en una sección determinada.

20. Noelia Ibarra
Página índice para *Cemeica*.



En *Cemeica*, se sigue una misma estructura para los separadores: una doble página formada por una página de color sobre la que se superpone el título de la sección y otra página blanca sobre la que se superpone una forma circular con los títulos de los artículos que aparecen en cada sección. Además se crea un juego visual mediante el empleo de un acetato con la impresión de algunas tipografías de símbolos que se superponen a algunas letras del título de sección invitando al lector a destaparlos y descubrir el texto original. El empleo del contraste cromático le da al separador una gran fuerza lo que ayuda al lector a localizarlo rápidamente.

Además de las secciones, los interiores de una revista están compuestos por muchos otros elementos: la página índice o sumario, los titulares, los subtítulos, el cuerpo de texto, las notas o las citas.

Las funciones de la página índice son varias: mostrar al lector la ubicación de un reportaje concreto, todos los contenidos de la publicación, o mostrar su sección favorita. Esta página junto con la portada es el recurso empleado para guiar al lector a través del contenido por lo que tiene que estar bien distribuida y con los contenidos bien claros para incitar al lector a seguir leyendo.

Para el cuerpo de texto se deben determinar unas pautas como el ancho de columna o la elección de las tipografías para reflejar la identidad corporativa y el contenido de cada artículo. Las columnas tienen que tener un ancho suficientemente largo para que puedan leerse con facilidad, con cuidado de no crear calles tipográficas (bandas verticales formadas por los huecos entre palabras) ya que pueden distraer la atención del lector. Por otro lado se puede modificar el espaciado entre palabras o caracteres para eliminar una palabra suelta al final de párrafo o encabezando una columna (huérfana). Mediante todos estos recursos y tratando el bloque de texto como forma se pueden conseguir resultados atractivos.



21. Noelia Ibarra. Separador de *Cemeica*.

Juego visual mediante la superposición de un acetato con formas geométricas negras.

22. Noelia Ibarra
Apertura de artículos para la sección de
"Reinventando" de *Cemeica*.



El tamaño de la tipografía empleada para titulares suele ser la de mayor tamaño de toda la maqueta con el fin de estimular la curiosidad del lector y tentarle a seguir leyendo. Además, cambian de tipografía según la sección. Suelen ocupar una doble página junto con una imagen y un breve texto que introduce el artículo. Los subtítulos, en cambio, se integran en el cuerpo de texto, pero suelen tener un tamaño mayor que éste o suele ir destacado mediante un color, un subrayado o mediante otra tipografía diferente. En este caso se utiliza un color diferente para los epígrafes que empiezan un nuevo tema dentro de un párrafo o por ejemplo en las entrevistas, para diferenciar las preguntas de las respuestas. En otras ocasiones se emplea el recurso de empezar el párrafo con la primera palabra en mayor tamaño, lo que ayuda a crear contraste y dinamismo a la página, evitando así la monotonía y la mancha de texto gris.

Para las citas el empleo de comillas ayudan a centrar la atención en un punto de la página y pueden emplearse de manera diversa para incrementar el interés que generan. En *Cemeica* las citas van en un tamaño mayor que el texto corrido y entre dobles comillas. En ocasiones las comillas adquieren un tamaño mucho mayor que la propia cita, lo que llama la atención y focaliza la página en ese punto.

Los encabezados de página tienen un tamaño menor que el texto corrido y aparecen en la parte superior marcando la sección y el título del artículo. Esto se repite en todas las páginas y ayuda a la orientación del lector. El número de página aparece en la parte inferior junto al nombre de la revista. Estos elementos son los de menor importancia con respecto al resto de la maquetación por ello se deben situar de manera sutil.



