



Universidad Israel (UISRAEL)
Facultad de Diseño
Carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico Empresarial



Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones

María Gabriela Loza Pinto

Tutores:
Msc. Lic. Mauro Ruiz
Ing. Mariana Lozada

Quito, Ecuador. Septiembre 2010

Dedico este trabajo a mis padres,
mi hermana, mi tío y mi Kira.
Ellos son mi razón de vivir.

Agradezco a Dios, a mis padres,
a mis jefes y amigos.
Por su apoyo y guía incondicional
en la realización de este trabajo.



Resumen

La realización del Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones para la empresa Trama, surge a partir de la necesidad de contar con un documento guía en el que se describa detalladamente los procesos que se deben seguir en el desarrollo y realización de libros.

El proceso de investigación permitió trabajar con textos e imágenes en la producción de significantes y significados, los que participaron como ejes fundamentales en la resolución del problema. Este enfoque comunicacional funcionalista - estructuralista demostró que en el mensaje formulado de emisor a receptor, toda su estructura y elementos son interdependientes en sí.

El carácter descriptivo de la investigación permitió trabajar y diagnosticar de manera sistemática y concreta el problema de investigación.

Además las técnicas e instrumentos aplicados ofrecieron nueva información para responder al problema investigado. Las técnicas fueron: entrevistas a expertos y encuestas.

Con la información de los datos obtenidos se inició el desarrollo y elaboración del producto final.

El Manual es un documento guía y de uso exclusivo para el equipo de trabajo del departamento Trama Ediciones. En él se incluye los elementos gráficos que intervienen en la edición de libros precisando su importancia y ubicación. Así mismo contiene información sobre todo el proceso de producción, desde la entrega y recepción del material por parte del cliente, pasando por el proceso de diseño y diagramación, hasta el proceso final de impresión.

Además en éste se encuentra registrada información sobre la empresa y una breve descripción de los trabajos realizados durante su trayectoria.

El Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones fue concebido de común acuerdo con el editor, tomando en cuenta normas y conceptos de diseño para la edición de un libro.

Adicional a éste, se adjunta un Manual de Uso de la Marca Trama Ediciones el cual es un documento de apoyo y verificación de las pautas de uso de la marca sobre las publicaciones del departamento Trama Ediciones.

Abstract

The completion of the Manual of Style and Graphics Procedures for the Publication of Books in Trama Ediciones, arises from the need for a guidance document describing in detail the processes to be followed in the development and carrying books.

The research process allowed to work with text and images in the production of signifiers and meanings as fundamental elements involved in solving the problem. This functional communication approach - structural showed that the message made from sender to recipient, the entire structure and elements are interdependent on each other.

The distinctiveness of the research allowed to work and systematically and diagnose the specific problem of research.

Moreover, the techniques and instruments applied provided new information to respond to the problem investigated. The techniques were: expert interviews and surveys.

With the information of the data began the development and production of the final product.

The Manual is a guidance document and used exclusively for the department staff Trama Ediciones. It includes the graphic elements involved in book publishing and indicate their importance and location. It also contains information about the entire production process from the delivery and receipt of material by the client, through the design process and design, the final print.

Additionally, this information is recorded on the company and a brief description of the work done during his career.

The Manual of Style and Graphics Procedures for the Publication of books in Trama Ediciones was designed in consultation with the editor, taking into account design rules and concepts for the edition of a book.

In addition to this, you attach a Manual for use of the Mark Trama Ediciones which is a supporting document and verification of patterns of use of the mark on the department's publications Trama Ediciones.



Introducción



i. Tema

Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones.

ii. El problema

Trama Ediciones, el departamento de diseño más representativo de la empresa Trama, no cuenta con un documento guía para trabajar el proceso de edición de sus libros.

El no contar con este tipo de documento, genera un problema para los diseñadores en el momento de tomar decisiones a nivel gráfico y editorial.

Los diseñadores establecieron que en esta guía se debe detallar el uso y normativas de cada elemento gráfico que compone el arte de un libro realizado por el departamento editorial de Trama: estructura externa e interna, sistema de retícula, tratamiento de textos e imágenes, diseño de portada, contraportada y lomo, y el uso correcto de la marca Trama Ediciones; y conjuntamente se describa de manera concreta las etapas del trabajo de edición: proceso de producción, proceso de edición, corrección de estilo, prepresa, prensa y postprensa.

Así, para solucionar el problema en la toma de decisiones gráficas y editoriales y, la falta de este documento guía, Trama se vio en la necesidad de crear y diseñar un Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones, y posteriormente aplicar su contenido verificando de esta manera su viabilidad.

iii. Justificación

Trama es una de las empresas más conocidas y prestigiosas del país. Desde hace más 30 años ha trabajado para clientes muy importantes y sus productos han merecido premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional, presentando siempre un trabajo de calidad.

En estos años, Trama ha logrado concretar varios proyectos editoriales significativos, emitiendo su propio criterio y estilo y basados en sus primeras publicaciones; es decir, el proceso de diseño que ha llevado a cabo es totalmente empírico, pero la metodología utilizada es bastante acertada, pues la mayoría de las empresas editoriales a nivel nacional trabajan de esta manera. Sin embargo, para dar un paso de vanguardia a nivel de diseño editorial, Trama busca aplicar –en el trabajo de edición de libros de su departamento editorial Trama Ediciones– un documento guía que ayude a ordenar, mejorar y optimizar el trabajo, y a su vez permita resolver los inconvenientes que enfrentan los diseñadores al momento de elaborar un nuevo libro.

Para ello se elaborará un MANUAL DE ESTILO Y PROCEDIMIENTOS GRÁFICOS PARA LA EDICIÓN DE LIBROS EN TRAMA EDICIONES.

De esta manera se espera que en el Manual se detallen todos los aspectos gráficos y editoriales que se conjugan alrededor de la edición de un libro; y, al ser aplicado adecuadamente, sus publicaciones obtengan un estilo propio e identificativo.

iv. Objetivos

• Objetivo general

Diseñar un Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones.

• Objetivos específicos

– Analizar los procesos actuales de edición de libros que maneja el departamento editorial de la empresa.

– Organizar secuencialmente la información obtenida para desarrollar el contenido del Manual.

– Mantener coherencia gráfica y comunicativa en el manejo de la información obtenida que forman parte del contenido del Manual.

v. Premisa

El Manual describirá y detallará todos los procesos editoriales que forman parte de la edición de libros en el departamento Trama Ediciones. Será además un instrumento fundamental para la adecuada comunicación de marca y producto editorial, logrando el correcto uso de la marca Trama Ediciones y que todo producto editorial final tenga una misma identidad gráfica.

vi. Metodología

• Método

a. Enfoque comunicacional de la investigación

La investigación, desde un enfoque comunicacional funcionalista – estructuralista, permitió trabajar con textos e imágenes en la producción de significantes y significados, los que participaron como ejes fundamentales en la resolución del problema de investigación. Este enfoque demuestra que en el mensaje formulado de emisor a receptor, toda su estructura y elementos son interdependientes en sí. Es decir, poseen una interpretación y relevancia propia dentro de un todo.

En la investigación el emisor es la empresa Trama, el mensaje (el Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros) es un nuevo producto editorial con el que se va a persuadir a los receptores (los diseñadores de la empresa), y éstos deberán manejarlo y usarlo en el proceso de elaboración de los productos editoriales de Trama.

b. Tipo de investigación

El tipo de investigación es de carácter descriptivo. De forma detallada se interpretó lo que es cada elemento participante en este proceso, su funcionalidad, estructura y comportamiento. Se pudo trabajar y diagnosticar de manera sistemática y concreta el problema de investigación.

c. Momentos de la investigación

1. Momento proyectivo

Sabiendo que el sujeto analizado es la empresa Trama y que el problema objeto de investigación es la falta de un documento guía con el que los diseñadores trabajen en el proceso de elaboración de libros, se formulan las siguientes inquietudes:

- ¿Cómo diseñar un manual de procedimientos gráficos editoriales que permita tomar las decisiones adecuadas a nivel gráfico para este departamento editorial?
- ¿Cómo generar un documento guía, en el que conste toda la información necesaria para optimizar y mejorar la calidad del trabajo de los diseñadores del departamento editorial?

De estas preguntas se derivan otras como:

- ¿Cómo establecer la identidad gráfica de los diferentes productos de la empresa?
- ¿Qué tecnologías y técnicas de diseño se deben tomar en cuenta en la elaboración del manual?
- ¿Qué características de diseño gráfico y editorial debe poseer el manual?
- ¿Cuáles serían los beneficios directos que la empresa y sus diseñadores obtendrían con el diseño y aplicación del manual?

2. Momento metodológico

Se aplicó la Investigación de Campo y la Investigación Bibliográfica, con las que se logró diferentes datos para resolver oportunamente el problema de investigación.

Esto permitió trabajar de manera ordenada y racional en el planteamiento de preguntas certeras y en la búsqueda de sus respuestas, logrando establecer los tipos de técnicas e instrumentos, que posteriormente sirvieron en la recolección de la información para iniciar la investigación.

- La Investigación de Campo permitió dar un diagnóstico preciso de la situación actual del sujeto de estudio (Trama Ediciones). Dio a conocer sus fortalezas y falencias, para con ellas determinar el problema objeto de investigación. El tiempo que se empleó en la observación del funcionamiento de la empresa fue suficiente para determinar las técnicas que se usaron en el tratamiento de las informaciones obtenidas.
- En la Investigación Bibliográfica, el conocer de cerca y analizar al sujeto, permitió acceder fácilmente a toda la información bibliográfica (textos impresos y digitales) necesaria para proponer una solución al problema. El sujeto de estudio proporcionó varias fuentes bibliográficas, con las que posteriormente se creó un sistema de organización de la información.

3. Momento técnico

Las técnicas e instrumentos aplicados como mecanismos que complementaron el trabajo de los métodos de investigación, ofrecieron nueva información para responder al problema investigado.

De la Investigación de Campo se obtuvo información primaria del sujeto de estudio, se precisó sintetizar esa cantidad de información usando técnicas que organicen la misma de forma concreta. Para esto se aplicaron: encuestas y entrevistas a expertos.

Para el análisis de la información que arrojaron las técnicas utilizadas, se realizó un cuestionario para las encuestas y otro para la entrevista a expertos, las que fueron aplicadas el 18 de febrero del año 2010, de acuerdo al cronograma de trabajo.

Con la Investigación Bibliográfica se obtuvo gran cantidad de información, para ordenarla y aprovecharla fue necesario con-

tar con las fichas nemotécnicas, las cuales fueron organizadas y utilizadas en base al esquema de contenido del informe final.

4. Momento de síntesis

Con la información filtrada de los datos obtenidos en los momentos anteriores, se inició el llamado marco teórico conceptual, que se tomó como pauta para el desarrollo y elaboración del contenido definitivo del informe final.

d. La muestra

Conociendo de antemano que el universo de la empresa Trama se encuentra dividido internamente en universos menores: departamentos especializados de trabajo (Trama Ediciones, Trama Magazines, Trama Arquitectura, Trama Multimedia y Trama Diseño), se pudo determinar que se tienen muestras por conglomerados.

Mas, al ser solo cinco conglomerados y saber exactamente cuál de ellos escoger como objeto de estudio (Trama Ediciones), no se necesitaron más técnicas para reducir aún más la muestra.

Se estableció la muestra final, la cual está conformada por un número finito de elementos muestrales: 8 diseñadores que trabajan para este universo específico. Finalmente, se aplicó y elaboró 8 encuestas para cada uno de los miembros del departamento editorial Trama Ediciones.

e. Público objetivo

El público objetivo al cual estuvo dirigida la investigación son los 8 diseñadores de la empresa: hombres y mujeres de entre 24 y 35 años, de clase media, que viven en la ciudad de Quito. Este grupo de personas maneja correctamente el contenido que presenta el Manual y está especializado en el desarrollo y elaboración de los productos editoriales de Trama Ediciones.

f. Soporte tecnológico

Los soportes tecnológicos que se emplearon en el proceso de investigación fueron:

- Hardware: Mac OS X, Laptop HP Pavilion Entertainment PC, cámara fotográfica digital BenQ DC T800, escáner HP Scanjet 3770, Fotocopiadora e impresora HP Docu12.
- Software: programas de diseño gráfico y editorial: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, programas de edición y lectura: Adobe Reader, Microsoft Office Word, Excel y Power Point e Internet Safari y Mozilla Firefox.

g. Redacción

La redacción final de la propuesta se basó en el libro de Raúl Vallejo. Manual de Escritura Académica, guía para estudiantes y maestros. Biblioteca General De Cultura. Quito, 2003. Y el estilo de las citas, bajo el formato de la Asociación Psicológica Americana (APA).

h. Diseño de la investigación

El esquema gráfico del diseño de la investigación se sustentó en la metodología de investigación de **Bruno Munari** (*¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Colección GG Diseño, 1990*).

Tomando varios de los pasos que se siguen en el proceso metodológico, se detallan las siguientes actividades:

El Problema

El plantear diversas preguntas como ¿Qué es lo que se investigará? ¿Qué generó el problema y el objeto a investigar? ¿Cuál es la base teórica del problema? Éstas y otras preguntas generan debate acerca de lo que ya se conoce del problema; aspectos que son necesarios conocer y resultados que se esperan encontrar al final del estudio.

• Diseño de Investigación



La creatividad

Esta segunda fase reemplazará a la idea intuitiva que comúnmente se da al querer resolver un problema. Ésta ocupa el lugar de la idea y procede según su método. La creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados de la recolección y análisis de los datos y de los subtemas, y mediante las demás actividades que se derivan de ella, se llega a la solución correcta capaz de resolver de manera adecuada y eficaz el problema.

La solución

Para solucionar el problema, el diseñador dispone de una serie de técnicas, tecnología y materiales que harán posible el terminar esta última fase. Desde el principio se debe pensar en soluciones al margen de todas éstas para que el resultado final sea el correcto.

Finalmente, es importante que las conclusiones y recomendaciones permitan verificar que la solución al problema es la más acertada a nivel teórico y gráfico.

vii. Marco Teórico Conceptual

Para la conceptualización y fundamentación del problema de investigación, se asume como referente que: *“la comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Estos mensajes visuales están divididos en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información”*. (Munari, Bruno. *El Diseño y la Comunicación Visual*. Editorial Gustavo Gili Barcelona, 1985).

