

DISEÑO DE REVISTAS CORPORATIVAS Y MEMORIAS Y BALANCES

Laura Vigo

Hoy quisiera contarles las diferencias entre mi experiencia como alumna que salió de la universidad y lo que aprendí en el mundo laboral y que al día de hoy veo que los alumnos siguen sin estar preparados. He tenido pasantes a mi cargo y aun con el título no manejan nociones básicas para la creación y el desarrollo de publicaciones editoriales corporativas.

Este tipo de publicaciones no se venden. En cuanto a revistas, pueden ser para clientes, empleados, socios o accionistas de empresas. Y en las Memorias Anuales, directamente para accionistas, que se presentan en su reunión anual. Una revista corporativa puede ser por ej, las de servicios de cable, servicios de prepagas (clientes), para empleados (tipo newsletter pero con el concepto de revista), para socios (como puede ser un club de tarjeta de crédito, o de adquisición de algún producto específico), o de accionistas, también newsletter pero con información mucho más desarrollada y ampliada.

Periodicidad:

Las revistas corporativas no suelen ser mensuales, por lo que en general hay dos o tres meses para dedicarse a todas las tareas con tranquilidad.

En el caso de las memorias, que son anuales, suelen llevar entre dos a cinco meses de trabajo.

A veces no tiene que ver con la longitud de los textos o con la cantidad de libros, sino con eternas rondas de correcciones. Esto es bueno saberlo a la hora de valorar los trabajos. Asimismo también es recomendable recordar que sí existe una fecha de cierre y por tanto, hay que respetarla, ponerle un freno al cliente con las correcciones, porque el precio de un arranque en imprenta es importante, o porque ya está establecida la logística de distribución.

Las revistas se estipulan en base a un “planillo”, que es la distribución total de páginas y cuántas llevará cada artículo. También se marcan secciones fijas en las que

el diseñador deberá, a lo largo de los siguientes números, poner de sí creatividad suficiente para que la revista crezca, se enriquezca, sin perder el estilo planteado. Los contenidos son muy variados, pero según a quién vayan dirigidos, son estipulados en base al interés del lector, en base a un perfil estudiado. Entonces habrá, por poner un ejemplo típico, la nota de viajes, pero claro, si lo que la empresa vende es un producto de lujo, lógicamente se desarrollarán destinos acordes a ese target. Alguien que se puede comprar un auto de 100.000 dólares puede tranquilamente viajar a Cabo Verde.

Los otros temas, los corporativos, a veces llevan cierta “cosmética” pero no dejan de vender producto/servicio.

Por ej: caso Lladró, empresa de porcelanas valenciana, bastante caras. Una sección siempre se basaba en mostrar la decoración de una casa. Para esto, como director de arte, hay que conseguir la localización (alguien que tenga una casa que alquila por un día para la sesión de fotos), el fotógrafo en cuestión (que debe ser de arquitectura, con cámaras de mediano o gran formato, porque las mismas respetan las paralelas en las perspectivas), la estilista (quien llevará material para decorar y “aggiornar” los espacios) y con el ejecutivo de cuentas, organizar con el cliente qué piezas quisiera publicar. En la sesión hay que coordinar todo, pensando desde el vamos con qué foto se va a abrir el reportaje, si la fotografía va a ir a doble página, para que la pieza no quede en el centro de la revista, es decir, un sinnúmero de detalles que harán que el reportaje camuflado de decoración cumpla su función: que el lector vea la pieza, le guste el estilo decorado, se sienta identificado y la compre.

En las memorias, hay de muchos tipos:

Las hay tipo revista, para pequeñas empresas u ONGs, con algunos temas generales de la situación a lo largo del año y como siempre, los números, es decir, el balance.

Otras son divididas en dos publicaciones, una el informe anual y otra, las cuentas anuales. A veces el primero se hace a todo color y el segundo, en dos tintas, dependiendo del presupuesto.

La mayoría suelen ser libros. Y en la práctica es difícil presupuestar el primero, si no han tenido uno anterior, en cuanto al número de páginas para que cierre el pliego en múltiplos correctos. Así que es doble tarea porque se van volcando, diagramando, y al final hay que rehacerlo porque falta o sobra contenido.