23. Noelia Ibarra
Apertura de artículos para diferentes secciones de Cemeica.



24. Noelia Ibarra
Diferentes ejemplos de empleo de citas para Cemeica.



25. Noelia Ibarra
Ejemplos del empleo de acetato y papel vegetal para *Cemeica*.



5.2.2.9 El papel.

La selección del papel es vital para el tacto, el tono y el aspecto que transmite una publicación, porque afecta a su expresión y a la reproducción de sus contenidos. Es bueno consultar materiales impresos que se puedan acercar a lo que necesitamos. Hay que tener en cuenta una serie de consideraciones en torno al papel ya que existen de muchas maneras: estucados, mate, con brillo, traslucidos, opacos, con alto o bajo gramaje, reciclado o virgen...

Cemeica es una revista que se preocupa por el medioambiente por lo que la principal característica del papel es la ecología. Lo ideal es un papel ecológico blanqueado, ya que también se busca la buena reproducción de las imágenes y los papeles reciclados sin blanquear pueden llegar a variar sus tonalidades. Para el prototipo de la revista se ha utilizado el papel Freelifelife Vellum White 70% reciclado en dos grosores diferentes, 120 g. para las páginas interiores de la revista y 215 g. para la portada. No obstante, el papel que se utilizaría si se llevase a cabo una tirada larga sería el papel Cocoon offset, 100% reciclado, de blancura excepcional, con la certificación FSC y la etiqueta ecológica europea. Es el papel que mejor se adecúa a lo que se pretende transmitir, ese punto de ecología y buena reproducción del color.

Además de este papel, se utilizan otros papeles como el acetato o el papel vegetal. Estos van dispersos por la revista formando parte de composiciones que ofrecen juegos visuales haciendo partícipe al lector en cada página. Estos papeles llevan impresas imágenes que junto a otras páginas forman nuevas imágenes dándoles un doble sentido y significado. El papel vegetal con sus características de papel traslúcido ofrece unas posibilidades diferentes al acetato, completamente transparente. Cada uno ha sido utilizado de una forma diferente, según el contexto. En otras ocasiones se han empleado papeles de color que contrastan con las páginas blancas y que sirven de fondo



REINVENTANDO

¿Qué diseñador en su sano juicio se atrevería a imprimir un proyecto con tinta de alimentos?

Vayamos un paso más adelante e imaginemos que nosotras como le decimos al impresor... estas 125 etiquetas de vino me las imprimen en tinta de vino. A buen seguro que la cara se le queda en un color sepia pálido.

Alfonso, la locura existe en este extraño y complejo mundo que es el del diseño y la creatividad. Y esa misma locura es la que ha llevado al estudio catalán Ladysensadora a desarrollar un proyecto de packaging musical. Tinta de Viconsiste en una serie limitada de 125 botellas de vino cuyas etiquetas se han impreso con una tinta creada artesanalmente a partir del propio vino.

«La idea de imprimir con alimentos planeaba sobre nuestras cabezas desde hace tiempo», nos explica Jordi Roca, del estudio Ladysensadora, quien nos confiesa que ya se habían planteado imprimir con tinta de calamar, incluso «por qué no, con tinta de sardina en otros proyectos. Quien escribe estas líneas confiesa que el apéndice nasal le delata y tiene un umbral olfativo muy fino. Por tanto, ante esta afirmación la siguiente pregunta era inevitable: ¿y el olor? Es decir, pensar en una etiqueta con olor sardinas no es muy agradable, menos aún cuando nos imaginamos n un almuerzo con cajas y cajas aplastadas del producto.

Nuestra estrategia la lleva a Jordi a aclarar que lo que aparentemente puede parecer un disparate no lo es tal, tan siquiera se imprimió con pigmentos elaborados con alimentos. Por otro lado, nos explica que «venicia de una pastilla de serigrafía puedes poner todo lo que quieras; otra cosa es imprimir». Y aunque ni la tinta de calamar ni la de sardina salieron adelante y por tanto desconocemos su olor sobre las etiquetas del producto, sí que sabemos que las etiquetas de tinta de vino huelen a vino y a bodega».