Como eje de la comunicación visual, el diseño gráfico *“es el proceso de proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados”* (González Mothelet, Mónica L. D. G. *Teoría Conceptual de Diseño*. Universidad de Londres, 2007). Por lo tanto, es el encargado de crear estos mensajes ya que se pueden dar a conocer a través de los medios de comunicación impresos y digitales.

Dentro de los medios impresos, el diseño editorial juega un papel importante en la realización de mensajes visuales. Éste *“consiste en la diagramación de textos e imágenes que forman parte de productos editoriales como libros, revistas o periódicos. Dentro de esto se tratan uno o varios temas y la elección de ellos depende en gran medida a qué tipo de público irá dirigido”* (BookDesignOnline.com. (s.f.). *Diseño Editorial*. <http://www.bookdesignonline.com>. Recuperado el 28 de marzo de 2009).

Todos estos productos editoriales requieren de un desarrollo muy diferente, pero tienen una misma finalidad: la de comunicar. *“Independientemente de la evolución de la tecnología, existen determinados principios que continúan utilizándose para organizar y presentar la información”* (Ambrose y Harris. *Layout*. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007), por ello, sin duda el libro es la publicación más relevante que a lo largo del tiempo ha permitido que esta manera de comunicación perdure.

Un libro *“es un impreso encuadernado que desarrolla extensamente un tema acorde con su título, un ensayo grande, una novela u obra literaria larga o una compilación de cuentos, ensayos u obras más pequeñas”*. (Manjarrez de la Vega, Juan José. *Diseño Editorial*. Universidad de Londres, 2007).

Con la edición de un libro, la comunicación visual y táctil se hacen presentes, ya que *“todos los libros tienen que pasar por este proceso, el cual es muy complejo por cierto, puesto que combina factores contradictorios como el industrial y el artesanal, el formal y le informal, la concepción intelectual y la viabi-*

lidad comercial” (Bravo, Carmen. *Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores*. Cerlalc. Bogotá, 1996).

Antes de continuar con el proceso de edición *“es importante considerar estos tres factores fundamentales en el diseño editorial: publicación, lectores y competencia”*. (Manjarrez de la Vega, Juan José. *Diseño Editorial*. Universidad de Londres, 2007).

El proceso de edición implica considerar las partes convencionales de un libro, *“pero con un criterio flexible, es decir, añadiendo o eliminando partes, u ordenándolas de manera diferente, siempre de acuerdo con el grado de innovación o tradicionalismo de la edición. Los libros no siempre siguen un esquema básico. Esto depende del presupuesto destinado a la edición y de la imagen que se busca dar. Una edición en la que se incluyan todos estos componentes producirá la sensación de gran calidad. En el momento de desarrollar el diseño editorial de una publicación es imprescindible tener en cuenta las estructuras internas y externas típicas y adecuar el diseño a las necesidades específicas que cada edición requiere”* (BookDesignOnline.com. (s.f.). *Diseño Editorial*. <http://www.bookdesignonline.com>. Recuperado el 28 de marzo de 2009).

“En términos de diseño de publicación, existen las siguientes seis aéreas clave que pueden afectar a un diseño acabado: Formato, retícula, tipografía, color, cubierta, uso de imagen”.

La combinación de estos elementos es lo que permite que el diseñador fusione sin costuras el contenido de una publicación, aportándole, al mismo tiempo, una identidad única” (Bravo, Carmen. *Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores*. Cerlalc. Bogotá, 1996).

El diseñador es quien tiene la responsabilidad y al mismo tiempo la oportunidad de decidir qué es lo que va a ver la gente y como se va a comunicar visualmente un producto editorial.

En el proceso de edición, *“los procesos a los que debe estar atento el diseñador son similares a los de un editor:*

1. Tener conciencia de lo que se quiere transmitir por parte del autor.
2. Conocer las limitantes económicas de su diseño.
3. Conocer las necesidades del proceso de impresión.
4. Entender que lo que se necesita entregar no es un buen diseño sino una gran publicación.

Para cumplir con estos procesos el diseñador debe entender el concepto del estilo. Que delimita la estructura del diseño de una publicación dentro de la satisfacción del auto, lector y medio de producción.

Se deben observar elementos de estética (punto, línea, espacios blancos, contraste, etc.) y funcionalidad (retícula, tamaño y tipo de letra, etc.).

Así como elementos prácticos, como lo es el saber qué tipo de publicación se está diseñando, y los elementos que definen a cada una de estas” (Manjarrez de la Vega, Juan José. *Diseño Editorial*. Universidad de Londres, 2007).

“La revista es la publicación más innovadora y creativa de las composiciones y el diseño gráfico y editorial, ya que en ella se puede usar y replantear todas las normas del diseño”. (Ambrose y Harris. *Layout*. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

Una revista se publica a intervalos regulares: semanal, quincenal mensual o bimensualmente; esto proporciona al diseñador la oportunidad de ir construyendo o cambiando el diseño en los números siguientes. Cada nuevo número le ofrece la oportunidad de probar algo nuevo y desafiar lo preestablecido.

“El periódico es la publicación más dinámica, debido a la rapidez del ritmo de trabajo y la necesidad de incluir gran cantidad de información en un espacio muy limitado de forma que resulte atractiva y accesible”. (Ambrose y Harris. *Layout*. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

El diseño de un periódico no ofrece al diseñador la oportunidad de experimentar tanto como en las revistas. Pero los diseñados

res de periódicos se enfrentan a un gran número de decisiones de diseño que deben resolver si desean presentar la información de la manera más exacta y clara posible.

Para llegar al producto final, el diseñador debe tener en claro que *“un diseño sirve para comunicar una información específica o llevar a cabo una función concreta, el proceso de diseño es el vehículo que transmite dicha información.”* (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

Un manual de estilo, es el producto final que regulará todos los procesos que se deben seguir en la realización de un libro. “Un manual de estilo editorial es un documento guía que encierra un conjunto de recomendaciones destinadas a la normalización de los textos impresos.” (Coordinación Editorial. El Manual de estilo editorial de la Universidad de Guadalajara, 1. El original para edición. Editorial Pandora, S.A. de C.V. Guadalajara, 1999).

“Es un instrumento a seguir para todas aquellas personas que trabajen alrededor de un libro, y que necesitan conocer el proceso editorial y sus etapas: autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Describe paso a paso, en orden cronológico, las etapas a cumplirse y las normas a seguir para la edición del un libro.” (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc . Bogotá, 1996).

El Manual será aprobado y aplicado por la editorial que lo ha solicitado. Una editorial es *“una empresa comercial que centra sus actividades en la producción de libros e impresos”* (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc . Bogotá, 1996).

Los actores o etapas inmersos en la edición de libros conjugan el equipo de trabajo editorial que aplicará el manual.

El actor principal encargado de revisarlo es el editor, *“es la persona que está delante de la empresa comercial que adquiere manuscritos, los transforma en libros y los comercializa.”* (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc . Bogotá, 1996).

El editor debe estar en permanente contacto con el autor del libro. Para la UNESCO *“la solución más simple y más frecuente*

consiste en definir al autor como la persona física que crea la obra.” El diagramador es la persona que se encuentra en constante comunicación con ambos actores ya que *“concibe la estructura gráfica de la obra.”* (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc . Bogotá, 1996).

Finalmente, el corrector de estilo *“modifica y revisa gramatical, y en algunos casos, conceptualmente un original; advierte sobre las representaciones equívocas o erróneas que pueden presentarse en una texto.”* (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc . Bogotá, 1996).

En el proceso de edición está implícito el uso de herramientas tecnológicas. *“La tecnología es el conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto, empleados para satisfacer necesidades”* (Lexus Editores. Enciclopedia Temática Autoevaluativa. Física, Química y Tecnología. (Vol. II). Lexus Editores. Barcelona, 1999).

A nivel general, se trabaja con los últimos programas en diseño y tecnología de punta para mantener la calidad de los productos editoriales.

El QuarkXpress y los programas de Adobe Systems Incorporated, son los más utilizados en diseño editorial:

“QuarkXPress. Es un programa de Autoedición para ordenadores Mac OS X y Windows, producido por Quark Inc. Quark Inc. puede ser considerada como una de las primeras empresas decanas de autoedición.

Es un programa de diseño con interfaz gráfica WYSIWYG. Texto y gráficos son tratados como elementos distintos (cajas de texto y cajas de gráficos). Ambos tipos de caja son transformables en una multitud de maneras.

Adobe Photoshop. Es una aplicación en forma de taller de pintura y fotografía que trabaja sobre un “lienzo” y que está destinado para la edición, retoque fotográfico y pintura a base de imágenes de mapa de bits o conocidos en Photoshop como gráficos rasterizados, elaborado por la compañía de software

Adobe Systems inicialmente para computadores Apple pero posteriormente también para plataformas PC con sistema operativo Windows. Photoshop soporta muchos tipos de archivos de imágenes, como BMP, JPG, PNG, GIF.

Adobe Illustrator (Ai). Es una aplicación en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como “mesa de trabajo” y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (Ilustración como rama del diseño gráfico). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems Incorporated y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (Maquetación-Publicación) impresión, video, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Adobe InDesign (ID). es una aplicación de maquetación desarrollada por la compañía Adobe Systems para diseñadores gráficos. Presentada en 1999, su objetivo era constituirse en la alternativa a QuarkXPress (QXP), de Quark Inc. que desde hacía doce años venía ejerciendo el monopolio de facto en la composición profesional de páginas”. (Boletines de diseño del Instituto de Artes Visuales/Diseño Editorial/Instituto de Artes Visuales. www.newsartesvisuales.com, 2007).

Estos conceptos básicos y muchos otros, serán abordados posteriormente en el desarrollo del marco de referencia del proyecto de grado.

viii. Presupuesto de la investigación

No.	Detalle	Costo
1	Pago de aranceles y derechos de grado	\$ 850
2	Trabajo intelectual*	\$ 600
3	Soportes Tecnológico*	\$2.760
4	Soporte bibliográfico*	\$740
5	Insumos*	\$27
6	Gastos varios*	\$130
7	Impresión de 3 borradores del Proyecto Final de Grado	\$120,96
8	Impresión de 3 ejemplares del Proyecto Final de Grado	\$152,96
	Subtotal	\$5.380,92
	Imprevistos (5% del subtotal)	\$269,00
	Total	\$5.649,92

* Detalles: ver anexo No.3 (Página 68).



1. LA COMUNICACIÓN VISUAL Y EL DISEÑO GRÁFICO

1.1. La comunicación visual

“La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas. Todo el mundo recibe continuamente comunicaciones visuales, de las que pueden extraerse consideraciones, y por tanto conocimientos, sin utilizar las palabras” (Munari, Bruno, “Diseño y comunicación visual”, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985).

Dentro del mundo del diseño y las artes gráficas existen diversos conceptos sobre qué es la comunicación visual y cómo se enmarcan los diseñadores gráficos en ella. El diseñador es parte fundamental de la comunicación visual, como creador de imágenes gráficas bidimensionales y tridimensionales genera un objeto visual que contiene un mensaje, este mensaje solo puede ser decodificado por un perceptor específico, el cual entiende de manera propia la idea que el diseñador quiso plasmar con su trabajo; y a su vez es su aliada porque, no solo hace trabajos para que sean interpretados, sino que se nutre con las imágenes transmitidas por los medios masivos para su crecimiento personal.

La comunicación visual se entiende como una transmisión de elementos gráficos, que incluyen en su conjunto, una serie de mensajes a ser interpretados por perceptores adaptados a este tipo de señales gráficas.

“La percepción es una función psíquica que permite al individuo recibir, elaborar e interpretar la información, que recoge del medio, a través de los sentidos. De ahí que es más un acto de búsqueda que de comunicación. En esta búsqueda, las imágenes juegan un rol preponderante y cada una tiene un significado diferente según el perceptor. Cada imagen tiene un valor único para cada ser que la ve, la interpreta y la acepta de acuerdo a su entorno, cultura e ideología”. (Costa, Joan. Diseñar para los ojos. Costa Punto Com Editor, 2003).

Es así que todo producto diseñado porta una determinada carga simbólica y, este mensaje, puede ser interpretado y producir sentido; puede formar parte de ese fenómeno de intercambio que se produce entre al menos dos individuos: la comunicación.

“El mensaje es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establece entre dos partes, el emisor y el receptor. Si bien en general se relaciona la idea de mensaje con mensajes escritos, hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

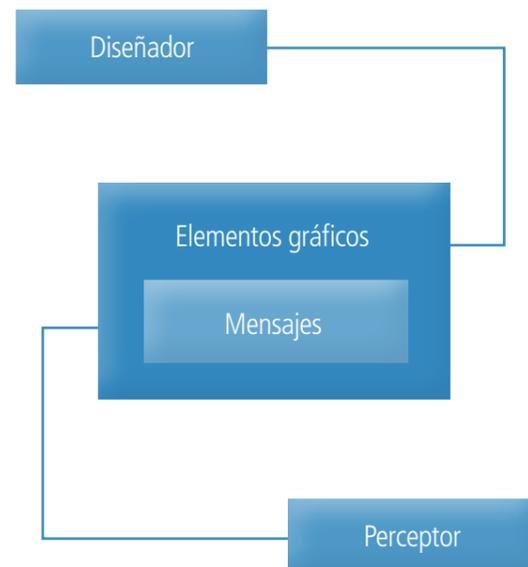
Para poder llevar a cabo la comunicación de manera apropiada, es de vital importancia que ambas partes reconozcan y comprendan el lenguaje en el que el mensaje está establecido. En este sentido, lenguaje puede ser no solamente el idioma, si no también los símbolos, las señas o gestos que se estén transmitiendo”. (Boletines de diseño del Instituto de Artes Visuales/Diseño Editorial/Instituto de Artes Visuales. www.newsartesvisuales.com, 2007).

Los mensajes que nos brinda una imagen no consisten simplemente en la asimilación de la información proporcionada por ésta, requiere también de un conocimiento previo del objeto en cuestión para que este pueda reaccionar ante ella.

“El diseño no es el mensaje. El diseño es una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa: la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador. Por tanto, el diseño no puede confundirse con la forma estética exterior, puesto que la finalidad y los requisitos previos constituyen los criterios que determinan la forma exterior”. (Costa, Joan, Enciclopedia del Diseño Imagen Global. Primera edición, Ediciones CEAC, S.A. Barcelona-España, 1987.)

Así como la comunicación visual es una transmisión de códigos visuales que llegan a cada persona, el diseño gráfico es también un proceso de transmisión de mensajes visuales. Sin embargo, su labor es mucho más metódica, ya que el mensaje implícito en cada imagen, signo y símbolo que reproduce debe ser decodificado e interpretado correctamente.

