



Área-11

LOS JUECES
LOS HAN PUESTO
AL DESCUBIERTO.

LES HAN GIRADO
72 "ÓRDENES DE
APREHENSIÓN".

AHORA TODO
EL MUNDO
LOS BUSCA.

"ELLOS", QUIEREN
SER LOS JEFES
DE JEFES...

...Y LO ESTÁN
LOGRANDO.

los CAPOS del EXCÉLSIOR

UNA PUBLICACIÓN DIGITAL
DE SOCIETY FOR NEWS DESIGN.

EDICIÓN NÚMERO 17

ABRIL DEL 2007

ADemás: **ENTREVISTA CON LUCIE LACAVA >>13**
GRÁFICOS EN LA ENCRUCIJADA >>15



Área-11

¿quieres
SABER quiénes son
los CAPOS?
¿DE DÓNDE VIENEN?, ¿QUÉ HACEN?



Área-11 es un boletín digital que se publica de forma trimestral y es producido con la colaboración de miembros de **Society for News Design**.

Prohibido reproducir total o parcialmente cualquier contenido de esta publicación, sin previo permiso escrito del Editor.

EDITOR:

■ Adrián Alvarez
adrian@periodismovisual.com
(52+81) 5030.0350
Privada Belfast 6404,
Cumbres Oro, Monterrey, N.L.,
MÉXICO, C.P. 64346

COLABORADORES:

■ Mauricio Gutiérrez
■ Alexandro Medrano
■ Valentín Pérez
■ Javier Zarracina

DIRECTOR

DE PUBLICACIONES:

■ Steve Dorsey
sldorsey@freepress.com
(313) 222.6792

DIRECTOR

EJECUTIVO SND:

■ Elise Burroughs
eliseb@snd.org
(401) 294-5234
<http://www.snd.org>
1130 Ten Rod Rd., F-104,
North Kingstown, R.I.
02852-4177, U.S.A.

SND es una organización internacional de profesionales dedicados a mejorar el periodismo visual de las publicaciones a través del diseño. Actualmente esta organización tiene más de 2,500 miembros en más de cincuenta países del mundo.

SND EN ESPAÑOL:

■ www.sndlatina.org
■ www.snd-e.org

Ésta gente es de cuidado...

SIN LUGAR A DUDA ELLOS SON LOS CAPOS. Ningún medio mexicano había recibido tal cantidad de galardones en nuestra competencia anual. Ningún otro diario de cualquier otro idioma había sido tan exitoso —y cautivado a los jueces— después de un rediseño como este año lo hizo el *Excélsior*.

El equipo creativo de *Excélsior* fue conformado por personas con amplia trayectoria en el diseño de publicaciones: **Alexandro Medrano, Luzma Díaz, Marco Román y Ernesto Alcántara**.

Tres de ellos pertenecen a la escuela de *El Norte y Reforma*, quienes solían ser los diarios más premiados en México durante las anteriores ediciones de nuestra competencia creativa en SND, y de la cuál, curiosamente, esos mismos diarios se han esfumado ahora que hay mucho más competencia de nivel en México.

En esta edición podrás leer un artículo de Alexandro Medrano, Director de Operaciones del *Excélsior*, donde nos cuenta lo complejo que fue lanzar un rediseño de un gigante dormido en sólo unas semanas. También escribe sobre *Excélsior* **Mauricio Gutiérrez**, uno de los jueces de la pasada edición de la competencia anual de SND.

El español **Javier Zarracina** —uno de los mejores infografistas de la actualidad— nos habla acerca de como este género juega un papel crucial en la evolución del periodismo visual. Excelente análisis, debes leerlo.

Además, entrevistamos a la prestigiada consultora canadiense **Lucie Lacava**, creadora de la famosísima “*Hot L*”, también muy conocida como la “*L invertida*”. Ella nos habla acerca de como nació este recurso visual que casi todo diseñador busca aplicar hoy en día.

Y **Valentín Pérez**, Coeditor Gráfico de *El Mañana de Nuevo Laredo*, México, nos presenta parte de sus mejores diseños y nos cuenta como fueron concebidos.

Una vez más, esperamos que esta edición te sea útil, productiva, entretenida, pero sobre todo inspiradora...