El cromatismo es la otra cualidad que hace que las etiquetas de tinta de vino sean únicas. «El vino se olerda según la humedad, la temperatura, la luz...», aclara Jordi, «el sol va a su ritmo y eso da su hueito, lo que inevitablemente provoca que cada una de las etiquetas tenga su propio matiz burdeos. Un resultado es «increíble», «bello» y «que además evoca que funciona y que incluso tiene su relación Pantone», destaca Jordi.

Cemeica 32

REINVENTANDO

¿Qué diseñador en su sano juicio se atrevería a imprimir un proyecto con tinta de alimentos?

Vayamos un paso más adelante e imaginemos que nosotras como le decimos al impresor... estas 125 etiquetas de vino me las imprimen en tinta de vino. A buen seguro que la cara se le queda en un color sepia pálido.

Alfonso, la locura existe en este extraño y complejo mundo que es el del diseño y la creatividad. Y esa misma locura es la que ha llevado al estudio catalán Ladysensadora a desarrollar un proyecto de packaging musical. Tinta de Viconsiste en una serie limitada de 125 botellas de vino cuyas etiquetas se han impreso con una tinta creada artesanalmente a partir del propio vino.

«La idea de imprimir con alimentos planeaba sobre nuestras cabezas desde hace tiempo», nos explica Jordi Roca, del estudio Ladysensadora, quien nos confiesa que ya se habían planteado imprimir con tinta de calamar, incluso «por qué no, con tinta de sardina en otros proyectos. Quien escribe estas líneas confiesa que el apéndice nasal le delata y tiene un umbral olfativo muy fino. Por tanto, ante esta afirmación la siguiente pregunta era inevitable: ¿y el olor? Es decir, pensar en una etiqueta con olor sardinas no es muy agradable, menos aún cuando nos imaginamos n un almuerzo con cajas y cajas aplastadas del producto.

Nuestra estrategia la lleva a Jordi a aclarar que lo que aparentemente puede parecer un disparate no lo es tal, tan siquiera se imprimió con pigmentos elaborados con alimentos. Por otro lado, nos explica que «venicia de una pastilla de serigrafía puedes poner todo lo que quieras; otra cosa es imprimir». Y aunque ni la tinta de calamar ni la de sardina salieron adelante y por tanto desconocemos su olor sobre las etiquetas del producto, sí que sabemos que las etiquetas de tinta de vino huelen a vino y a bodega».

El cromatismo es la otra cualidad que hace que las etiquetas de tinta de vino sean únicas. «El vino se olerda según la humedad, la temperatura, la luz...», aclara Jordi, «el sol va a su ritmo y eso da su hueito, lo que inevitablemente provoca que cada una de las etiquetas tenga su propio matiz burdeos. Un resultado es «increíble», «bello» y «que además evoca que funciona y que incluso tiene su relación Pantone», destaca Jordi.