Y las más completas, son aquellas que tienen cuatro libros: El informe Anual (donde van la misión, visión, etc, los logros o pérdidas obtenidos, pueden hablar también de los empleados, estadísticas, etc.); las Cuentas Anuales, que es el balance puro y duro; El Informe de Gobierno Corporativo, que al menos en España, es un largo texto lleno de ítems que cada empresa debe responder y aclarar según esté formada. Y el Informe de Sostenibilidad (Sustentabilidad), que no es otra cosa que un informe obligatorio cada dos años que tienen las grandes empresas y corporaciones en donde se le cuenta a los accionistas cómo han dañado “menos” el medioambiente. O aquellas modificaciones en el hacer de la empresa que haya contribuido a ese objetivo.

Con las nuevas tecnologías se está orientando a entregar un envase con un CD o pendrive en donde está toda la publicación en PDF, además de colgarla en internet como libro interactivo. Sin embargo, en las empresas en donde los accionistas son muy mayores de edad, se siguen necesitando las publicaciones en papel (por temas de legibilidad) y a veces se realizan resúmenes, como quinta publicación, de alguno de los libros.

Desde la coordinación, normalmente, se trabaja en paralelo con un ejecutivo de cuentas, que tiene comunicación directa con el cliente, y con periodistas y editores especializados, tanto en los temas como en los idiomas. Este trabajo en equipo con gente de otras profesiones es algo que eché en falta una vez recibida. En la facu siempre se trabaja con colegas, pero no con gente que hace otra parte de las tareas.

Desde el diseño, generalmente el comienzo es a través de un concurso en donde se presenta un boceto muy bonito -y poco aplicable- de las tapas, índice, algún reportaje (de pregunta y respuesta) y otro de interés general y otro de producto. En las memorias, se intenta presentar un par de dobles páginas de texto general, estilos de gráficos para tortas y barras y tablas de datos numéricos.

En la práctica, la falta de retículas que organicen los interlineados, los títulos y todos los elementos es notable. En líneas generales hay que volverlo a hacer, con lo cual, perdemos mucho tiempo. Quien realiza el diseño original suele entregar todo “flotando”. En cuanto a las tablas (numéricas) sería bueno estipular cuál será el contenido mayor para plantear correctamente los diferentes anchos de columnas.

Con respecto a la tarea conjunta con los ejecutivos de cuentas, es complicado porque sólo funcionan como mensajeros. Envían y reciben textos en word, que el cliente no tiene real idea de cómo usar, por lo que en un mundo ideal estos archivos deberían venir con criterios marcados de hojas de estilos también que nos indiquen a los diseñadores qué categorías tiene cada texto. Como lo ideal no existe, es importante crear hojas de estilo con suficientes alternativas y variables para “subsubsub títulos e items”. En cuanto a los datos numéricos, si no vienen los datos tabulados es también muy difícil volcarlos con hojas de estilo.

Una particularidad es que a diferencia de las revistas, en donde se establece una cantidad de páginas determinadas para cada artículo, y si sobra texto, el editor lo corta, en las memorias no puede suceder porque es texto legal, tiene que caber como sea. Entonces, en cuanto a los datos numéricos no debemos tipear ni una coma.

Caso a parte son las ediciones:

En mi experiencia, el inglés suele ser entre un 70-75% más corto, el francés, un 10-15% más largo, el italiano es casi igual y casos puntuales:

Chino: creando la “maqueta base” o como le llamamos, el “master español” se le entregaban los archivos al diseñador en chino, quien volcaba los textos y luego nos entregaba archivos TIFF en pixels, a los que había que calcular un porcentaje fijo de reducción y con coordenadas, ubicarlos en la maqueta en otra capa.

Japonés: el mismo trabajo pero en este caso la diseñadora nos entregaba archivos vectoriales EPS, con lo que nos quedaba exactamente igual en porcentaje y con una calidad excelente.

Es fundamental que el diseñador, aunque desconozca los idiomas, sepa cuáles son las opciones que brindan los programas actuales para respetar la naturaleza de cada uno.

Diseñar con textos en inglés americano no es igual que en británico, médico o internacional. Las cifras pueden tener coma donde nosotros usamos puntos. Y las particiones, por supuesto, tampoco.

Las comillas en francés son diferentes, y llevan espacio -antes y después de las

palabras- donde el castellano no.