ADRIÁN ALVAREZ: adrian@periodismovisual.com

ALEXANDRO MEDRANO

EL “CAPO DE CAPOS”

Tiene un largo historial creativo. Desde 1989 ha trabajado en diversos medios de comunicación impresos y digitales. Ha sido Director de Arte para Impacto/El Diario en la Ciudad de México, Conceptualizador Visual de Noticias para TV Azteca, Director Senior Multimedia para Editorial Televisa, Director de Producción para EsMas.com y Subdirector de Diseño en El Norte de Monterrey.

Actualmente es Director de Operaciones en Excélsior y tiene a su cargo las áreas visuales de esta publicación.



LUZMA DÍAZ

LA "REINA" DE LA CREATIVIDAD

Ella es el "cerebro" del equipo. Inició su vida profesional en 1993 formando parte del equipo fundador del periódico Reforma, donde colaboró durante 12 años y medio. Durante ese periodo llegó a ser Editora Gráfica de las áreas de *softnews* y suplementos, Internet, capacitación interna, implantaciones tecnológicas y proyectos especiales.

En marzo del 2006 dejó Reforma para incorporarse al equipo que lanzaría el rediseño de Excélsior como Coordinadora Creativa.



MARCO ROMÁN

EL "JEFE" DEL DISEÑO

Es el "comandante" operativo del "Cártel del Excélsior".

Ha sido diseñador de diarios y revistas por más de 15 años, participando en el arranque del periódico Reforma, en el primer rediseño de El Universal, en el arranque de la Revista Cambio, así como en El Semanario.

Se incorporó al equipo de Excélsior en febrero del 2006 como Coordinador de Diseño.



ERNESTO ALCÁNTARA

EL "ZAR" DE LOS GRÁFICOS

Ejecuta (y presenta) de manera precisa cualquier tipo de información. Ha participado en los proyectos de rediseño para los diarios y suplementos de El Universal y Unomásuno, en la Ciudad de México. En internet, trabajó para EsMas.com. Colabora en diversas publicaciones del Grupo Editorial Televisa. Actualmente es Coordinador de Arte e infografía de el diario Excélsior.



UN DIARIO MEXICANO DE LARGA TRADICIÓN DESEABA RENACER.
HABÍA QUE TENERLO LISTO, “RECARGADO” Y CIRCULANDO EN UN MES.
UN PROCESO COMPLICADO CUANDO AL MISMO TIEMPO SE ARMA UN EQUIPO.

EL DESPERTAR DE UN gigante

ALEXANDRO MEDRANO

“**T**IENES 20 DÍAS para conformar tu equipo de trabajo y 10 más para prepararlos para el arranque del periódico”, fueron parte de las primeras indicaciones que recibí como Director de Operaciones de *Excelsior*.

Un gigante que deseaba ser despertado de un largo sueño, mostraba signos vitales.

UN DIARIO, DOS REDACCIONES

Con ese mismo sentido de la prontitud, trabajaron incansablemente todos los equipos; editorial, administración, sistemas, producción, circulación y el grupo de consultores.

Había que tener un diario listo y circulando en un mes.

Excelsior mantenía dos redacciones andando, la que seguía armando el diario antes del rediseño, y la que preparaba una nueva era en sus páginas.

Para lograr el nuevo reto, el grupo de diseño trabajaba de la mano con la parte editorial y la consultoría *Danilo Black*, para

CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA

NACE EL GIGANTE: Primer ejemplar de *Excelsior*, publicado el Domingo 18 de Marzo de 1917.



fusionar el concepto y la filosofía de este proyecto.

El equipo visual de *Excélsior* fue concebido bajo una idea clara: Cada uno de los integrantes del departamento debería reunir tres características primordiales: Talento, calidad profesional y calidad humana.

La Ciudad de México es vasta en medios de comunicación. Procedentes de todos ellos fueron reunidos los mejores candidatos, diseñadores y artistas que igual llegaban de periódicos, agencias de publicidad, revistas, consultorías y sitios de internet, personas que transmitían la intención de generar el mejor trabajo.

Mientras tanto, la que sería la redacción del Nuevo *Excélsior*, lucía literalmente en construcción. La vieja redacción había sido habilitada de manera temporal; arriba, en un quinto piso, se generaban las últimas ediciones del antiguo *Excélsior*.