• La comunicación visual



1.2. El Diseño Gráfico

1.2.1. Reseña histórica

La necesidad de organizar la información existe desde que el hombre comenzó a recopilarla mediante inscripciones cuneiformes sobre tablas de arcilla. Desde que los egipcios fueron pioneros en el uso de la geometría, los griegos en el de las proporciones y el concepto de estilo clásico, al igual que la Revolución Industrial y la aparición de la litografía a finales del siglo XIX fueron el punto de partida del diseño moderno, porque en esta época aumentó de manera espectacular la cantidad de material impreso. Por todo esto, la presentación de la información ha evolucionado hasta hoy en día, cuando resulta sencillo navegar por los nuevos y mejorados diseños de libros, revistas, periódicos y páginas web.

“Puede argumentarse que comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a.C. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890”. (Beirut, Michael, Helfand Jessica, Heller Steven y Poynor, Rick.. Fundamentos del Diseño Gráfico. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina. 2005).

Las manifestaciones gráficas que datan desde el origen del hombre, los jeroglíficos del antiguo Egipto o cualquier otra re-

presentación gráfica de los siglos antes de Cristo son la base de la representación de la comunicación humana. Más, no son consideradas como diseño gráfico, ya que no son el resultado de un proceso elaborado de producción que intencionalmente conlleve a fines informativos, educativos, comerciales, persuasivos, etc.

La necesidad del ser humano por comunicarse lo llevó a la creación de productos gráficos tangibles. Es así que en el siglo IX se elaboraron los primeros manuscritos hechos a mano y posteriormente, mediante la invención y el uso de la imprenta de Gutenberg, cuyo elemento tecnológico revolucionario fue el uso de tipos móviles, permitió crear los primeros libros impresos.

“La historia de la tipografía —y por carácter transitivo, también la historia del libro— está estrechamente vinculada a la del diseño gráfico; esto puede ser así porque prácticamente no existen diseños gráficos en los que no se incluyan elementos gráficos de este tipo. De ahí que cuando se habla de la historia del diseño gráfico, también se cita la tipografía de la columna trajana, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), William Morris, la Bauhaus, etc”. (Beirut, Michael, Helfand Jessica, Heller Steven y Poynor, Rick.. Fundamentos del Diseño Gráfico. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina. 2005).

A partir del uso de la imprenta y los tipos móviles la producción de libros bajo su costo y esto permitió que se impriman en mayor cantidad logrando mayor difusión, y desde su aparición no llegó a verse cambios significativos hasta que a finales del siglo XIX.

“Entre 1891 y 1896, la imprenta Kelmscott de William Morris publicó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, vendiéndolos a las clases pudientes como objetos de lujo”. (Saloma Ramírez, Margarita E. L. D. G. Historia del Diseño Gráfico. Universidad de Londres, 2007).

Las publicaciones elegantes y visualmente más estéticas de Morris confirmaron que existía un nuevo y amplio mercado para los trabajos de diseño gráfico, separando el concepto de diseño gráfico de las Bellas Artes.

El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX.

En el transcurso y finales del siglo XIX se hicieron notar cambios significativos para el diseño gráfico. El movimiento artístico del Art Nouveau manifiesta su interés por la exageración en la ornamentación jugando con nuevas formas, medidas y estilos para la pieza gráfica y las tipografías.

“El Art Nouveau, con su clara voluntad estilística fue un movimiento que aportó a un mayor orden visual en la composición. Si bien mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual, descartando la variación de estilos tipográficos en una misma pieza gráfica”. (Saloma Ramírez, Margarita E. L. D. G. Historia del Diseño Gráfico. Universidad de Londres, 2007).

Para el siglo XX, los nuevos movimientos artísticos, la política, la cultura y la sociedad en la que se encontró el diseño gráfico marcaron sus nuevas tendencias.

Los movimientos artísticos como el Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, Art Decó, así como la Escuela de la Bauhaus, influyeron de manera positiva en la composición del diseño que se había manejado anteriormente. Todas se oponían a las artes decorativas y populares llevando al diseño gráfico a presentar un estilo más ordenado y geométrico.

El creciente uso de la forma visual estética y organizada como elemento comunicacional logró que el diseño gráfico tome mayor importancia a lo tipográfico como un elemento capaz de comunicar un mensaje por sí solo.

En los años siguientes el estilo, sobrio, simple y más estético y la tipografía moderna ganaron aceptación, pero al mismo tiempo se estancaban. Notables diseñadores aprovecharon este auge para crear las bases de la tipografía de palo seco, una tipografía legible y simple que permitía al lector comprender más claramente el mensaje sin entretenerse en otras formas que acompañan al diseño.

“Nombres notables en el diseño moderno de mediados de ese siglo son Adrian Frutiger, diseñador de las tipografías Univers y Frutiger; Josef Müller-Brockmann, importante cartelista de los años cincuenta; Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña I Love NY (1973), y un famoso cartel de Bob Dylan (1968). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y setenta”. (Beirut, Michael, Helfand Jessica, Heller Steven y Poynor, Rick.. Fundamentos del Diseño Gráfico. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina. 2005).

A mediados del siglo XX, La publicación del Manifiesto ‘Lo primero es lo primero’ (1964), criticaba el diseño en serie, carente de valor. Esto tuvo una influencia masiva en toda una nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de nuevas publicaciones más creativas.

La reacción a la cada vez mayor sobriedad del diseño gráfico fue paulatina pero finalmente los diseñadores optaron por combinar la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las formas orgánicas en las letras, esta

reestructuración de la tipografía sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él.

“Es así como Tschichold, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy, y El Lissitzky se convirtieron en los padres del diseño gráfico como lo conocemos hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando posteriormente. Hoy, los ordenadores han alterado drásticamente los sistemas de producción, pero el enfoque experimental que aportaron al diseño es más relevante que nunca el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías y las composiciones ortogonales”. (Beirut, Michael, Helfand Jessica, Heller Steven y Poynor, Rick.. Fundamentos del Diseño Gráfico. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina. 2005).

Los avances tecnológicos de principios del siglo XX se vieron en constante evolución, hasta la aparición del ordenador en la década de los 80.

“Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aún así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos”. (Saloma Ramírez, Margarita E. L. D. G. Historia del Diseño Gráfico. Universidad de Londres, 2007).

En la actualidad, las nuevas técnicas digitales y programas de diseño son el sopote tecnológico que le permite al diseñador crear de cero un nuevo objeto gráfico con mayor rapidez y eficacia, sin apartarse de las formas y principios básicos del diseño gráfico.

1.2.2 . Concepto

“El diseño gráfico es la praxis que nació con la imprenta gutenberguiana, el dibujo de los tipos de letra, la composición de la página impresa (por cierto, que definían la arquitectura de la página impresa, es decir, una síntesis de la geometría y la matemática: cosas mentales). Después vino el cartel, luego vendría la Bauhaus en pleno industrialismo, que convirtió la praxis artesana del diseño al rango de disciplina”. (Costa, Joan. La eterna e inútil discusión. http://foroalfa.org/es/articulo/15/La_eterna_e_inutil_discusion. 2009).

Como toda disciplina, el diseño gráfico posee una serie de técnicas y elementos gráficos capaces de dar solución a la transmisión de una información determinada, que llegará a un destinatario específico, a través de diferentes soportes impresos y digitales.

Podemos afirmar, que desde su nacimiento, el diseño gráfico ha sido un proceso continuo de creación y desarrollo que tiene como finalidad llegar a un objetivo. Éste es el de transmitir un mensaje, implícito en símbolos y signos visuales, para un grupo determinado de personas. Este colectivo debe asimilar el mensaje y tomarlo como suyo para su propia interpretación.

“El diseño gráfico es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, ambiental) la cual es fruto de una combinatoria particular –mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales”. (Costa, Joan, Enciclopedia del Diseño Imagen Global. Primera edición, Ediciones CEAC, S.A. Barcelona-España, 1987).

Por tanto, el diseño gráfico es un proceso en el que se selecciona y organiza un conjunto de elementos para generar productos visuales que comunican un mensaje específico a un grupo determinado.

De ahí que la función del diseño gráfico es servir de vehículo al propósito final que tenga el mensaje y lo que necesitamos transmitir, por lo que los diseñadores crean un diseño que comunique una idea o un concepto de forma eficaz.

Para que esto se cumpla es necesario tener en cuenta: la Información sobre lo que se va a comunicar, la elección de los elementos gráficos adecuados, la composición de dichos elementos de la mejor forma posible y verificar la funcionalidad del producto final.

1.2.3. Elementos y principios básicos

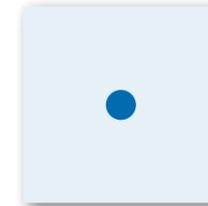
Independientemente de la evolución de la tecnología, existen determinados principios que continúan utilizándose para organizar y presentar la información.

El hecho de que vivamos en la era digital dominada por los nuevos medios de comunicación no implica que los conceptos clásicos dejen de tener importancia.

Las formas básicas del diseño gráfico son pocas: el punto, la línea y el contorno, y son la base de toda la información visual que aporta una composición. Cada una posee un conjunto de características propias que las modifican y condicionan, entre las que destacan: dirección, dimensión, escala, color, textura y movimiento.

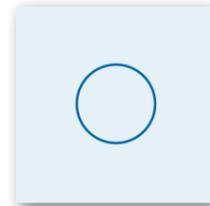
Los siguientes conceptos se basan en el boletín “Fundamentos del diseño” tomado de *Boletines de diseño. Diseño Editorial. Instituto de Artes Visuales, México. www.newsartesvisuales.com. 2007.*

• Elementos y principios básicos



El punto

Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano.



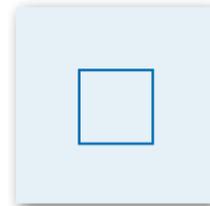
El círculo

Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce. Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional la esfera.



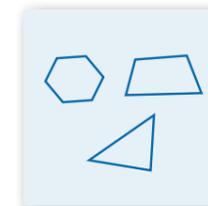
La línea

Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Genera dinamismo. Puede definirse también como un punto en movimiento, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico.



El cuadrado

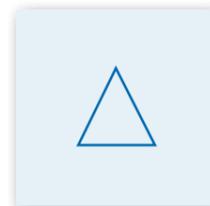
Es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección tridimensional, el cubo en el caso del cuadrado y el paralelepípedo en el caso del rectángulo.



El contorno

Hablamos de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. Es estático o dinámico dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte.

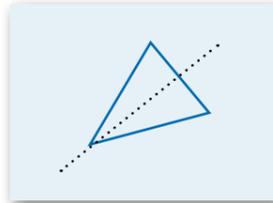
Las formas más generales del diseño que provienen de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero.



El triángulo equilátero

Es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional el tetraedro.

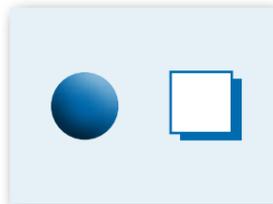
Elementos y principios básicos



Dirección

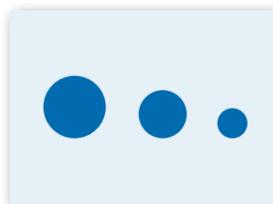
Es la proyección plana o espacial de una forma, continuación imaginaria de la misma aún después de su finalización física. Puede ser horizontal, vertical o inclinada en diferentes grados.

- El cuadrado expresa la horizontal y la vertical: que constituye la referencia primaria con respecto al equilibrio.
- El triángulo la diagonal: también hace referencia a la estabilidad, pero en sentido opuesto ya que la diagonal es la fuerza direccional más inestable y provocadora.
- Y el círculo la curva: Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento y la repetición.



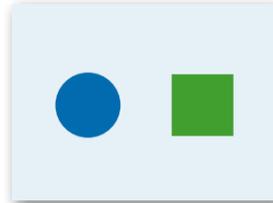
Dimensión

Es la capacidad tridimensional de un elemento o zona. La dimensión sólo existe en el espacio real tridimensional, pero se puede simular en una composición gráfica plana mediante técnicas de perspectiva, sombreado o superposición.



Escala

Es el tamaño relativo de una zona respecto a las demás y al total de la obra. Los diferentes tamaños de las diferentes zonas modifican y definen las propiedades de cada una de ellas.



Color

Es una de las más importantes y evidentes, puede imprimir un fuerte carácter y dinamismo a los elementos a los que se aplica.

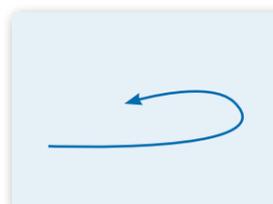
Toda forma o zona tendrá en general dos colores diferentes, el de su contorno y el de su parte interna, pudiendo aplicarse tanto colores puros como degradados de colores.



Textura

Es la modificación o variación de la superficie de los materiales, sirve para expresar visualmente las sensaciones obtenidas mediante el sentido del tacto o para representar un material dado.

Permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.



Movimiento

Aporta connotaciones de dinamismo y fuerza. En las obras gráficas puras no existe movimiento real, pero sí se encuentra implícito en ciertos elementos y se puede conseguir con ciertas técnicas que engañan al ojo humano o representando elementos que sí lo tienen en el mundo real.

1.2.4. Fundamentos

“El diseño gráfico ha ido cobrando de a poco relevancia dentro la comunicación de las ideas llegando a ser hoy por hoy un verdadero poder de persuasión, ya que su objetivo es influir en el modo de pensar de las personas, inducir al consumo y crear expectativas, se mueve entre la ambigüedad de la realidad, la ficción y la ética”. (Moya Peralta, Rómulo. *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Trama Ediciones. Ecuador 2006).

Quienes señalan que el campo del diseño gráfico es algo fácil, se equivocan. El diseño gráfico no va solo. Comprende varios aspectos que están inmersos dentro de nuestra vida cotidiana. Todo lo que nos rodea, nos involucra por su alto componente visual. Lo gráfico es un elemento imprescindible de la cultura de la comunicación contemporánea. Por esta razón el diseño gráfico crece más cada día.

“El diseño gráfico, entonces, implica una forma de organización del pensamiento, este pensamiento nos llega al proceso de creación que da como resultado un universo de imágenes, signos y símbolos que al interactuar con el lector o el usuario que producirá un proceso dialéctico, así el perfil del diseñador y su producción estarían condicionadas por las características de lugar y la sociedad que demanda su producción, y el objeto a comunicar, calidad, tipo, etc. La cultura, historia, economía, costumbres, condicionarán lo que se diseña, la forma como se diseña y los contenidos que el objeto diseñado deberá transmitir”. (Moya Peralta, Rómulo. *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Trama Ediciones. Ecuador 2006).