Cemeica 32

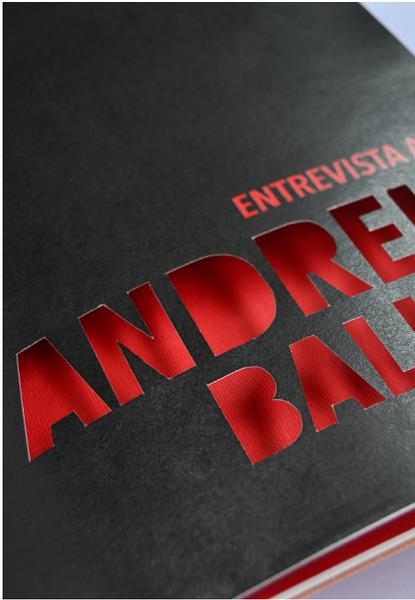
MIT AT D IV

Proceso

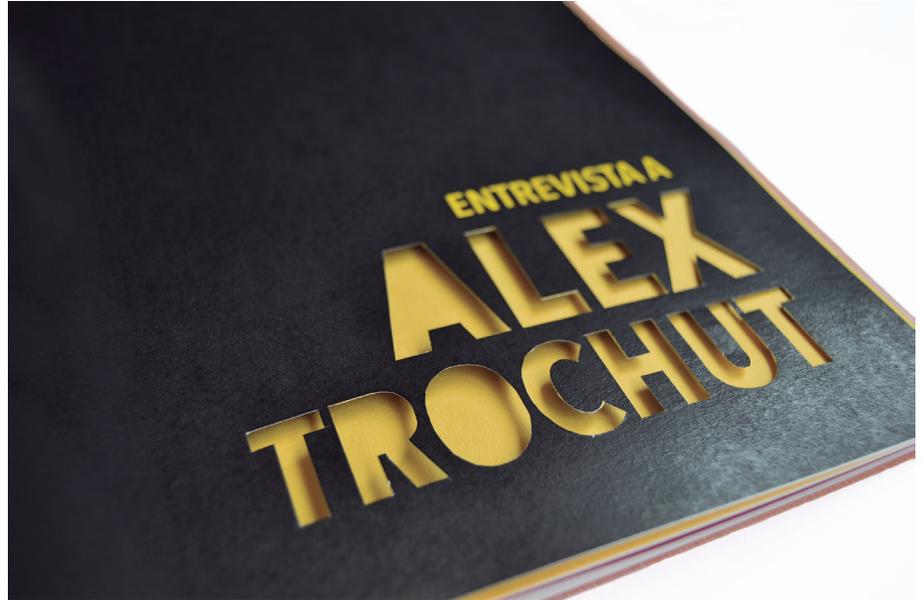
Aventurarse en algo así requiere su tiempo. El proceso hasta dar con la tinta de vino adecuada para imprimir ha sido costoso (podéis comprobarlo en el vídeo del making of, abajo). «Dos meses de trabajo, aproximadamente, pero dado que había otros proyectos que atender en el estudio, no hemos dedicado todo ese tiempo por entero», aclara Jordi. Hasta dar con la fórmula perfecta «ha habido más errores que aciertos». En una primera fase, Ladysensadora estuvo presente en el proceso de creación del vino, ese primer intento no funcionó.

Después experimentaron con los cartuchos de tinta de su impresora doméstica de chorro de tinta; los rellenaron con la tinta creada y ¡ sorpresa!, vieron que funcionaba aunque el color era un «rosa atenuado», «cara al sol», dando como resultado la textura como membrada que finalmente se llevó al impresor quien atónito les dejó una hora para hacer la tirada.

Si quisiera intentar realizar un proyecto con una «etiqueta imposible» elaborada con tinta de vino, sólo necesitas tener un cliente que te pague en especies. En el caso de Ladysensadora fueron 150 botellas de vino, pero ¿y si probamos con otros productos: chocolate, membrada, azúcar, aceitunas, cerveza, jamaica...? Quién sabe, todo es ponerse a ello y probar.



27. Noelia Ibarra
Troquelado en interiores de *Cemeica*.



para las páginas en las que se ha utilizado el troquel como recurso para crear otro juego visual.

5.2.3 FUTUROS NÚMEROS

Cemeica es una revista periódica destinada a ser publicada cada tres meses, por lo tanto en la realización del diseño de la revista se ha tenido en cuenta que muchos de los elementos y recursos empleados tendrán que guardar relación de unos números a otros y mantener algunas pautas de estilo similares como por ejemplo, el formato, el uso de la tipografía, el papel, etc. Con todo esto se conseguirá que el público reconozca la revista o le resulte familiar al recordar la anterior, pero a la vez incorporando aspectos innovadores y frescos para incitar al lector a comprar el nuevo número.

Esta relación de semejanza con el número anterior debe verse de un solo vistazo por lo que el diseño de la portada es fundamental y debe estudiarse bien para conseguir este objetivo.