El tiempo corría sin clemencia y se acercaba el día 20 de Marzo (del 2006). En ese momento, el grupo visual se encontraba ya al 95% por ciento de su requerimiento inicial.

NUESTRO ESQUEMA DE TRABAJO

Tuvimos que reaprender que entretener es la misión. Una noticia de *hardnews*, tiene un potencial tan grande de entretenimiento como una de *softnews*. Es por esto que la estructura de las áreas visuales de *Excélsior* fue creada con una perspectiva poco convencional, sin distinguir si la información se considera *hardnews* o *softnews*.

La diferencia se da al concebir en un esquema donde debían coexistir un grupo de diseño experto, preocupado por la navegación del diario, por el manejo de estilos y el empaque final, y otro, un pequeño pero poderoso equipo creativo, enfocado a detectar las oportunidades que ofrece la agenda editorial, y llevarlas a un plano conceptual con un pensamiento lateral fuera del común de los otros diarios.



ARRIBA: Previo al lanzamiento del rediseño de *Excélsior* los grupos de trabajo coordinaron sus esfuerzos en todos los niveles. **ABAJO:** El último número con el diseño que durante muchos años caracterizó al *Excélsior*.



CONTINÚA EN LA SIGUIENTE PÁGINA



MÁS PORTADAS DE EXCÉLSIOR
EN LA PÁGINA SIGUIENTE

EXCÉLSIOR: Una ventana al futuro

MAURICIO GUTIÉRREZ

PÁGINA TRAS PÁGINA, después de 3 días de ver miles de periódicos de todo el mundo, había pocas cosas memorables.

Un diario, sin embargo, se destacaba del resto porque no sólo estaba lleno de información, a la vez era vibrante e invitaba a leerlo, pero no sabía que periódico era, la duda me consumía.

No lo tomen a mal, el nivel de trabajo que ví los 3 días durante la competencia anual de SND fue increíble, pero pocas cosas que fueran realmente innovadoras y diferentes.

Propuestas que realmente respondieran cuestionamientos que por mucho tiempo he estado escuchando: ¿Cuál es el futuro de los periódicos?, ¿cómo se verán?, y, ¿de qué forma van a interactuar con los lectores?

Cual sería mi sorpresa al saber que esas páginas que se destacaban del resto eran de un periódico de mi país natal —México—.

El *Excélsior*. Rápidamente vienen a mi mente recuerdos de anuncios de televisión durante mi infancia, que mostraban páginas en tristes grises y producían un gran contraste con lo que tenía frente a mí, muchos años después, y en otro país.

Mares de color, intensidad en el diseño, imágenes acompañando cada historia, secciones que vibraban individualmente y en combinación producían un efecto placentero.

Y no era sólo el aspecto estético, era la habilidad de ofrecer muchas

notas breves. Factores que ofrecen una solución a la interrogante sobre el futuro de la industria.

Como lo expuse durante la competencia cuando se habló de otorgar el galardón denominado “*The Best of Show*” a *Excélsior*, lo repito, ver este periódico mueve la conversación hacia adelante, no sobre qué tan bien diseñamos, sino cual es la evolución estética y periodística de los diarios. Estábamos viendo el futuro ante nosotros y eso me emocionaba.

Aún más emocionante fue darme cuenta que esto no era un rediseño cualquiera. Aquí había un cambio organizacional y filosófico, que es lo más difícil de cambiar en esta industria de dinosaurios.

Ofrecer a su cliente —el lector— lo que necesita, no lo que se “cree que necesita” como la muchas veces he visto que se procede.

Creo que el esfuerzo bien valió la pena. Los periodistas de ese diario reconocieron que el producto que ofrecían no tenía cabida en el mercado y debían reposicionarse o morir.

Espero que los demás entendamos lo que esto significa, y que aprendamos de esa experiencia y no corramos a copiar al *Excélsior*.

Entender nuestros propios mercados es lo importante. El cambio es difícil o imposible, pero debemos ofrecer un producto que sea relevante en esta época para el lector de hoy y anticiparnos al de mañana, por el bien de esta industria.

Excélsior lo ha hecho.

mgutierrez@freepress.com



MAURICIO GUTIÉRREZ es Deputy Design Director para el *Detroit Free Press*, en *Detroit, Michigan* y consultor de diseño. Fue parte del jurado en la reciente competencia anual de SND.