El diseño gráfico forma parte de nuestra vida cotidiana y los diseñadores se enfrentan al problema diario de cómo hacer que sus diseños encuentren el camino hacia el público que los necesita. El diseñador gráfico debe hacer su trabajo más creativo cada día, ayudado por las nuevas tecnologías.

Diseñar para llegar a un objeto específico, es un proceso de creación complejo, que requiere la toma de decisiones rápidas y precisas que, a su vez pueden ser tan numerosas y confusas que en ocasiones no contribuyen a la causa. Ahí encaja la creatividad del diseñador para no tomar al diseño como algo ya establecido, rígido e inmutable, sino como algo que está en constante cambio y evoluciona a medida que se encuentran nuevas dificultades por resolver.

Para tanto, es necesario comunicar de manera organizada y sistemática, a fin de transmitir ideas que puedan ser decodificadas socialmente.

1.2.5. El diseño gráfico en la actualidad

“En tanto que el cometido del diseño gráfico es la «comunicación», la disciplina cuenta para ello con un «lenguaje»

propio. Es el lenguaje básico de la imagen y el texto, o lo que hemos llamado lenguaje «bimedia» (icónico y tipográfico), que organiza la colaboración expresiva de las imágenes y los textos. Este lenguaje esencial de la gráfica ha dado lugar a desarrollos y ramificaciones técnicas, como los lenguajes del color, los signos funcionales, los símbolos de las ciencias y las técnicas, los grafos —que constituyen el lenguaje de los esquemas— y la digitalización. Son nuevos elementos —unos conceptuales y otros técnicos— que no se clasifican dentro del dualismo fundamental imagen-texto, porque no son lo uno ni lo otro. Y vienen a completar y ampliar así el repertorio de los recursos comunicacionales del diseñador gráfico contemporáneo”. (Costa, Joan. *Privilegio y compromiso del diseño gráfico*. http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio_y_compromiso_del_diseno_grafico. 2009).

A lo largo del siglo XX, el diseño ha formado parte indisoluble de la cultura y de la vida cotidiana. Su alcance es muy amplio e incluye muchas formas y canales de expresión visual.

A comienzos de este siglo, los productos, estilos, teorías y filosofías sobre el diseño se han vuelto cada vez más dispares por la gran complejidad en el proceso de diseño. Los elementos gráficos que salen de estos procesos no son el producto de diseñadores individuales, sino de un equipo de personas, en el que todos aportan con sus propias ideas y actitudes. Pero la gran variedad de aspectos que abarca el diseño también se debe a la variación en los modelos de consumo, al progreso tecnológico y a las distintas tendencias de diseño de cada país.

Para comprender los productos de diseño es necesario que estén dentro los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos que han favorecido su concepción y realización. Por ello, las empresas tienen la necesidad imperiosa de crear productos competitivos, favoreciendo así la evolución y la variedad del diseño.

Hoy en día, el diseño es la disciplina más globalizada de todas. Las empresas y profesionales dedicados a éste, manejan algunas tendencias y estilos del diseño como marca particular, y si bien no todo es nuevo dentro de este ámbito, la mayoría de los diseñadores freelance prefieren mostrar en sus trabajos su propio estilo.

El diseño no está solamente ligado a la producción mecanizada, sino que es un medio para transmitir ideas persuasivas y nuevas actitudes.

“El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir «sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento».

(Costa, Joan. Privilegio y compromiso del diseño gráfico. http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio_y_compromiso_del_diseño_grafico.2009).

Como vía de comunicación entre personas, el diseño ofrece una visión particular sobre el carácter y el pensamiento del diseñador frente al producto visual creado, su creador, su mensaje, su receptor y la sociedad.

“El rol que debe cumplir un diseñador dentro de la sociedad es muy importante en cuanto a conocer la responsabilidad que abarca su profesión, la realidad de su ciudad, su cultura, su país, su problemática en sí para entender lo que sucede, por qué sucede y como se puede contribuir a que algunas situaciones cambien, para mejorar, prevenir e implementar políticas tendientes a disminuir los siniestros que pueden acontecerse en un conglomerado a través de mensajes claros y definidos teniendo presente que cuenta con una herramienta fundamental para comunicar de forma audio y visual una información relevante”. (Belluccia, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza, ilusiones y desengaños. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. 2007).

La responsabilidad del diseñador, para con la sociedad, radica en el mensaje que comunicará a través de un objeto diseñado específicamente para un grupo determinado de la sociedad en la que se encuentra inmerso.

Todo objeto diseñado repercute e influye socialmente, tiene un público destinatario, para persuadirlo de una acción o de una idea, para informarlo o para ofrecerle un servicio. Este objeto de diseño no solamente influye sobre sus destinatarios directos; las personas, en esta sociedad no tienen más remedio que convivir a diario con objetos y mensajes diseñados que las afectan y condicionan, aunque no hayan sido creados específicamente para ellas.

Por otra parte, es importante no confundir el trabajo que realiza el diseñador con las finalidades sociales que tiene el proyecto u objeto diseñado. El diseñador solo produce los mensajes que desean dar a conocer terceras personas.

1.3. El Diseño Editorial

1.3.1. Reseña histórica

La invención de la imprenta de tipos móviles durante el siglo XV fue el punto de partida para que el diseño editorial tome importancia a nivel cultural.

En la Edad Media, los llamados copistas establecieron las primeras normas para el uso de la retícula. Esto dio un nuevo orden a los elementos que se empleaban en la elaboración de los manuscritos.

“Si en la Antigüedad y en el Medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas, con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio”. (Manjarrez de la Vega, Juan José. Diseño Editorial. Universidad de Londres, 2007).

La imprenta antigua trabajaba con innumerables clases de tipos. Estos tipos eran placas de metal en las que estaban talladas cada letra y servían de molde.

Para la utilización de los tipos se creó un sistema que regulaba el orden de cada letra dentro de la página, así se logró establecer una retícula tipográfica.

Este sistema aumentaba los costos de producción, pero reducía la velocidad en la reproducción de impresos.

“Recién en el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial. Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919, desde donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula. La propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños, si bien en la práctica este empleo asimétrico de la grilla resultó caro y complejo, sólo accesible para ediciones elitistas. Los diseñadores de esta escuela fueron los que por primera vez desde la época de los copistas produjeron composiciones con indicaciones de diseño detalladas, independientemente de las pautas convencionales de las imprentas”. (BookDesignOnline.com. (s.f.). Diseño Editorial. <http://www.bookdesignonline.com>. Recuperado el 28 de marzo de 2009).

El uso una retícula moderna implementada por la Bauhaus logró que las nuevas publicaciones lleguen a más gente, ya que con ella se pudo crear nuevos diseños y disponer mejor los elementos gráficos, brindando al público una nueva cara para el diseño editorial.

Con la aparición del ordenador en los años 80 las técnicas de producción de impresos quedaron obsoletas. Los avances en la tecnología hicieron de los programas de diseño que se han creado hasta hoy sean la mejor herramienta para la producción del medio impreso.

“Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación”. Holland, Paul. Diseño editorial. <http://designitsyou.wordpress.com/2008/02/12/diseño-editorial/>. 2009.

1.3.2. Concepto

“El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas pu-

blicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción”. (Holland, Paul. Diseño editorial. <http://designitsyou.wordpress.com/2008/02/12/diseño-editorial/>. 2009).

El Diseño Editorial es un tipo de comunicación masiva presentada por medio de un mensaje impreso o visual que se especializa en la generación, creación, diagramación y composición de publicaciones impresas. En este proceso, cada una pasa por varias etapas, desde la recepción del material, la producción o diseño de la misma, hasta los procesos de pre-prensa, prensa y post-prensa, siempre teniendo en cuenta lograr una unidad gráfica armónica entre texto e imagen y acorde al contenido y público potencial de cada publicación.

“Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. En este sentido, la función del diseñador especializado es fundamental, ya que es la persona con todos los conocimientos necesarios para la realización gráfica exitosa de una publicación”. (¿Qué es el diseño editorial?. Book Design Online. <http://espana.bookdesignonline.com/partes-diseño-editorial.aspx>. 2009).

El profesional dedicado al diseño editorial busca que la unidad gráfica entre el texto, la imagen y diagramación, exprese adecuadamente el mensaje del contenido, logrando que éste tenga valor estético e impulse comercialmente a la publicación.

Un diseño bien logrado nunca debe invalidar el contenido y viceversa.

“Es necesario que el diseño esté pensado en función de un sector claramente delimitado de público al que se dirige la publicación, para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales y culturales”. (Holland, Paul. Diseño editorial. <http://designitsyou.wordpress.com/2008/02/12/diseño-editorial/>. 2009).

Puesto que las características sociales, culturales e ideológicas varían de un grupo de personas a otro, es indispensable que antes de comenzar un nuevo diseño se conozca con exactitud las necesidades del público al cual va dirigido.

Así se logrará armonía y coherencia entre texto e imágenes y esto permitirá interpretar correctamente los mensajes y simplificarlos para su expresión en los medios gráficos.

1.3.3. Fundamentos

“Dado que el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un

comprador real. Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación. Vayamos donde vayamos, las publicaciones nos rodean; revistas, periódicos y libros sobre todo tipo de tema, compiten para conseguir nuestra atención. Todo esto por la creciente necesidad de comunicación, y, a pesar de que las nuevas tecnologías lo han puesto en jaque en este tiempo, el documento impreso sigue siendo tan relevante como siempre”. (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

Hoy en día los diseñadores deben trabajar arduamente cada día para que sus publicaciones se conecten con el lector a nivel estético y emocional.

El diseño editorial abarca varios tipos de publicaciones, pero centraremos nuestra atención en los libros ya que, a diferencia de los periódicos y revistas, pueden provocar una respuesta poderosa, transportando al lector a otro tiempo y lugar solo por el poder de las palabras e imágenes.

Los seis elementos básicos en la edición de un libro son: formato, retícula, tipografía, color, cubierta o portada y el uso de imágenes. La combinación de estas seis factores claves, permite que el diseñador fusione el contenido de un libro dándole al mismo tiempo una identidad única, a pesar de que la relevancia de cada uno varíe según el tipo de publicación.

1.3.2. El diseño editorial en la actualidad

“Las diversas tecnologías y métodos utilizados antiguamente para el desarrollo y creación de publicaciones impresas, han ido modificando sucesivamente la actividad que hoy conocemos por diseño editorial”. (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

El mayor cambio que se ha producido en el diseño editorial en los últimos 20 años ha sido el avance de la tecnología. Ello ha ayudado a mejorar el diseño y la producción de publicaciones. La llegada del computador y del Internet, ha permitido masificar estos productos logrando que más personas tengan acceso fácil y rápido a ellos. Los diseñadores por su parte, ahora pueden optimizar su tiempo de trabajo y mejorar las técnicas de diseño. Es difícil pensar que no hace mucho la creación de una publicación era un trabajo lento y que suponía de varios equipos y mano de obra para su elaboración.

“Es bueno apartarnos de la discusión de la muerte de las publicaciones impresas, pues lo que aparece ahora son nuevas formas de presentarlo, más usuarios y distintos, a los que hay que saber llegar a través de un medio adecuado y diferentes canales. La audiencia para los libros, revistas y periódicos cre-

ce, en vez de disminuir". (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc. Bogotá, 1996).

Durante años la gente ha creído en la desaparición de la palabra impresa. Muchos creían que la llegada del siglo XXI, los avances tecnológicos y las nuevas formas de comunicación harían que los medios impresos quedarían obsoletos. Sin embargo, la tecnología no ha hecho más que proporcionarnos una amplia gama de herramientas para lograr soluciones creativas cada vez más flexibles, originales y a menor tiempo y costo.

"Es posible que estemos rodeados por más publicaciones que nunca, pero no hace tanto, muchos pensaban que los días de las publicaciones impresas estaban contados. Sin embargo, el medio impreso más bien se ha visto reforzado gracias a la revolución digital, ya que por más que en Internet sean más fáciles de hacer, publicar y costear, no se compara con la sensación que comunica un libro o una revista impresas en papel, éstos poseen una autenticidad que sobrepasa a sus iguales digitales. Mientras que ahora cualquiera puede publicar algo en el Internet, los libros y revistas se consideran fuentes de información mucho más confiables". (de Buen Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana, 2a. edición, México 2003).

Las nuevas tecnologías y programas de diseño son un gran aporte para que los diseñadores tengan el control total sobre el contenido visual que presentan, poseen la capacidad de integrar color, textos e imágenes para conseguir que la información presentada sea lo más útil y accesible al lector. La fotografía digital y el Internet son sus nuevos recursos más valiosos.

"La fotografía digital permite disponer de las imágenes grabadas al instante; esta ventaja en la rapidez en la disponibilidad de la imagen permite que el fotógrafo haga los cambios en el momento y realice las correcciones que considere pertinentes de forma inmediata facilitando así lograr la imagen que se desea". (Rodríguez Mallol, Benito. Fotografía digital. Libro Hobby Club. España. 2010).

Para los diseñadores, la llegada de la fotografía digital ha facilitado la captura y almacenamiento de imágenes, lo que optimiza tiempo y sobre todo dinero, ya que los fotógrafos suelen recibir buenos réditos por sus trabajos. Ahora se puede guardar todo un banco de imágenes en la memoria de un computador o de un CD y conservarlas hasta su utilización.

"El creciente desarrollo tecnológico y las tecnologías de la información se aplican para agilizar y potenciar el trabajo intelectual de las personas. Actualmente el Internet engloba aproximadamente a 100,000 redes de ordenadores que permiten la interconexión de unos 30 millones de usuarios distribuidos en algo más de 100 países. Es como una red avanzada de servicios de telecomunicaciones que permite la transmisión simultánea de datos, textos, sonidos e imágenes a gran veloci-

dad entre dos puntos del mundo". (Conquito Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la competitividad de Quito. Corporación de Promoción Económica, Conquito. Quito, Ecuador. 2007).

Los diseñadores optimizan recursos y pueden acceder a una gran cantidad de información para su trabajo por medio del Internet; además pueden ahorrar tiempo de trabajo con la transferencia de archivos desde cualquier parte del mundo, incluso sin tener que conocer en persona al cliente.