En cuanto al interletrado, he trabajado mayormente con periodistas que seguían la hoja de estilo de El País, diario español, que ofrece un master muy completo. Las normas son no pasarse de entre -30 y +30 de tracking.

Y preferentemente, si las columnas son marginadas, no llevan partición y si son justificadas, sí. Para destacados o pies de foto marginados, es bueno cuidar -y esto lo puede hacer el diseñador al volcar el texto- que los renglones no terminen con artículos o preposiciones cortas (y, el, la, los, de, etc.). Visualmente parecen quedar colgadas y queda feo. Y “bajando” las palabras como corresponde, es decir, con SHIFT+ENTER, que es oración siguiente, y no con ENTER solo, que para cualquier programa significa cambio de párrafo. Este dato tan pequeño nos puede ahorrar muchos problemas si las hojas de estilo están bien programadas.

Y una cosa puntual que veo en Argentina es la excusa “que se permite” pero que no debería ocurrir, son las palabras en mayúsculas sin acentuar. Esto... no debería pasar. Nuestro idioma es muy rico y hermoso, para manchar una comunicación visual (que para eso estamos) con una errata de ese tipo porque “nos queda más cómodo”. Debería ser nuestro reto ajustar las frases de manera tal que cumplan su función.

En cuanto a la elección de tipografías, como en toda pieza editorial larga, sugiero familias nobles, bien completas, que tengan posibilidades para los demás idiomas. Suele ser un error hacerse el “original” con el uso de algunas que no tienen acentos, ni ñes, o símbolos de diferentes monedas (muy inservibles para ediciones de memorias y balances).

Actualmente todas las empresas filman cada edición por separado. Sin embargo, algunas publicaciones sólo cambian un color. Para este caso, lo recomendable es, una vez cerrado el master español, bloquear todas las capas y volcar lo que va a cambiar en una nueva. De esta forma no tendremos problemas de movimientos de registro en la impresión.

Otro tema son las imágenes. Antiguamente (y estoy hablando de 10 años atrás) la

selección se realizaba en mesas de luz, con diapos. Y para las memorias, que muchas veces la misma empresa llama a un concurso, eran en papel.

Hoy es todo digital, entonces es muy importante ver hasta dónde da cada archivo en cuanto al tamaño de publicación, para mantener la calidad. Y en lo que se refiere a revistas corporativas para empleados, que generalmente llevan secciones con “noticias” de ellos, y ellos mismos aportan el material, plantear un diseño realista con espacios para imágenes pequeños.

En las revistas, sí podemos jugar junto con los periodistas, sobre todo para las imágenes de apertura de la nota. En casos como el de revistas económicas, en donde los temas, para mí, son aburridísimos, elegir imágenes retóricas que apoyen los titulares puede ser otra forma de aportar creatividad. Ya sea eligiendo la imagen y que el periodista reescriba el titular después, o bien que busquemos ideas en las imágenes para apoyar los titulares. Si el presupuesto da para hacer una producción fotográfica, es genial. Sino, la gran cantidad de bancos de imágenes a los que podemos acceder por internet con búsquedas por conceptos es más que suficiente.

Insisto, depende del presupuesto y de los tiempos.

El caso puntual de las memorias, como comenté, algunas organizan concursos para acompañar los libros, y en otros, se suele usar el material gráfico de sus otras publicaciones que realizaron durante el año. Esto último es una ventaja, porque ya tenemos las imágenes súper ajustadas de color, ya que hubo un cromalín previo.

En cuanto a los gráficos, plantearlos con hojas de estilos, como unidad en cuanto a cuerpos tipográficos y una paleta cromática suficiente es lo recomendable.

Y tanto para esto como para las ilustraciones, aunque muchos diseñadores hacemos más que diseñar, es bueno tener en cuenta que estas cosas se contratan, ya sea infografistas o ilustradores.

Por último, y no menos importante, como en cualquier caso del diseño de un libro, el cálculo del ancho del lomo, por suerte, nos lo brindan en la imprenta en base al gramaje del papel que se va a utilizar, por lo tanto se hace al final, una vez aprobado todo por el cliente cuando se sabe por fin, la cantidad de páginas.

Todas estas cosas, que aprendí trabajando, me hubieran servido de mucho si me las hubieran enseñado en la facultad. Entiendo que son muy específicas, pero no estamos exentos -en esta era globalizada- de que se nos presente un cliente que requiera estos servicios.