100% CREATIVIDAD.

Las portadas de *Excelsior* nunca son convencionales.

Arriba a la izquierda: La portada publicada el día de la pasada elección presidencial en México.

Arriba a la derecha: La primera página que reseñó el último día del Gobierno de Vicente Fox.

Abajo a la derecha: Portada de *Excelsior* con la histórica noticia de la muerte del ex-dictador chileno Augusto Pinochet.



La 'Hot L': Con 'L' de Lucie Lacava



Yo prefiero utilizar el término “inspirado por” (respecto a los diarios que han copiado su concepto).

Me siento muy halagada, especialmente cuando es usado de una forma brillante.



ADRIAN ALVAREZ

¿Cuál fue el primer diario en dónde aplicaste la propuesta visual conocida como “Hot L” o “L invertida”?

■ Fue en el periódico *La Presse*, de Montreal. Trabajé en este proyecto por 18 meses, iniciando en 2002, para ser lanzado durante el otoño del 2003.

¿Cómo nació este concepto?

■ El mandato de nuestro cliente fue la innovar, y el resultado fue una página que lucía como ninguna otra, especialmente en la presentación de los promos. La mayor fuente de inspiración la tomé de la Internet. La manera en que navegamos y accedamos la información es mediante el recorrido horizontal de una barra y el movimiento vertical a través de un menú.

Los periódicos siempre habían hecho promos horizontales y verticales, pero nunca habían combinado ambos formatos. Es un concepto muy simple. Pero lo que hace que la “Hot L” sea un formato interesante para trabajar, es la amplia gama de posibilidades que se abre cuando trabajas con fotografías.

Estructuralmente combina dos formatos en la misma página: Por un lado tenemos el *Berliner* (el layout adentro de la “Hot L”), dentro de un formato *standard* (la página completa).

Este formato fue concebido para ser elástico, lo que ha permitido a *La Presse* crear

portadas realmente impresionantes.

¿Hay algún otro periódico que rediseñaste en donde también se implementó este mismo recurso?

■ El único diario que yo he diseñado aplicando este mismo concepto, pero de una forma más discreta, es *The Baltimore Sun*.

¿Que piensas acerca de las publicaciones que han copiado tu concepto “Hot L”, como *The Bakersfield Californian* o *Reforma*?

■ Yo prefiero utilizar el término “inspirado por”. Me siento muy halagada, especialmente cuando es usado de una forma brillante. Alrededor del mundo se han creado muchas variantes de este recurso. El recurso visual está ahí, y me gustaría empezar a recibir regalías cada vez que es utilizado... ¡estoy bromeando!

¿Piensas que podrías volver a utilizar este recurso en algún otro rediseño?

■ Si el cliente lo pide, lo aplicaría, pero también intentaré ir más allá. Algunos de mis mejores proyectos me han permitido explorar nuevas oportunidades, y no siempre todas estas ideas llegan hasta el final del proyecto, quiero decir, que podemos seguir experimentando mientras esperamos el proyecto adecuado para utilizar determinado concepto.

adrian@periodismovisual.com

CIERRE DE EDICIÓN

PRIMER SEMINARIO
DE DISEÑO EDITORIAL
PERIODÍSTICO
MÉXICO 2007



QUERÉTARO:
LUNES 16 DE ABRIL
UVM JURIQUILLA

MONTERREY
JUEVES 26
Y VIERNES 27
DE ABRIL, UDEM

PARA EL PROGRAMA
COMPLETO Y MAYORES
INFORMES VISITA:
www.snd.org

SNDBOSTON | DEL 11 AL 13 DE OCTUBRE DEL 2007



Atraer. Inspirar. Provocar. Explorar.