La propuesta para *Cemeica* y sus portadas de continuidad es la siguiente: la estructura de solapa vertical donde el papel vegetal puede levantarse de abajo arriba, se mantiene aunque con variaciones en algunos casos de papel, otros casos con un tratamiento diferente, en vez de solapa superior se convertiría en una solapa lateral (como se muestra en la siguiente imagen), fajín o simplemente impreso sobre la portada. La estructura de logotipo y texto común se mantendrá en todos los números. La imagen irá en relación al monográfico que se va a tratar en cada número. El lomo, como explicamos anteriormente, está pensado para que al apilar todos los números se cree una imagen, lo que acrecienta el interés por conseguir toda la colección. La contraportada seguirá siendo una masa de color sobre la que se superpone una imagen o una composición en relación con el monográfico. El logotipo y textos podrán variar de lugar según la estructura de la imagen.



28. Noelia Ibarra
 Número II para *Cemeica*. Solapa lateral.



29. Noelia Ibarra
 Número III para *Cemeica*. Franja vertical impresa con transparencia.



30. Noelia Ibarra
 Número IV para *Cemeica*. Fajín vertical.



31. Noelia Ibarra
Números descartados para *Cemeica*.



Para los interiores se mantiene la idea del uso de diferentes papeles y texturas: reciclados o naturales, craft, papeles artesanos, papeles de color, etc.

5.2.4 NÚMEROS DESCARTADOS

Durante el proceso de elección de las portadas para el primer número de *Cemeica* se han realizado diferentes procesos de selección que nos han llevado al descarte de algunas opciones. Por ejemplo, en un primer momento se ha planteado que la solapa sería una especie de soporte traslúcido en el que la revista iría metida y que haría función, a su vez, de cabecera con el logotipo de la revista impreso. Esta idea, finalmente ha sido descartada ya que el único material traslúcido y lo suficientemente resistente para cumplir su función de caja es una especie de plástico, lo que hace imposible la impresión digital. Por otro lado, se han realizado diferentes pruebas para la composición tipográfica de la portada (mostradas en las fotografías superiores). En algunos casos, a pesar de no haberlas utilizado como imagen de portada, se han empleado para los interiores de la revista (segundo ejemplo), el tercer ejemplo ha sido descartado por la gama cromática y la tipografía en un estilo regular, ya que pierde la fuerza que trasmite la finalmente elegida con un estilo bold.

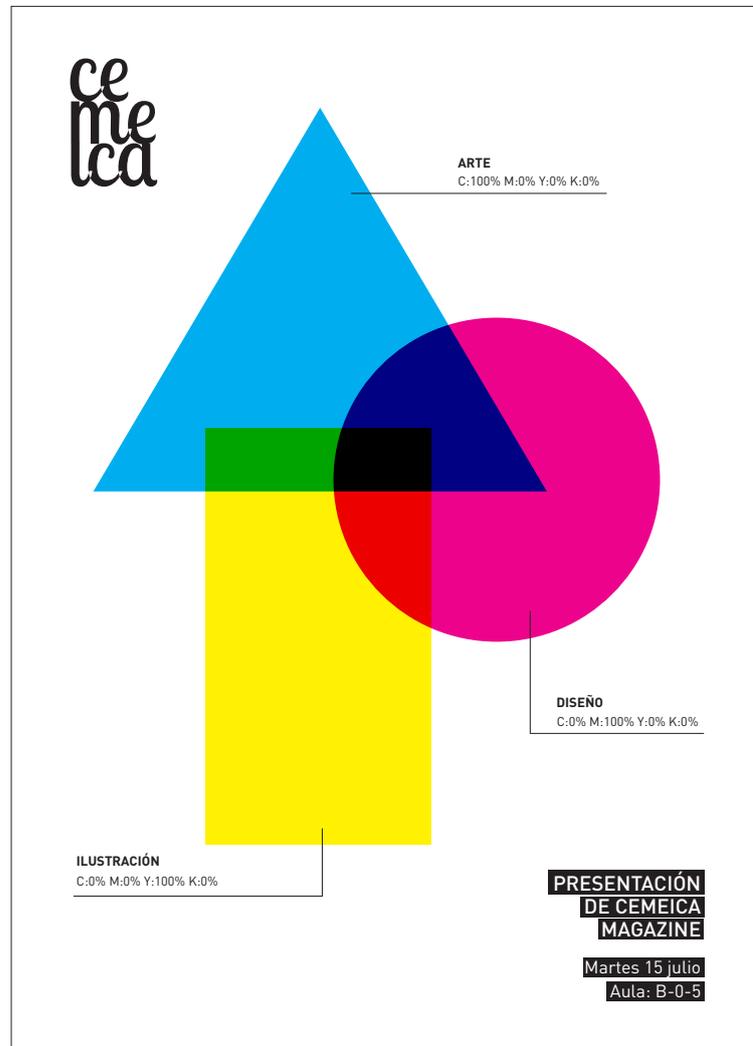
5.2.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