Las nuevas tecnologías y las redes de comunicación han facilitado el trabajo de diseñadores y editores en este nuevo siglo, permitiendo el simple y rápido acceso a la información que se requiere. Pero éstas no siempre son confiables, por ello es recomendable guardar bocetos y anotaciones preliminares, y respaldar cada archivo para salvaguardar la información y fundamentalmente el trabajo.

1.3.3. Tipos de publicaciones

"Los diferentes tipos de publicaciones impresas representan distintos formatos. Estos formatos se han ido desarrollando a través del tiempo y, actualmente, tienen funciones precisas con las que los identificamos". (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

En todas partes encontramos diversos tipos de publicaciones que varían según su contenido y tiempo de vida en el mercado. Algunos de los impresos más tradicionales son los libros, revistas y periódicos.

Toda publicación tiene un tiempo de vida útil. Los libros tienen una vida útil más prolongada en comparación a las revistas y periódicos; mientras el libro dura años, el tiempo de vigencia de los otros es de días o semanas.

"El libro es la publicación más sobria y conceptual del diseño. En él se puede organizar varios tipos de información sobre diversas temáticas usando siempre de manera ordenada todas las normas de diseño".

"La revista es la publicación más innovadora y creativa de las composiciones y el diseño gráfico y editorial, ya que en ella se puede usar y replantear todas las normas del diseño".

"El periódico es la publicación más dinámica, debido a la rapidez del ritmo de trabajo y la necesidad de incluir gran cantidad de información en un espacio muy limitado de forma que resulte atractiva y accesible". (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

• Tipos de publicaciones



Los libros hacen uso del diseño para organizar varios tipos de información. El diseñador cuenta con un espacio determinado para colocar los elementos gráficos y el texto que contendrá cada tipo de libro. Su diseño será más concreto y sobrio a diferencia de las demás publicaciones.



Una revista se publica a intervalos regulares: semanal, quincenal mensual o bimensualmente; esto proporciona al diseñador la oportunidad de ir construyendo o cambiando el diseño en los números siguientes. Cada nuevo número le ofrece la oportunidad de probar algo diferente y desafiar lo preestablecido.



El diseño de un periódico no ofrece al diseñador la oportunidad de experimentar tanto como lo hace en las revistas. Pero los diseñadores de periódicos se enfrentan a un gran número de decisiones de diseño que deben resolver si desean presentar la información de la manera más clara y exacta posible.

1.3.4. El papel del diseñador

El diseñador es comunicador en todo sentido, puesto que recibe un mensaje, confuso muchas veces, y lo transforma. Este mensaje es concebido como una forma física, una presentación. Y mediante avanza el proceso de diseño, va complementando con gráficos, ilustraciones y demás material que se requiera. Luego lo organiza de acuerdo a necesidades técnicas y de formato; todo esto sujeto a leyes, tomando en cuenta normas, y el pensamiento de la editorial, del cliente y del usuario.

Cuando inicia un nuevo proyecto de diseño evidencia claramente conductas a seguir por cada miembro de la empresa: el diseñador tiende por sí solo a reconocer y logran patrones creativos; la casa editora se formula metas y crea estrategias para alcanzarlas.

En el desarrollo del proyecto todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual hasta concretar el producto final.

"Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan conocimiento de ellos y de lo que en sí representan, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el propósito que se busca: Informar y Persuadir. Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir, un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos incluir..., ya que ello determinará nuestra comunicación. En ambos casos, se consigue por medio de la atracción, motivación o interés" (Boletines de diseño del Instituto de Artes Visuales/Diseño Editorial/Instituto de Artes Visuales. www.newsartesvisuales.com, 2007).

Los diseñadores trabajan para dar forma de manera eficaz a los mensajes de terceras personas, para lo cual aplican su creatividad y no su gusto o estilo personal. Hacen uso de las mismas herramientas y elementos gráficos para ejercer, pero es la técnica la que permite hacer su labor más efectiva y en el menor tiempo. Es la experiencia la que les muestra el mejor camino y el estilo propio es el vehículo sobre el cual transitan entre tantos de su misma rama.



Capítulo dos

2. LA EDICIÓN DE UN LIBRO

2.1. El libro

“Un libro es una obra dispuesta en hojas de papel encuadernadas y protegidas por una cubierta. En general, para ser considerado un libro, debe tener al menos 50 páginas, y puede estar distribuido en varios tomos o volúmenes. Se llama libro a una obra que trata sobre cualquier tema e incluso que no contiene palabras, sino sólo imágenes.

A menudo un libro está compuesto de una cubierta que protege a las hojas, un lomo que reúne la encuadernación, anteportada, portada y contraportada, cuerpo de la obra constituido por hojas, prólogo o introducción, índice, capítulos y otros elementos complementarios.

Un libro puede ser científico, literario o lingüístico, de viaje, biográfico, de texto o estudio, de referencia o consulta como un diccionario, y muchas otras variantes”. DefiniciónABC, una guía única en la red. <http://www.definicionabc.com/general/libro.php>.2009).

Los libros pueden producirse en diferentes formas, unos se diferencian por tener un formato atractivo y lujoso, por su tamaño, calidad de tipografía y diseño, otros libros son de formato pequeño, menos llamativo y con un carácter más funcional, que en su interior muestran una retícula sencilla priorizando fundamentalmente la legibilidad.



Hay diversas formas de construir un libro, y un sinnúmero de variaciones en cuanto a su diseño, pero sea cual sea el resultado final, el libro comprende la misma estructura básica en todos los casos: portada o cubierta, páginas preliminares (portadilla, créditos, índice, agradecimientos, etc.) y cuerpo principal (texto e imágenes), texto final, guardas y solapas en algunos casos.

El contenido puede adoptar varias formas, texto, imágenes, gráficos, ilustraciones y demás; mientras que un libro de fotografía puede basarse en su mayoría en imágenes, un libro de literatura puede contener solamente texto. Todo lo mencionado anteriormente puede ser usado como contenido visual, pero lo adecuado para una publicación puede no ser lo conveniente para otra. El diseñador opta por decidir que es lo más apropiado en cada ocasión para transmitir el mensaje deseado.

Desde el principio, el diseñador debe estar familiarizado con el contenido del libro, para que el formato, estructura y concepto de diseño estén relacionados con él. En general, los libros que presentan imágenes y texto son más complejos que los que solo poseen texto. Ya que la gráfica y la imagen juegan un rol preponderante, es precisamente ahí cuando el diseñador debe utilizar toda su experiencia, creatividad y valerse de todas las herramientas a su alcance.

La encuadernación del libro estará de acuerdo a varios factores como: el número final de páginas, el tipo y gramaje de papel, la durabilidad deseada, y el número de ejemplares a imprimir.

La función es otra consideración clave. Si el libro va a ser decorativo (de fotografía, arte o pintura) y va a ser visualizado conti-

nuamente por el lector, se deberá elaborar lo en tapa dura; pero si es un libro más bien de lectura o consulta, tendrá que ser manejable, liviano, por lo tanto será de tapa blanda y rústica.

“Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros textos. Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el paratexto (tapa, contratapa y solapas), especialmente cuando no conocen al autor ni el título de una obra”. (Book-DesignOnline.com. (s.f.). Recuperado el 28 de marzo de 2009, de <http://www.bookdesignonline.com>)

La portada es la principal herramienta de marketing para el libro, ya que dependiendo de cuán atractivo y llamativo sea el diseño tanto de la tapa como de la contratapa, generará mayor interés dicha publicación.

Su diseño final depende de varios factores, como el tema y contenido, el autor, el público objetivo y la casa editora.

En cualquier tipo de libro, la cubierta es sin duda el packaging del producto, por lo que debe identificar a la editorial, al autor y al libro al mismo tiempo.

Cada cubierta compite directamente con cientos de títulos parecidos y debe destacarse de su competencia. Así la imagen de la casa editora se posiciona en la mente del lector para una próxima venta exitosa.

“Los libros son el resultado de un trabajo de grupo, que involucra a gente creativa alrededor de la producción de una obra, desde el autor, hasta el vendedor: todos ellos son los actores responsables en el proceso de producción”. (Holland, Paul. Diseño editorial. <http://designitsyou.wordpress.com/2008/02/12/disenio-editorial/>. 2009)

La creación de un libro es una tarea en la que colaboran editores, diseñadores, escritores, redactores, correctores de estilo, fotógrafos, ilustradores e impresores. Todos ellos en conjunto aportan desde sus experiencias para llegar a un producto final de calidad, atractivo, competitivo y exitoso en el mercado.

La capacidad de trabajo y creación de este grupo significará la diferencia entre un diseño mediocre o uno memorable.

2.2. Estructura

“En el diseño editorial actual, la estructura o partes que componen una publicación deben ser consideradas de una forma más flexible añadiendo y eliminando partes, ordenando estas de una forma diferente a la tradicional o uniendo partes para dar una estructura diferente sin perder la perspectiva tradicional de la edición”. (Boletines de diseño del Instituto de Artes

Visuales /Diseño Editorial /Instituto de Artes Visuales, México. www.newsartesvisuales.com, 2007).

Por lo general, los libros suelen contener gran cantidad de texto, pero en algunos casos se suele combinar los textos con imágenes para que su estructura no sea monótona.

El diseñador debe conceptualizar que su trabajo no solo consiste en componer la información con respecto al número de páginas dado; también debe tener en cuenta el tipo de contenido y la mejor manera de organizarlo y la forma correcta de estructurar cada página para hacerla más legible y fácil de comprender, finalmente equilibrar y tener coherencia entre las imágenes y el texto. Estos y otros factores son los que determinarán el éxito o el fracaso del diseño.

2.2.1. El formato

“Definiremos el formato como el tamaño del área que tenemos para realizar una composición, es decir el tamaño que tendrá la publicación.

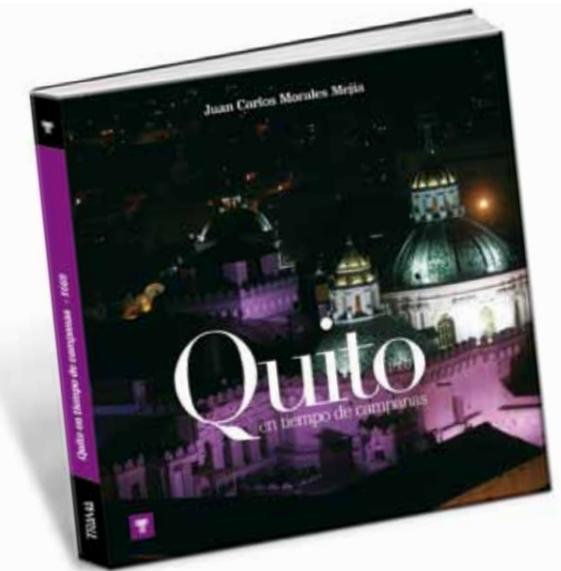
En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, deberá hacerse en coherencia con el formato.” (Instituto de Artes Visuales, Buenos Alres. Diseño Editorial y Publicitario. <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit07.htm>. 2008)

El formato se refiere a la manifestación física de la publicación, es decir, el libro en sí, es la manera visual y tangible en la que se presenta la información al lector. El diseñador puede cambiar elementos específicos como tamaño, forma o grosor para dar al trabajo una dimensión única que vaya de acuerdo al tipo de contenido que se maneja.

“Existe una gran variedad de tamaños de libros, y su amplia gama de formatos permite trabajar con todo tipo de contenidos gráficos y textuales. Las proporciones de los diferentes formatos se deben tener en cuenta a la hora de comenzar la planificación del diseño”. (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007)

Pero antes de tomar una decisión en cuanto al formato, se debe tener en cuenta el presupuesto con el que se manejará el proyecto y depende exclusivamente del editor del libro. El utilizar material de mejor calidad como es el tipo de papel, indudablemente aumentará la vida útil de la publicación; pero no siempre es posible, por lo tanto hay que conocer bien el mercado de consumo, y tomar diferentes alternativas si el caso lo amerita,



lo que se denomina ahorro de recursos, sin que ello implique que el producto final pierda calidad, estilo, etc.

2.2.2. Cubierta y Lomo

“La cubierta es el conjunto que forma cada una de las dos caras de un libro encuadernado. Ésta puede ser de diferentes materiales, papel, cartón, cuero u otras menos comunes. En la parte anterior de la cubierta, tanto en la forma como en el concepto a transmitir debe estar en relación con el contenido del libro. Los elementos que normalmente aparecen en ella son el título de la obra, autor y la identificación gráfica de la editorial. Normalmente se incluye alguna fotografía o ilustración o elementos ornamentales que lo identifiquen con una determinada colección”. (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc. Bogotá, 1996).

Como señala el argot popular: “*la primera impresión es la que cuenta*”, la cubierta siempre será la puerta de entrada, el enganche, ya que es lo primero que visualizará el lector, y determinará si éste se tomará la molestia de abrirlo y leer su contenido. El material utilizado y el acabado que tenga la portada desempeñan un papel relevante. El uso de un material diferente o poco común puede cambiar de forma drástica el aspecto de una publicación, de eso dependerá si se logra captar la atención del posible consumidor. Para el diseñador son de vital importancia los segundos que utiliza el lector en observar su portada en las estanterías y si ésta pasará inadvertida o lo cautivará.

También tendrá que comunicar con claridad el contenido de la publicación. Un diseño mediocre puede afectar el resultado final, ya que los lectores se basarán en ella para definir si el contenido es interesante. Un buen diseño debe proyectar el mensaje correcto para un determinado público de manera adecuada y con la mayor calidad posible.

“El lomo es la parte del libro en la que se unen los pliegos de hojas constituyendo el canto, por lo que dependiendo del número de éstas, del gramaje del papel y del tipo de encuadernación, variará el grosor. Normalmente en esta parte se coloca el título del libro, el autor del mismo y la editorial o logotipo de la misma. Estos datos se pueden disponer de abajo arriba o en la dirección inversa”. (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc . Bogotá, 1996).

El diseño del lomo es tan importante como el de la portada ya que todos los datos relevantes de la obra van en él, y son los que más se visualizan y leerán con más frecuencia en una estantería o en la percha de la librería.

La portada de un libro es crucial para su venta. No es una mera coincidencia que el título se coloque casi siempre en la parte superior de la portadas o que la marca de la editorial aparezca en el lomo. Este tipo de decisiones tiene mucho que ver con la forma en que éste se presentará ante el consumidor potencial.

La mayoría de los lomos incluyen la marca de la editorial, así como el título del libro, lo cuales deben ser claros y fáciles de leer. Un logo fuerte no solo informa a los clientes acerca de quien es el editor, además destaca y acentúa la marca.