http://www.sndboston.com/workshop_espanol.php

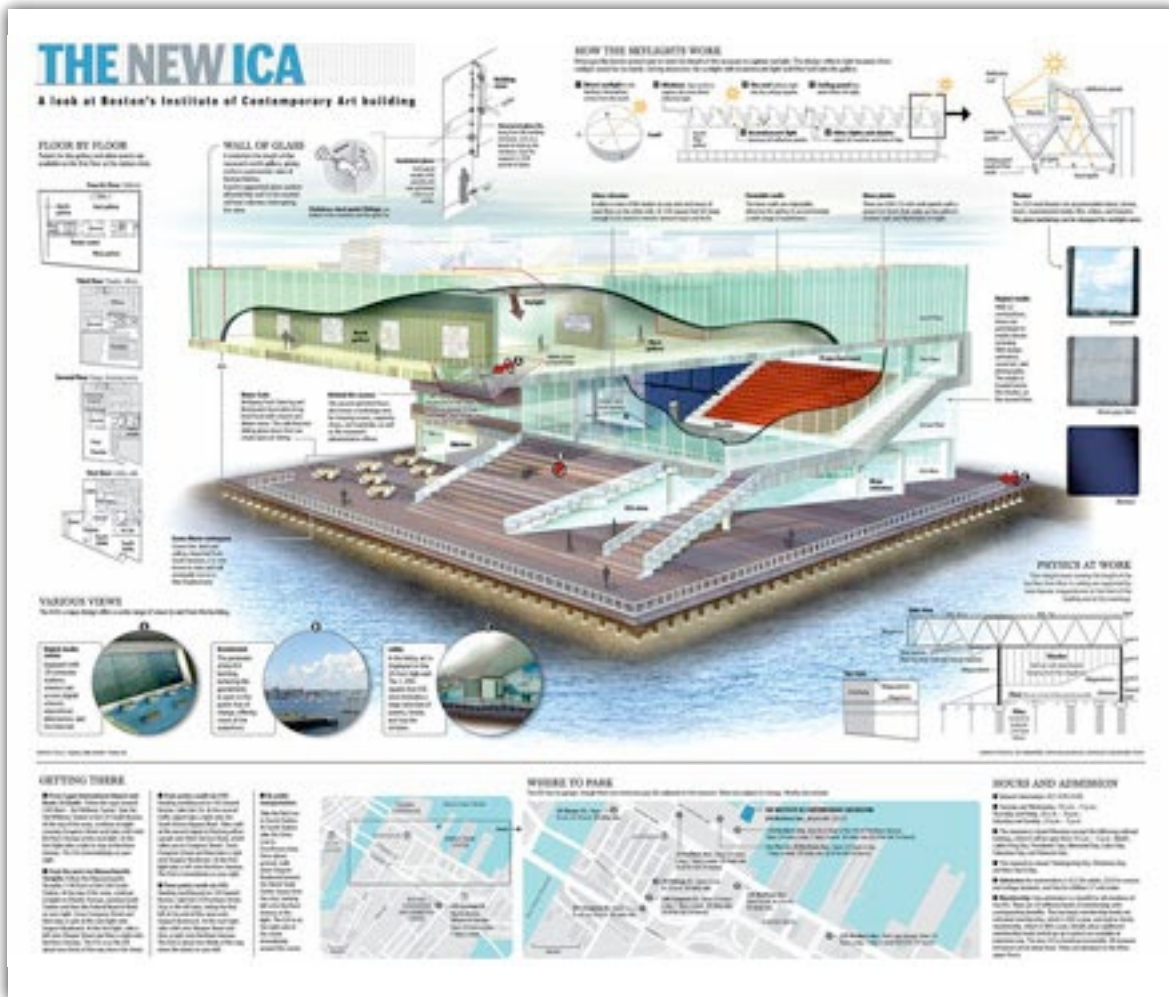


Gráfico sobre el nuevo Museo de Arte Contemporáneo de Boston. Los modelos 3D fueron usados tanto para un gráfico virtual online, así como para el diario impreso en esta página doble.

Gráficos en la encrucijada

“ It was the best of times, it was the worst of times... we were all going direct to Heaven, we were all going direct the other way...”

JAVIER ZARRACINA

CUANDO CHARLO CON MIS COLEGAS de otros departamentos de infografía, con frecuencia me viene a la mente la anáfora inicial de “*Historia de dos ciudades*”: La frase de Dickens describe los tiempos de incertidumbre en muchas redacciones: falta de recursos, beneficios escasos, circulación a la baja y profecías sobre el fin de la prensa. Las secciones de gráficos no son ajenas a este clima y su moral ha sido afectada por recortes de recursos y personal.