El propósito general de la promoción de ventas es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién va dirigido y como se realiza. A través de las actividades promocionales, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Para la promoción de *Cemeica* se ha realizado un cartel para el día de la presentación de la revista que juega con las transparencias, las formas geométricas y los colores (cyan, magenta, amarillo y negro). El cartel es uno de los medios de promoción más directos y deben transmitir todo de un solo vistazo.

Además, se han realizado unas bolsas de tela mediante serigrafía donde se ha estampado el logo y la imagen del cartel. Estas bolsas se repartirían con

32. Noelia Ibarra
Cartel promocional para la presentación
de *Cemeica*.



la compra de las 100 primeras revistas durante su presentación, si el proyecto se llevase a cabo.

Por último, se han realizado chapas: por un lado, con el logotipo de la revista en diferentes colores jugando con el contraste y por otro lado, con imágenes tipográficas utilizadas en los interiores de la revista. En este caso no existiría limitación de cien sino que habría una chapa por cada revista como regalo especial del primer número de *Cemeica*.

6. CONCLUSIONES

Mediante este proyecto hemos obtenido y cumplido todos los objetivos planteados al inicio del trabajo.

Por un lado se ha conseguido la realización de un prototipo de revista con cada una de las fases que este conlleva tomando decisiones en cada momento y realizando un trabajo de dirección de arte bastante acertado que ha permitido obtener un proyecto profesional. Por otro lado se ha logrado dotar a la revista de un estilo propio mediante el empleo de los diferentes papeles



33. Noelia Ibarra
Bolsa de tela y chapas promocionales
para *Cemeica*



y el juego de transparencias que estos ofrecen. Se ha creado un orden jerárquico en la revista que muestra lo que es más importante de lo que es más irrelevante. Además se ha logrado una coherencia y una claridad que permite al lector seguir un hilo en la publicación y no perderse entre artículo y artículo a través del empleo de los separadores de sección, los inicios de artículo, etc... Por último, se ha conseguido uno de los objetivos más difíciles que se planteaban, hacer de editor y diseñador ya que aunque la mayoría de los textos se han obtenido a partir de otras fuentes, en ocasiones se han redactado textos propios, una tarea más costosa para el que se encarga principalmente del diseño. Se ha logrado una gran tarea de edición de contenidos mediante la búsqueda de los textos e imágenes, la realización de imágenes propias o la elección de un monográfico y de las diferentes secciones que dotan a la revista de un carácter único y especial. Además del costoso trabajo de dirección de arte con continuas tomas de decisiones que han llevado a la elaboración de un proyecto correcto y coherente.

A partir de todos estos objetivos conseguidos se ha obtenido un prototipo de revista profesional y perfectamente cualificado para ser presentado a un cliente ya que muestra como sería la revista que finalmente se llevaría a imprenta y como sería la estructura que seguirían el resto de publicaciones.