El diseñador sabe que solo cuenta con un limitado espacio de trabajo para organizar los elementos gráficos que transmitirán el mensaje y así captar la atención del lector. Los más vendidos son los libros en los que el diseño del lomo tiene presencia, con tipografía y colores llamativos fuertes, que atraen la atención del cliente, sobre todo cuando están colocados en estanterías reducidas unos junto a otros.

La ubicación correcta del texto en el lomo es trascendente. La tradición latina y anglosajona sugieren que el texto debe disponerse de abajo hacia arriba, ya que de esta forma se lee fácilmente cuando el libro está situado horizontalmente con la cubierta hacia arriba. Puesto que generalmente los libros se elaboran para que ocupen un estante, el texto ascendente en el lomo se lee con más facilidad que el descendente favoreciendo así su localización.

2.3. Diagramación

“El proceso de diagramación es la forma de distribuir sobre una página todo el material del que dispone la publicación. Se incluyen imágenes y textos. La diagramación debe facilitar la lectura, para ello ha de presentar de forma equilibrada en la página los blancos, grises y negros. Los blancos son los márgenes y las medianillas; los grises, los textos; y los negros, los titulares y las fotografías”. (de Buen Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana, 2a. edición, México 2003).

En un libro la diagramación hace referencia a la ubicación de texto e imágenes y a cómo se relacionan entre sí y con la publicación como un todo. La diagramación puede cambiar completamente la forma de ver y leer un libro, lo hace coherente, le otorga linealidad y lo hace más atractivo para el lector.

Es importante que el diseñador editorial organice el espacio en el que va a trabajar. Ello se logra ideando una retícula para que pueda distribuir de manera correcta cada elemento gráfico en la página. La retícula será invisible para el lector, que solo es conciente de la estructura que posee el libro.

“El diseño gráfico trata, sobre todo, del proceso de transmisión de la información visual, y la diagramación es solo una de las numerosas herramientas que se tiene para dirigir al lector por el contenido”. (Belluccia, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza, ilusiones y desengaños. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. 2007).

Antes de la diagramación, el diseñador debe tener en cuenta que tipo de contenido tendrá la publicación, no es lo mismo un libro de fotografía que un libro de cuentos o una novela, además debe pensar de antemano cómo se verá terminado, armado e impreso. Todos estos puntos harán que el diseñador tenga más libertad de crear nuevas soluciones en este proceso.

“La jerarquía es un instrumento lógico y visual para expresa la importancia relativa de los diferentes elementos de un texto, pues proporciona una guía visual sobre su organización. La jerarquía del texto facilita una disposición clara de una composición, de una forma fácil de entender y sin ambigüedades.

Jerarquía posicional: También se puede establecer una jerarquía mediante la posición de un texto en una composición. Un texto situado hacia la parte superior de la página y rodeado de un espacio en blanco atraerá más la atención del espectador y predominará sobre el texto que forme parte del cuerpo de texto principal.

Jerarquía tipográfica: La jerarquía tipográfica se puede establecer mediante el uso de diferentes tamaños de fuente; el cuerpo de mayor tamaño y grosor adquirirá más importancia que el de menor tamaño y grosor.” (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

La jerarquía se refiere al orden lógico de los elementos gráficos y el texto que el diseñador empleará en la construcción de un libro para guiar al lector a través de la diagramación.

En general, cuanto mayor y más dominante sea el elemento, más alta será la posición de jerarquía. Una de las primeras cosas que se debe tomar en consideración es crear jerarquización visual clara y coherente, en la que los elementos más importantes se destaquen y el contenido se organice de forma equilibrada y agradable.

La jerarquía del texto permite al diseñador organizar diferentes niveles de importancia según el uso de diversos tamaños y estilos de fuente.

“Es muy importante establecer una organización jerárquica de los contenidos de nuestra composición, pudiéndose usar para ello diferentes técnicas de diseño, pero teniendo en cuenta que el mal uso o el abuso de ellas puede convertir la composición en algo que no despierta en interés del usuario, donde todo es chillón y nada destaca de forma clara. (Moreno, Luciano. La organización guía al usuario en la contemplación de una página Web. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1426.php>, publicado el 23/3/04).

Los lectores tienen que encontrar información concreta de manera rápida y fácil; la distribución adecuada de cada elemento gráfico y el equilibrio en cada página es lo que atrae o distrae al lector. El diseño más adecuado es el que mantiene el equilibrio correcto entre jerarquía y diagramación, es decir una potente diagramación y estructura jerárquica clara, que facilite la orientación en la publicación, que sea de fácil lectura y agradable a la vista.

2.3.1. Retículas

“La retícula se utiliza para componer una pieza editorial, que consiste en la organización del pliego teniendo en cuenta distintos elementos, como los márgenes, la zona a imprimir (mancha) y las columnas. A partir de este orden el diseñador puede desarrollar el diseño específico de cada publicación con plena libertad. La retícula, entonces, es una guía útil para el diseñador y también para el lector, ya que facilita la legibilidad”. (¿Qué es el diseño editorial?. Book Design Online. <http://espana.bookdesignonline.com/partes-diseno-editorial.aspx>. 2009).

El sistema de retícula es un esquema gráfico que permite ubicar la información y contiene los diferentes elementos que componen un arte, logrando así un diseño legible y organizado. La retícula proporciona al diseñador flexibilidad en el diseño; es la manera más efectiva de organizar el contenido en una página y asegurar coherencia visual en la publicación.

El formato y márgenes de la página determinan la estructura básica de la retícula que se compone de columnas y líneas de flujo; éstos a su vez generan módulos o cajas en las que se distribuirán todos los elementos.

“Las columnas son las divisiones verticales de una maqueta en las que se suele presentar el texto. Independientemente de que sean estrechas, anchas o se presenten incluso inclinadas, el tratamiento de las columnas influye en gran medida en la legibilidad del texto.

Las columnas están separadas por el medianil que representa una pausa visual entre ellas. El tamaño, la forma y el estilo del medianil pueden ejercer una gran influencia en un diseño, ya que introducen espacios para ensanchar” (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

Las columnas son los espacios verticales en donde se repartirán de manera ordenada todos los elementos que compondrán cada página, especialmente el texto. Se puede utilizar una o varias divisiones verticales, dependiendo de la temática de la publicación, del formato, de la página y de la cantidad de información que se tiene. Las columnas están divididas verticalmente por el medianil. Éste también varía de forma, tamaño y estilo según los requerimientos de diseño.

“La división de la retícula en diferentes módulos o cajas supone para el diseñador un aumento de los espacios activos a la vez que se mantiene la estructura básica de las columnas. Esto hace posible un uso más dinámico del texto y las imágenes”. (¿Qué es el diseño editorial?. Book Design Online. <http://espana.bookdesignonline.com/partes-diseno-editorial.aspx>. 2009).

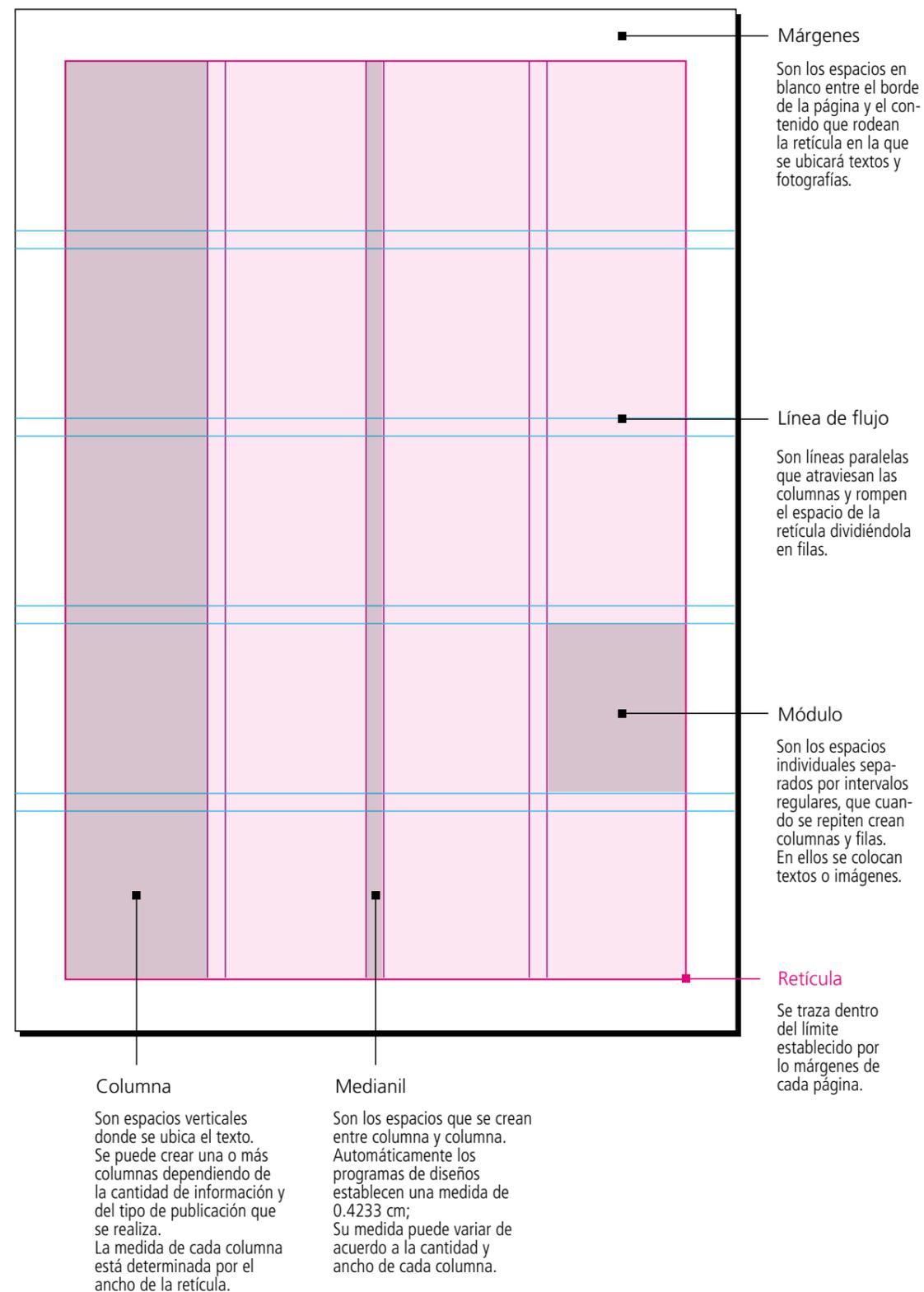
Los módulos son los espacios en los que se ha dividido la retícula; están trazados por las columnas e imaginariamente por líneas de flujo horizontales que pueden ocupar una o varias columnas a la vez. En ellos se coloca el texto y las imágenes que lo acompañan.

“Los diseñadores trabajan por lo general con una combinación de columnas y campos, en lugar de utilizar en exclusiva una u otra opción en sus diseños, para obtener una presentación armoniosa y dinámica de sus textos e imágenes. El texto se presenta por general en columnas, mientras que las imágenes se introducen en los módulos, aunque la flexibilidad que ofrece la combinación de columnas y módulos concede un gran espacio para la creatividad”. (Belluccia, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza, ilusiones y desengaños. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. 2007).

El diseñador puede utilizar retículas que cuenten con una, dos o más columnas para organizar la información, y puede dividir las en dos o varios módulos de acuerdo a la cantidad de fotografías que se dispondrán junto al texto.

Cada publicación es diferente y el diseñador debe proponer el estilo de retícula más adecuado para cada caso, guardando

• Estructura de la retícula



siempre coherencia gráfica entre todos los elementos y facilitando su lectura.

El planificar un sistema de retícula le brinda al diseñador mayor libertad para concentrarse en soluciones de diseño más creativas en vez de tener que centrarse en las organizativas.

2.3.2. Tipografía

“La tipografía hace referencia a la manera en la que las ideas escritas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente a como percibimos un diseño. Los tipos de fuentes tienen personalidad propia y son un excelente medio para comunicar emociones. Un tipo de fuente puede ser autoritativo, relajado, formal, informal, austero o humilde, mientras que un tipo de fuente gráfico es casi una imagen por derecho propio”. (Boletines de diseño del Instituto de Artes Visuales/Diseño Editorial/Instituto de Artes Visuales, México. www.newsartesvisuales.com, 2007).

Una de las decisiones más importantes de un diseñador, cuando va a empezar un nuevo libro, es la selección de la tipografía. Aunque la diferencia entre un tipo de letra y otro puede ser sutil, y a primera vista irrelevante, el diseñador puede lograr al elegirlo, diversas sensaciones en un texto.

Cada tipo de letra y fuente tipográfica tienen una característica física única que la distingue del resto de fuentes, por ello es importante escoger correctamente la tipografía precisa para cada caso.

“Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes”. (Morison Stanley, Principios fundamentales de la tipografía, 1929).

Una fuente tipográfica está formada por un grupo de letras o caracteres que poseen características físicas propias. La mayoría de tipos pertenecen a una familia tipográfica.

“Familia Tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica”. (Morison Stanley, Principios fundamentales de la tipografía, 1929)

Una familia tipográfica es el conjunto de tipos de letras basado en una misma fuente, con variaciones en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los tipos que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. A su vez, cada familia pertenece a otros grupos tipográficos que las clasifican según su estructura y forma.

“Existen algunos elementos puntuales que sirven para catalogar e identificar a las diferentes familias tipográficas. Por

su estructura básica se reconocen dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con seríf: contienen adornos o remates en sus terminaciones a los que se denominan serifas. Tienen su origen en la antigüedad, cuando se tallaban en bloques de piedra.

Se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias. Por ejemplo la popular Romana Antigua: Times New Roman, creada por Stanley Morison en 1931.

Tipografías sans serif o de palo seco: no contienen adornos o remates en sus extremos. Aparecieron en Inglaterra durante la primera mitad del siglo XIX para su uso en impresos comerciales como carteles o etiquetas.

Se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas. Un ejemplo de sans serif grotescas es la reconocida Franklin Gothic, creada por Morris Fuller Benton en 1904”. (de Buen Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana, 2a. edición, México 2003).

Puesto que existe un sinnúmero de tipos de fuentes y familias tipográficas, el trabajo de escoger la tipografía correcta es más complejo de lo que parece. Cada una está dentro de los grandes grupos: Tipografías con serifa y sin serifa, y es imperativo tomar las más idóneas según el propósito del diseñador para determinada publicación.