Pero, por otro lado, ahora que los medios afrontan la integración multimedia y la producción de contenidos interactivos, nuestras secciones tienen una oportunidad única para jugar un papel crucial en la evolución del periodismo visual.

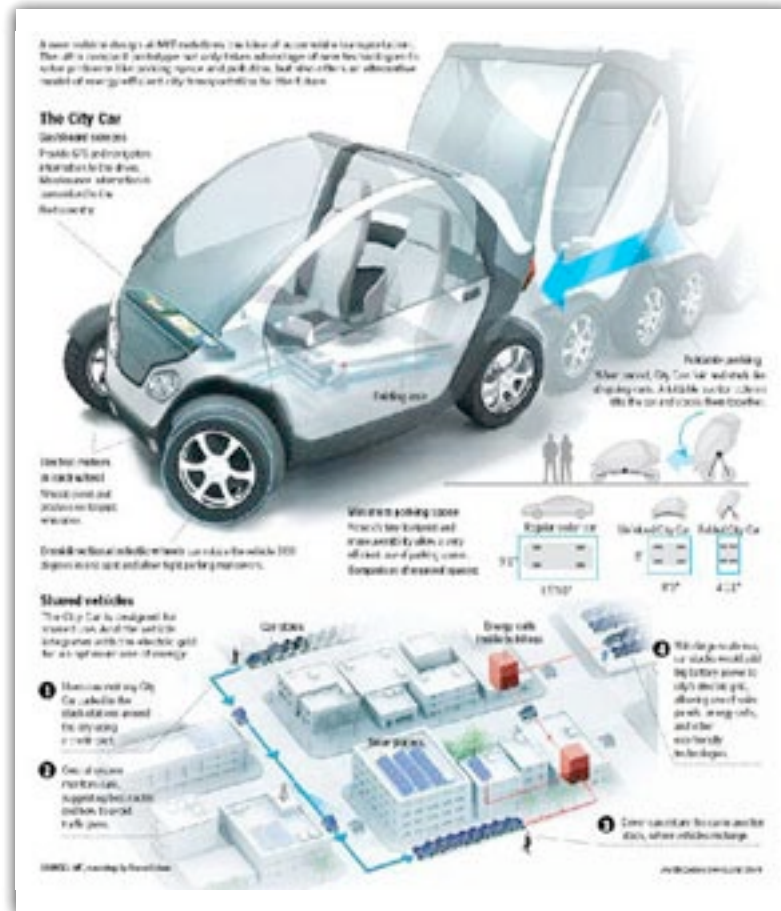
1) Razones para el optimismo:

Siempre he defendido que los profesionales de la infografía están en una posición óptima para adaptarse y liderar el cambio hacia la multimedia:

- En contraste con los redactores tradicionales, en las secciones de gráficos encontramos usuarios expertos de diversas aplicaciones de software. Los infografistas siempre están dispuestos a probar los nuevos programas e, históricamente, han sido los primeros en las redacciones en adoptar las nuevas herramientas como programas 3d, Flash, etc...

- Además, los infografistas están acostumbrados a investigar y editar información no textual y, sobre todo, son capaces de producir elementos visuales y multimedia necesarios para los contenidos interactivos. El buen infografista investiga, escribe, toma fotos, captura video, diseña y dibuja.

- Los infografistas están familiarizados con la innovación y la creatividad: En la mayoría de las redacciones son relativamente nuevos y han tenido que argumentar y explorar por su cuenta el periodismo visual. Los gráficos son, muy diversos por naturaleza y los artistas han exprimido su creatividad para encontrar nuevas presentaciones visuales todos los días...



En The Boston Globe, la mayoría de los nuevos proyectos de infografía se planifican para sus versiones on-line y luego se adaptan para la versión impresa.

2) Los problemas:

Sin embargo, debemos ser realistas y considerar que en esta transición también se nos presentan dificultades:

Falta de recursos: La mayoría de las secciones están justas de personal y debemos seguir produciendo gráficos de calidad para los medios impresos, por lo que apenas hay tiempo de explorar otras posibilidades.

Periodo de aprendizaje: En esta nueva etapa debemos pasar por un periodo de prácticas y errores para aprender a usar efectivamente la narrativa interactiva. En el inicio del uso de la infografía en los periódicos, muchos gráficos publicados resultaron fallidos, pero nos permitieron avanzar y aprender a utilizar el medio con eficacia. Las redacciones deben ser conscientes de que muchas iniciativas online pueden resultar fallidas y debemos permitirnos un margen de experimentación.