Se trata de un proyecto con muchas fortalezas y aciertos, como el empleo de un formato reducido y la elección de papel reciclado que abarata costes y muestra un interés por el medio ambiente; el empleo de papeles vegetales y acetatos que dotan a la revista de un carácter único y característico; la separación en secciones y la búsqueda de un monográfico ya que ayuda a centrar la revista y a orientar al lector; la maquetación de los textos dinámica y flexible, etc ...

Sin embargo, a lo largo de la realización del proyecto han ido surgiendo inconvenientes como, por ejemplo, la búsqueda de imágenes con buena resolución, ya que las obtenidas de Internet suelen tener una baja calidad. Para ello se han intentado buscar las mejores fotografías y se han realizado los cambios adecuados para obtener una buena imagen. En otras ocasiones, cuando es imposible obtener una buena resolución, se han realizado imágenes propias dando a la revista una mayor personalidad.

Otro de los problemas surgidos durante el proceso es la elección del papel, ya que el que se deseaba emplear (cocoon offset) no ha sido encontrado y se ha tenido que buscar un papel con unas características parecidas (Free-life Vellum White). Sin embargo, este papel no llega a ser 100 % reciclado, ni 100% blanco, por ello queda reflejado que el papel Cocoon offset sería el que se emplearía finalmente para la impresión de la revista.

A lo largo del proyecto se han descubierto cosas interesantes como, por ejemplo, los diferentes efectos que proporcionan los papeles empleados. El papel vegetal ofrece unas características y particularidades diferentes al acetato, pero ambas funcionan perfectamente. En ocasiones ha sido difícil la elección de uno u otro, para ello se han realizado impresiones en ambos papeles para ver los diferentes resultados y finalmente se ha escogido el que mejor funciona en cada momento.

Por lo tanto, se puede decir que el proyecto realizado cumple prácticamente todos los objetivos planteados y que se ha conseguido un proyecto personal correcto y profesional, con un carácter único que refleja a la perfección la estructura, las características y los aspectos particulares que diferencian esta revista del resto. Un proyecto extenso formado por muchas fases, necesarias todas ellas para que unidas formen un todo.

Se ha disfrutado mucho durante todo el proceso de este proyecto y se ha trabajado cada fase con la misma importancia y dedicación lo que demuestra el interés y la pasión por el diseño editorial. Se han aprendido cosas, tanto de los errores como de los aciertos, se ha intentado resolver cada problema surgido en el proceso y se ha trabajado mucho para lograr un resultado profesional.

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AVELLA, N. *Diseñar con papel* . Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2010.
ISBN 978-84-252-2342-6

BAINES,P; HASLAM,A. *Tipografía, función, forma y diseño*. Barcelona:
Ediciones Gustavo Gili SA de CV. 2002. ISBN: 968-887-395-0

DICCIONARIO MANUAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA VOX. © 2007 Larousse
Editorial, S.L. 2007

KING, S. *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona:

- Editorial Gustavo Gili SL. 2001. ISBN 968-887-394-2
- LUPTON, E. *Pensar con tipos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2011. ISBN: 978-84-252-2446-1
- MARTÍN MONTESINOS, J.L; MAS HURTUNA,M. *Manual de tipografía*. Valencia: Campgràfic Editors. 2001. ISBN 978-84-931677-3-8
- MESEGUER, L: *TypoMag*. Barcelon: Editorial Index Book. 2010. ISBN 978-84-92643-52-3
- MÜLLER-BROCKMANN,J. *Sistema de retículas*. Bacercelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2012. ISBN:978-84-252-2479-9
- POULIN,R. *El lenguaje del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Promopress. 2012. ISBN-13: 978-84-92810-38-3
- RIVERS, C. *Taller de tipografía: Ideas y técnicas paso a paso para crear letras y fuentes originales*. Barcelona: Promopress. 2011. ISBN 13 978-84-92810-31-4
- SAMARA,T: *Los elementos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2008. ISBN: 978-84-252-2224-5
- ZAPATERRA,Y: *Diseño editorial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2008. ISBN 978-84-252-2148-4