Generalmente, los diseñadores utilizan más de una fuente al realizar una publicación. Esto conlleva que exista una jerarquía de tipo y que el lector se fije en puntos específicos dentro de la página. Así se distingue entre títulos, subtítulos y el cuerpo de texto principal y pies de foto y página. Con variaciones de tamaño y varias tipografías el diseñador logra esta jerarquía tan necesaria.

“La visibilidad hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente sobre el papel (por ejemplo: una letra o signo solo o una palabra), mientras que la legibilidad implica la velocidad y facilidad con las que se puede leer un texto”. (de Buen Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana, 2a. edición, México 2003).

Como se afirmó anteriormente, se usan diversas tipografías en una sola publicación, por esto, es importante tener en cuenta que la legibilidad ofrece claridad y confort en la lectura, y la visibilidad hace grata la presentación del texto en el libro. Por ejemplo: para el cuerpo de texto se usa tipografías básicas con formas claras y legibles, agradables a la vista, que prologuen la lectura; para títulos, subtítulos y pies se utilizan fuentes más modernas, de formas divertidas y atractivas. Cada una de estas variaciones permiten que el diseñador mantenga una misma identidad entre sus publicaciones, variando el tipo de fuente sin cambiar sus características básicas.

• Tipografía



Carater o letra

Es la unidad mínima que compone una fuente tipográfica.

• Furtiguer

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¿ ! · \$ % & % / () =

Fuente tipográfica

Es la reunión de varios caracteres que comparten las mismas características físicas: forma y estructura.



Tipografía con serifa

Cada caracter posee pequeños elementos decorativos en sus terminaciones; a estos motivos se los conoce como serifas.

• Furtiguer 47 Light Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s
t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¿ ! · \$ % & % / () =

• Furtiguer 67 Bold Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¿ ! · \$ % & % / () =

• Furtiguer 45 Light

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¿ ! · \$ % & % / () =

• Furtiguer 65 Bold

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¿ ! · \$ % & % / () =

Fuente tipográfica

Es la reunión de varios caracteres que comparten las mismas características físicas: forma y estructura.



Tipografía sin serifa o de palo seco

Ninguno de sus caracteres poseen algún tipo de elemento decorativo en sus terminaciones.

La tipografía es una herramienta indispensable en el diseño editorial, y su capacidad para transformar favorablemente una publicación no debería tomarse a la ligera. De hecho el poder visual de la tipografía se ve reflejado en su totalidad en los libros.

2.3.3. Imágenes

“Dependiendo de la forma en que se presente, se puede crear una estrecha relación entre las imágenes que acompañan a un cuerpo de texto. Si se presentan de un modo coherente con el contenido, el resultado es una composición en la que todos los elementos están en perfecta armonía”. (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

Las imágenes son parte esencial de la identidad visual de cualquier publicación. Poseen muy corto tiempo para comunicar su mensaje e cada página, de allí la importancia de seleccionarlas correctamente.

Cada imagen refuerza, explica y amplía el contenido del libro, por lo tanto es indispensable que sean coherentes con el texto.

Las imágenes que componen la mayoría de las publicaciones y sobretodo el libro son: fotografías, ilustraciones y los espacios en blanco.

“La selección de imágenes depende del tipo del lector a quien va dirigida la publicación. Una buena imagen atrapa la atención del lector, funcionan como forma de descanso en la lectura y facilita su legibilidad”. (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

Las imágenes se pueden introducir como interrupciones en el texto para mantener el interés del lector y generar pausa, lo que le permite pensar en la información que ha recibido y en la que recibirá más adelante.

“Con relación al texto, las imágenes pueden ubicarse en distintas partes, generando diversos puntos de atracción. Puede sobresalir al margen de corte, estar centradas, ocupar toda la página y más. El diseñador debe decidir el modo adecuado de disponerlas según lo que se busque comunicar”. (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

Los módulos son el espacio destinado para la colocación de imágenes. Se las distribuye de manera ordenada y guardando relación con la estructura inicial de la retícula y con el texto que las complementa.

La fotografía es la imagen más utilizada ya que es más fácil de conseguir, modificar, enviar y colocar en un arte.

Actualmente existe un vasto banco de imágenes fotográficas en Internet y en archivos de almacenamiento, para que el dise-

ñador pueda elegir, brindando agilidad y facilitando el diseño de la publicación.

“El ocupar una o varias fotografías implica que se debe asegurar el impacto de las mismas frente a los demás elementos utilizados. El diseñador cuenta con una serie de técnicas para lograr esto, desde la resolución, la manipulación de éstas en cuanto a retoque de color o efectos prediseñados, hasta la yuxtaposición, la alineación, la secuencia de varias imágenes y la puesta a sangre o bañado”. (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

De entre las técnicas que se pueden controlar al momento de insertar imágenes en las publicaciones para asegurar su impacto, está la calidad de resolución de la fotografía, por ser una de las más importantes.

“La resolución de una imagen indica cuánto detalle puede observarse en ésta. El término se utiliza para describir cuán nítida (como antónimo de granular) es una imagen fotográfica”. (Rodríguez Mallol, Benito. Fotografía digital. Libro Hobby Club. España. 2010).

Mientras mayor sea su resolución, la foto tiene más detalle y mejor calidad visual. Cuando la resolución es demasiado baja la imagen se pixela y es preferible desecharla. Es muy importante cuidar esto, ya que una sola imagen de baja calidad puede dañar la reproducción gráfica de una publicación.

La resolución recomendada para imágenes fotográficas que van a ser impresas es de: 300 dpi. pixels / inch.

El retoque fotográfico es una técnica que permite obtener otra imagen modificada, ya sea para lograr una mejor calidad o más realismo, o para obtener una composición totalmente diferente que distorsione la realidad. Para llevar a cabo dicho proceso, se utilizan mayoritariamente programas informáticos. (Rodríguez Mallol, Benito. Fotografía digital. Libro Hobby Club. España. 2010).

Mediante las técnicas de retoque fotográfico, se hace muy simple la tarea de mejorar la calidad de las imágenes, consiguiendo así un resultado notablemente superior comparado con las fotografías originales. Se pueden retocar todo tipo de imperfecciones hasta lograr resultados sorprendentes.

“Alineación hace referencia a la necesidad de crear una estructura de diseño. La alineación proporciona la estructura a través de la cual podemos alcanzar e interpretar la información que contiene un diseño”. (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

Cuando se desea alinear una fotografía no existe una opción correcta o incorrecta: simplemente un método puede ser más apropiado que otro, dependiendo de cada trabajo.

• Imágenes

• Resolución



• Retoque



• Alineación



• Yuxtaposición



“La yuxtaposición significa colocar una imagen junto a otra para crear una relación entre ellas. Esta disposición de las imágenes permite que las características de una se entremezclen con las de la otra.” (Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007).

La yuxtaposición permite extraer relaciones entre las imágenes y presentarlas al espectador. Esto resulta más eficaz si existen similitudes entre cada imagen.

Aunque las imágenes tienen la capacidad de comunicar un mensaje con claridad y sin tocarlas, casi siempre han sido retocadas o manipuladas antes de ser utilizadas dentro de una publicación.

2.3.4. Color

“Impresión que produce en el cerebro humano, a través del órgano de la visión, la luz reflejada por los cuerpos de la naturaleza. Los colores existen en la naturaleza son infinitos, pues esta gama resulta de la suma o superposición permanente de ellos. Partiendo de los llamados colores primarios (azul, amarillo y rojo) es posible obtener todos los colores deseados para aplicar sobre un impreso; el cuarto color (negro) se utiliza para dar mayor definición y constancia a una imagen. En arte gráfico es corriente mencionar las imágenes monocromáticas (cuando corresponden a un color muy bien determinado), o bien, las imágenes policromáticas cuando ellas son el resultado de la mezcla o superposición de colores primarios”. (Reinoso Villavicencio, Nelson. Diseño Publicitario. Primera edición, Centro Gráfico de Producción Gráfica del Instituto Tecnológico Metropolitano de Diseño. Quito-Ecuador, 1997).

Debido a que el color es una impresión producida por nuestro sentido de la visión, para cada persona, los colores tienen diferentes significados y están vinculados a diversas emociones. Además, el significado, sensación o información de cada color, dependerá y probablemente difiera de un país a otro y de una cultura a otra.

El color también es una herramienta relevante. Logra capturar la atención del lector de inmediato y le transmite un sentimiento o una emoción.

El sistema de color más usado hoy en día para la impresión editorial en papel, es la impresión en cuatricromía, es decir en CMYK (cyan, magenta, yellow y black).

“El color hace referencia a la densidad de los elementos en una página, más que a sus colores concretos. Así, las publicaciones monocromáticas suelen tener un alto grado de color, debido a la interacción del texto y las fotografías”. (Munari, Bruno, “Diseño y comunicación visual”, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990).

• Color

• Organización de temas o capítulos



• Colección completa, tomos de libros



Una de las ventajas de usar colores, es ayudar al lector a moverse por la publicación o para organizar diferentes temas o capítulos dentro de ésta. En la mayoría de las publicaciones temáticas y extensas, utilizar un color para cada cosa permite que los lectores encuentren lo que buscan de manera más fácil y rápida.

El color también puede establecer una identidad fuerte. En colecciones o tomos de libros se puede usar variaciones o gamas del color principal para darle un carácter único al todo.

De antemano, hay que planificar cómo se usará el color en la publicación, ya que la mayoría de las veces, los trabajos se imprimen en secciones de 8 ó 16 páginas por pliego y es importante distribuir bien el color, para no aumentar los costos de prensa. El uso de una maqueta en donde se muestre la secuencia y posición de cada página del libro es la forma más fácil de evitar errores.

2.4. Encuadernación

“El proceso de encuadernación implica el montaje físico de una publicación. Es la acción de coser o pegar varios pliegos o cuadernos de texto y ponerles cubiertas”. (Holland, Paul. Diseño editorial. <http://designityou.wordpress.com/2008/02/12/disen-editorial/>. 2009).

La encuadernación tiene por objeto procurar a la publicación tres ventajas: conservación, fácil manejo y presentación artística.

La forma del encuadernado de libros varía a la de las revistas o folletos. Para los libros se acostumbra dos tipos de encuadernación: con tapa dura y con tapa rústica o suave.

“El tipo de encuadernación básica para libros es la llamada A la americana. En ésta las hojas se enlazan en orden y se encolan por el lomo donde después se adhiere la cubierta. La cola mantiene unidas las páginas y la cubierta”. (Holland, Paul. Diseño editorial. <http://designityou.wordpress.com/2008/02/12/disen-editorial/>. 2009).

La encuadernación “A la americana” permite la utilización de cierto tipo de materiales:

En la encuadernación de tapa rústica: la portada y el lomo suelen ser de cartulina flexible.

En la de tapa dura el material empleado es más resistente (cartón) y puede colocarse una sobrecubierta para proteger la portada principal, también es llamada “encuadernación de lujo”.

2.5. Los actores

Los actores son todas la personas que conforman el equipo de trabajo del departamento editorial de una empresa. Trabajan juntos durante todo el proceso de edición y cada uno cumple una función específica.

2.5.1. La editorial

“La creación de una empresa editorial supone la fundación de una compañía comercial que se acomode a los intereses del editor. La editorial centra sus actividades en la producción de libros e impresos”. (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc. Bogotá, 1996).

La casa editora es una compañía con fines comerciales, que como objeto social edita, imprime, publica y distribuye libros de diversa índole.

Básicamente, está compuesta por un equipo de profesionales dedicado y eficiente que imprime su carácter único y un sello singular en la editorial y en cada producto publicado.

2.5.2. El editor

“El editor es la persona que a nombre propio, o en el de la empresa que representa, apoya con recursos económicos el proceso de edición, impresión, distribución y comercialización de una obra literaria, científica, artística, o en general, gráfica. Los primeros editores fueron los impresores y libreros”. (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc. Bogotá, 1996).

El editor es el actor principal en el desarrollo de la edición, ya que está encargado de supervisar el proceso y el producto final; además es el que toma las decisiones importantes antes de iniciar la realización de la publicación.

Desde cero, él concibe al producto de forma física y logra organizar todo de acuerdo a las necesidades de la empresa, del autor y del público al que va dirigido el libro. Todo lo hace sujeto a leyes y normas básicas de diseño.

“La redacción de la información publicada será responsabilidad del editor así como la maquetación de cada una de las páginas que se haya elaborado”. (Carvajal, Gamaliel. Definición editorial, <http://iloveditorial.blogspot.com/2009/09/definicion-editorial.html>. Jueves 17 de sep de 2009).

El trabajo del cual es responsable el editor es extenso, por lo que deberá delegar funciones concretas a los demás actores que, en conjunto, ejecutan paso a paso el proceso de edición,

preprensa, prensa, postprensa, comercialización y distribución de cada libro.

En algunas ocasiones también desempeña funciones de Director de arte, pues es quién decide cómo será visualmente la publicación. Coordina la imagen general, en lo relativo al aspecto visual y formal del libro.

2.5.3 El autor

“El autor es la persona o grupo de personas que produce una obra literaria, científica, técnica o gráfica, susceptible a ser reproducida a través de alguna técnica de impresión”. (Carvajal, Gamaliel. Definición editorial, <http://iloveditorial.blogspot.com/2009/09/definicion-editorial.html>. Jueves 17 de sep de 2009).

El autor es la persona o grupo de personas que elaboran el manuscrito preliminar del un libro y entregan todo el material pertinente a la casa editora para obtener finalmente una publicación de calidad.

Deberá estar pendiente del proceso de diseño de la publicación, emitiendo criterios en cuanto al boceto preliminar y final que se revisa conjuntamente con el editor y el diseñador.

2.5.4 El diseñador

“El diseñador es el profesional poseedor de un buen sentido artístico en cuanto a color, forma, espacio y textura, y conector a fondo del proceso de producción de una publicación, pues su labor de asesoría se inicia desde el momento en que el editor decide publicar un nuevo libro”. (Belluccia, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza, ilusiones y desengaños. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. 2007).

El diseñador es el más importante de los actores que, simultáneamente con el editor, crea un nuevo producto editorial desde cero.

Una vez que tiene todos los parámetros de diseño ya establecidos con antelación por el editor, procede a diseñar la publicación. Además se basa en su criterio profesional y debe seguir una serie de pasos y normas gráficas de diseño para obtener un libro de calidad. De él depende el cuidado de cada detalle en el proceso de edición.