Bajo perfil: En algunas redacciones la sección de infografía son todavía "ciudadanos de segunda clase". En el desconcierto de las estrategias multimedia corremos el riesgo de quedarnos atrás en la planificación y ser dejados de lado.



Ejemplo de un gráfico interactivo producido con la colaboración de los lectores. (La Voz de Galicia, España).



JAVIER ZARRACINA es Director de Gráficos para el diario The Boston Globe. En España ha trabajado para el Grupo Vocento y periódico El Correo.

4) Conclusiones:

En resumen, en estos tiempos de incertidumbre, las secciones de gráficos tenemos de nuevo una oportunidad única. La clave es crecerse ante la ocasión y tomar un papel activo. Las redacciones y los lectores están deseando que les ofrezcamos el valor añadido y la calidad que nuestros gráficos pueden aportar.

En mis años de profesión no recuerdo una oportunidad y un desafío tan emocionante. Si la desaprovechamos quizá no volvamos a tener otra igual en mucho tiempo.

jzarracina@mac.com

3) Estrategias de futuro:

Sugerencias para la transición.

Planificar una estrategia de formación: En el Boston Globe, todos los artistas gráficos han recibido formación de flash y un objetivo prioritario es que cada artista realice algún proyecto para internet antes de fin de año. La clave es no dejar a nadie atrás y que todo el mundo se sienta estimulado a experimentar con las posibilidades de los gráficos interactivos.

Crear puentes: Igualmente tratamos de fortalecer las comunicaciones con el departamento multimedia. Algo que nos ayuda es que ambos tienen jóvenes profesionales y existe una sintonía inmediata entre ambos departamentos.

Maximizar los recursos: Es imprescindible sacar partido a nuestros trabajos y darles salida tanto on-line como impresa. Por ejemplo, los modelos 3D de un gráfico sobre el nuevo Museo de Arte de Boston fueron creados para una visita interactiva online, y después, adaptados para la versión impresa. Igualmente es necesario priorizar para ver en que historias merece la pena concentrar nuestros esfuerzos en Internet; temas locales, gráficos perennes con larga vida en internet, etc. Debemos monitorizar los resultados para aprender que gráficos funcionan y cuales no.

Automatización: Los departamentos de gráficos deben empezar a contar con herramientas de bases de datos, cartografía digital. Por ejemplo, gráficos de precios inmobiliarios que se actualiza automáticamente, clasificaciones deportivas o gráficos generados con la participación de lectores. Cualquier inversión de tiempo en este área nos reportará beneficios inmediatos.

Valentín Pérez

Coeditor Gráfico de El Mañana de Nuevo Laredo, Tamps.



“Buscando impacto visual”

DECIDIMOS HACER ALGO SIMPLE, pero con un toque elegante y original.

Tuve varias ideas, y elegí colocar una bandera en la cabeza del Oscar (que no fuera tosca), sólo por la idea de que al fin dimos en el blanco.

Creo resultó bien, al ser sutil e impactante, pero sin robarle fuerza a nuestra nota principal.

Aquí influyó mucho la información y cuál sería nuestro espacio para diseñar, pues no había espacio suficiente, por lo que decidí hacerlo en forma de ‘L’ invertida, para que tuviera más impacto y movilidad.

Para aminorar lo grande de la cabeza del promo, agregué color y elegí la tipografía *Californian Display*. También usamos un complemento tipográfico de la familia *Poynter* para los envíos.

Imagen como tipografía

LO PRIMERO QUE SE ME VIÑO A LA MENTE al diseñar esta página, fue que al leer el encabezado de la nota y ver la uniformidad de contenido, me encontré que contaba con una ‘i’ del número seis, la cual me sirvió de guía para el diseño.

Sólo bastó buscar una buena foto de Fox y darle buena métrica, para que nuestro efecto visual tuviera gran resultado y todo pareciera igual.

La simplicidad y el manejo de blancos se hicieron con la intención de que el lector se sintiera atraído por la página y quisiera leerla (al derecho o al revés), lo cual es nuestra labor como diseñador.

valper0204@yahoo.com.mx