REVISTAS

- EME MAGAZINE. Valencia: Editorial UPV, 2013-2014, num. 1,2, ISBN: 2253-6337
- ETAPES. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012, num 12, ISBN: 978-84-252-2400-3

WEBS

- Graffica.info*. [consulta: 2014-03-30]. Disponible en: <<http://graffica.info>>
- Yorokobu*. [consulta: 2014-04-16]. Disponible en: <<http://www.yorokobu.es>>
- Unos Tipos Duros*. [consulta: 2014-04-19]. Disponible en: <http://www.unostiposduros.com> >
- Monográfica*. [consulta: 2014-04-19]. Disponible en: <<http://www.monografica.org>>

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Esquema proyectual de Bruno Munari. Sencillo como cocinar siempre que se siga un orden lógico en el proceso.
2. *Eme Magazine*. Revista de investigación en ilustración, arte y diseño. Nº01 *Arròs negre*. Publicación semestral de ilustración, cómic y tipografía. Nº2
3. *M-real*, publicación para especialistas en papel. Interior y portadas.
4. Agencia de diseño ,*Wood MrGrath*, 2007 . Diseño de cartel para The British Council of Art, Architecture and Design. Combinación de texto, técnica de recorte a mano y plegado.
5. *Yale School of architecture*. Carteles 2003-2006. Estos carteles aplican dis-

tintos tratamientos tipográficos y jerarquías a un contenido similar.

6. *Cemeica Magazine* Nº01 . Revista de diseño, arte e ilustración. Portada y contraportada.

7. Noelia Ibarra. Interior para *Cemeica*.

8. Noelia Ibarra. Cabecera para *Cemeica*.

9. *George Lois*. Portada de *Enquire* . Lo directo del texto tiene un impacto que a veces no puede conseguirse con una imagen.

10. Noelia Ibarra. Solapa vertical con papel vegetal para la cabecera de *Cemeica*.

11. Noelia Ibarra. Estructura de portada y cabecera para *Cemeica*

12. DinPro: Tipografía empleada para los destacados, breves de información, tema y monográfico

13. Noelia Ibarra. Lomos para *Cemeica*

14. Noelia Ibarra. Retícula general para los interiores de *Cemeica*. Pliego derecho.

15. Noelia Ibarra. Diferentes tipos de retículas para los interiores de *Cemeica*.

16. Noelia Ibarra. Retícula específica para sección especial de *Cemeica*. Pliego derecho.

17. Meta Pro: Tipografía empleada en el texto corrido de *Cemeica*.

18. Imágenes para los interiores de *Cemeica*. Ilustración, fotografía y composición tipográfica.

19. Inicio de artículo para la sección “Emergentes” de *Cemeica*.

20. Noelia Ibarra. Página índice para *Cemeica*.

21. Noelia Ibarra. Separador de *Cemeica*. Juego visual mediante la superposición de un acetato con formas geométricas negras.

22. Noelia Ibarra. Apertura de artículos para la sección de “Reinventando” de *Cemeica*.

23. Noelia Ibarra. Apertura de artículos para diferentes secciones de *Cemeica*.

24. Noelia Ibarra. Diferentes ejemplos de empleo de citas para *Cemeica*.

25.Noelia Ibarra. Ejemplos del empleo de acetato y papel vegetal para *Cemeica*.

26. Noelia Ibarra. Interior de *Cemeica* con papel vegetal.

27. Noelia Ibarra. Troquelado en interiores de *Cemeica*.

28. Noelia Ibarra. Número II para *Cemeica*. Solapa lateral.

29. Noelia Ibarra Número III para *Cemeica*. Franja vertical impresa con transparencia.

30. Noelia Ibarra. Número IV para *Cemeica*. Fajín vertical.

31. Noelia Ibarra. Números descartados para *Cemeica*.

32. Noelia Ibarra. Cartel promocional para la presentación de *Cemeica*.

33. Noelia Ibarra. Bolsa de tela y chapas promocionales para *Cemeica*