2.5.5. El corrector de estilo

“El corrector de estilo es la persona que modifica y revisa gramatical, y en algunos casos, conceptualmente, un original (corrector de estilo); advierte sobre las representaciones equívocas o erróneas que pueden presentarse en un texto”. (Bra-

vo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc. Bogotá, 1996).

La corrección es la actividad que consiste en revisar los textos originales de una obra hasta llevarla a su estructura o composición definitiva. La corrección puede comprender varias especialidades que abarcan desde la construcción gramatical del lenguaje (corrección de estilo), la corrección de errores tipográficos de un texto, hasta la corrección de pruebas de impresión.

El editor tendrá que coordinar en todo momento con el corrector de estilo mientras se realiza la edición del libro. El corrector de estilo es el encargado de modificar y revisar la parte gramatical, ortográfica y conceptual del libro desde el primer boceto hasta la prueba de color.

2.5.6. El fotógrafo

“El papel del fotógrafo se limita a captar las imágenes. En muy pocas ocasiones tiene audiencia en la toma de decisión antes de publicarla. Como la foto hace poco que se ha realizado, el fotógrafo puede estar al tanto de su publicación e interesarse por el mejor trato dado a su foto. Es aconsejable que sea así y es respetuoso aceptar el criterio del autor de la imagen captada. Otras veces, el fotógrafo no tiene oportunidad de conocer que su foto archivada se va a publicar y se entera de esa decisión cuando la imagen aparece publicada”. (Rodríguez Mallol, Benito. Fotografía digital. Libro Hobby Club. España. 2010).

El fotógrafo desde el inicio está íntimamente ligado al proceso. Puede ser un actor principal, al ser el autor y fotógrafo del libro; o como co-autor o actor secundario, prestando su colaboración para complementar al texto de otro autor.

2.5.7. El supervisor de prensa

“El supervisor de prensa es la persona encargada de verificar todo el trabajo de prensa y postprensa en la Imprenta. Supervisa las actividades realizadas en el área de impresión y el área de acabados”. (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc. Bogotá, 1996).

El supervisor de prensa vigila y controla que, en cada una de las fases de los procesos de impresión y acabado, se trabaje con técnicos altamente calificados y equipos con tecnología de punta para lograr un producto de alta calidad.

En el área de impresión, el **prensista** es quien opera una o varias máquinas automáticas o semiautomáticas para la impresión del libro en diversos tipos de papel. Para ello, alimenta la prensa con el papel, prepara las placas y las monta; entinta

y regula la presión de los rodillos, opera la prensa, verifica las pruebas de impresión –mismas que pone a consideración del cliente para corregir los colores– y detecta posibles errores antes de proceder a la impresión final.

Para apoyar su trabajo, el prensista trabaja con varios auxiliares. Ellos son los que alimentan la prensa, montan los rodillos, acomodan los impresos, lubrican los mecanismos, cambian las cuchillas, llenan los depósitos con tinta y las bandejas con el material a imprimir. Cada uno ayuda en el mantenimiento preventivo o correctivo a las impresoras.

Las personas que trabajan en el área de acabados, están encargadas de los siguientes procesos: grafado, realce, estampado, laminado, barnizado normal y especial, suaje, pegues especiales a mano y pegues en máquina automática.

Ellos deben realizar las tareas de limpieza, lavado y preparación de las máquinas que realizan los proceso de acabado antes de iniciar la impresión del libro.

2.5.8. Departamento de comercialización y distribución

“Comercialización: son las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución”. (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc. Bogotá, 1996).

Los encargados de este departamento son quienes realizan un estudio de mercado previo a la comercialización del libro para saber cual es su público objetivo y qué necesidades tiene, si el producto las satisface o hay que hacer algunas modificaciones, analizan a la competencia para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, sus innovaciones y sus precios.

Teniendo en cuenta los costos de producción y el margen de ganancia, se fija un precio de venta. Posteriormente elaborarán una estrategia de medios para hacer la publicidad y promocionar el libro.

Finalmente, los libros son distribuidos a empresas mayoristas y minoristas para su venta.

2.6. El proceso de producción

“El proceso de producción comienza una vez que está finalizado el arte del trabajo a imprimir. El mismo puede ser elaborado por la propia imprenta o puede ser realizado por el cliente o su agencia. En cualquier caso, el diseño consiste en un archivo electrónico donde está grabado todo el material a imprimir”. (Rey Damele, Marcos. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Plan de Negocios: Creación de Imprimex Argentina S.A. 2008).

El diseño del arte de toda publicación es un proceso complejo. Sin embargo, el diseñador puede lograr que sea más fácil, adoptando un enfoque sistemático. Organizar, catalogar y archivar todo el material que se recibe desde el principio ayuda considerablemente a seguir con el proceso de diseño sin perder ningún detalle.

El realizar un libro implica tener gran cantidad de información que debe ser registrada y recopilada, de forma que el diseñador sepa exactamente cuánto material posee y dónde está almacenado; así él y cualquier miembro de su equipo de trabajo pueda localizarla en cualquier momento.

Como todo proceso complejo, éste también está compuesto de diversos pasos a seguir, que van desde la entrega de todo el material a la editorial por parte del autor de la obra, hasta la distribución del mismo para el lector.

El desarrollo de todo el proceso se resume en la siguiente secuencia de pasos:

2.6.1. Reunión: Editor - Autor

El autor y el editor se pondrán de acuerdo para trabajar en la creación del nuevo libro. Establecerán los parámetros gráficos que el diseñador deberá seguir para la realización del arte final.

2.6.2. Reunión: Editor - Diseñador

Editor y diseñador se reunirán para acordar en cómo será la realización del libro. Revisarán y establecerán: diseño, cronograma de trabajo y fechas de entrega del proyecto final.

2.6.3 Diagramación y artes finales

Con todo lo establecido anteriormente con el editor y el director de arte, el diseñador procederán a diseñar el libro.

Cuando ya tenga el boceto preliminar, se reunirá nuevamente con el editor para su revisión. Una vez corregidas las observaciones, se continúa con el diseño hasta obtener del producto final.

Antes de entregar el documento digital será revisado y corregido por el autor y por el corrector de estilo.

Este producto será el arte final digital que se llevará a prensa.

“El arte final es el material gráfico que reúne toda la información necesaria para que puede iniciarse el proceso de impresión. Es la suma del proceso de producción gráfica”. (Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc . Bogotá, 1996).

El arte final es el documento que contendrá el arte digital del libro: fuentes, imágenes y el arte en sí. Generalmente se entregará en un cd o dvd.

2.6.4. Reunión: Editor - Corrector de estilo

Ambos revisarán rápidamente la última prueba de impresión. El editor se ocupa de faltas y errores mínimos, en tanto el corrector de estilo hace un análisis más profundo de todo el texto, se preocupa exclusivamente de la corrección del texto general, títulos, subtítulos, pies de página y de foto. Hará una corrección ortográfica, conceptual y gramatical de todo el documento.

En seguida las correcciones son devueltas al diseñador para que efectúe los cambios pertinentes o a su vez, son llevadas directamente a la imprenta.

2.6.5. Impresión

Una vez terminado el arte del libro, el diseñador entregará el arte final digital a la imprenta para que ésta realice una o tal vez más pruebas de color.

Esta prueba de color será enviada a la casa editora para su revisión y aprobación. Luego es devuelta a la imprenta para continuar con la impresión final y el trabajo de postprensa.

2.6.6. Circulación

La imprenta enviará a la editorial los libros ya terminados, éstos estarán listos para su distribución y comercialización.

La etapa de producción editorial terminará con la venta exitosa del libro que llegará a manos del lector.

• Proceso de producción





3. DIAGNÓSTICO DE LA MUESTRA EN TRAMA

3.1. El Método

El tercer momento de la investigación, el momento técnico, proporcionó los instrumentos necesarios para el estudio de la muestra Trama Ediciones. Las técnicas empleadas fueron: encuestas y entrevistas a expertos.

Para ambas técnicas se aplicaron cuestionarios, uno para las encuestas y otro para la entrevista a expertos.

- El primer cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas y fue llenado por los diseñadores del departamento Trama Ediciones, como se demuestra en el anexo No.1, pág. 66.
- El segundo cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas y lo contestó el Arq. Rómulo Moya Peralta, presidente y editor general de la empresa Trama, mismo que consta en el anexo No.2, pág. 67.

Finalmente, mediante un análisis cuantitativo y cualitativo, se infirió conclusiones que interpretaron correctamente los datos recogidos en el proceso de investigación.

3.2. Aplicación del recurso de la herramienta metodológica

3.2.1. Encuesta. Interpretación cualitativa

Un vez que los diseñadores del departamento Trama Ediciones terminaron de llenar las encuestas, se prosiguió al análisis e interpretación cualitativa de cada una de las respuestas obtenidas. De esas respuestas se infirió lo siguiente:

1. Realización de trabajos editoriales

Para elaborar un trabajo editorial los diseñadores del departamento Trama Ediciones se apoyan en el historial de trabajos ya realizados y manejan apuntes propios, con el fin de seguir un mismo esquema de diseño, para conseguir que las publicaciones no pierdan la identidad de la empresa.

2. Para el diseñador es más fácil trabajar con un documento guía

Dentro del proceso de elaboración de los productos editoriales hay falencias, en ocasiones los diseñadores se pierden o se saltan pasos del proceso; por tanto, preferirían trabajar con un documento guía y bajo parámetros ya establecidos que les permita optimizar su tiempo de trabajo.

3. Los diseñadores si desean trabajar con un Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos Editoriales para la Edición de Libros en su departamento

Todos los profesionales contestaron estar de acuerdo en trabajar bajo reglas establecidas y conjuntamente con un documento guía (manual de estilo), que les ayude en la realización de los productos gráficos que requiere la empresa.

4. Los principales problemas en el desarrollo y elaboración de los proyectos editoriales

A los diseñadores de la empresa se les presentan varias dificultades en el proceso de diseño tales como: falta de tiempo para concluir un proyecto en un tiempo estimado, el trato con los clientes y el no contar con un guía dentro de estos procedimientos editoriales.

5. Los nuevos trabajos editoriales tienen similitud con los realizados anteriormente

El trabajar sin una guía de procedimientos es algo que dificulta a los diseñadores cumplir a cabalidad con su tarea; es así que los trabajos guardan coherencia a partir de una dirección editorial definida. No obstante, existe un problema en cuanto al manejo de la identidad gráfica en los productos editoriales y es necesario solucionarlo.

6. Las demás empresas editoriales no cuentan con un documento guía para la realización de sus publicaciones

Los profesionales desconocen si otras empresas editoriales cuentan con un manual de estilo y procedimientos gráficos para la edición de libros, lo cual sería una ventaja. Esto es beneficioso porque así la empresa sería la pionera en contar con este tipo de documento.

7. Los diseñadores como parte de la elaboración del Manual.

Ya que todos están de acuerdo en participar en la elaboración de este manual de estilo y procedimientos gráficos para edición de libros, la empresa no cargaría con toda la responsabilidad y los diseñadores tendrían más libertad en el proceso de elaboración de los productos y con su experiencias y conocimientos el manual sería una verdadera ayuda.

Nota: Entrevista completa: ver anexo No.2 (Página 62).

3.2.2. La entrevista. Interpretación cualitativa

Finalizada la entrevista al Arq. Rómulo Moya Peralta, Presidente y Editor General de Trama Ediciones, se prosiguió con el estudio e interpretación cualitativa de cada una de las respuestas dadas. De esas respuestas se obtuvo lo siguiente:

1. Una empresa editorial

Una empresa editorial está dedicada a la impresión y distribución de publicaciones como libros y revistas a través de sistemas de imprenta. Concretamente a la evaluación, gestión y publicación de los libros.

2. El trabajo del editor general

El Editor General es quien controla y evalúa todo el proceso de producción editorial, se desempeña también como director de arte dentro en cada departamento de la empresa. Es el actor principal presente en cada reunión y sin su aprobación no se puede tomar ningún tipo de decisión final.

3. Principales áreas editoriales

Las áreas editoriales son un conjunto de pasos a seguir en el proceso de producción y edición de libros. En cada una de ellas, todo el equipo editorial trabaja para cumplir con su objetivo y así proseguir al siguiente paso.

4. El trabajo del diseñador

El diseñador, al momento de interpretar el texto de manera gráfica, debe cuidar todo el conjunto de elementos que componen el libro. En el momento de manejar el texto junto con las imágenes, tendrá que saber distribuirlos correctamente en cada página.

5. El trabajo del corrector de estilo

Muchas veces el corrector de estilo además de revisar y corregir el texto impone su criterio, dando al texto un nuevo concepto que va más acorde con el lector.

6. La estructura de un libro

Cada libro tiene una característica única que lo hace diferente del resto, pero su estructura externa e interna no varía. Está

estructura básica se ha seguido durante décadas y se aplica para otro tipo de publicaciones.

7. Característica principal en el diseño de un producto editorial

El diseño editorial posee una gran cantidad de herramientas y parámetros gráficos que se deberán aplicar para lograr un diseño funcional, coherente y atrayente a los ojos del lector.

8. Elementos gráficos en la elaboración de un libro

Cada elemento gráfico tiene una característica específica y funcional que, en conjunto con las demás partes, conforman el diseño de la publicación. El conocimiento entero de cada uno de ellos y su correcta aplicación será la clave para lograr un proceso óptimo.

9. Tecnologías actuales en los procesos editoriales

Entre las tecnologías digitales están los hardware y software especializados en el diseño gráfico, editorial y multimedia, además de las máquinas impresoras digitales. En tanto la **offset** son las máquinas de impresión que tienen las imprentas.

10. La apreciación del libro en el mercado editorial

En todo lugar el mercado editorial se encuentra suficientemente abastecido y la demanda de libros sigue vigente y está satisfecha.

Nota: Entrevista completa: ver anexo No.1 (Página 66).



4. EL PRODUCTO

4.1. Fundamentación

Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones

El Manual es un documento guía para el equipo de trabajo del departamento Trama Ediciones, que describe detalladamente los procesos que se deben seguir en el desarrollo y realización de libros.

El manual incluye los elementos gráficos que intervienen en la edición de libros precisando su importancia y ubicación. Así mismo contiene información sobre todo el proceso de producción, desde la entrega y recepción del material por parte del cliente, pasando por el proceso de diseño y diagramación, hasta el proceso final de impresión.

Además en éste se encuentra registrada información sobre la empresa y una breve descripción de los trabajos realizados durante su trayectoria.



En general, el Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la edición de Libros en Trama Ediciones establece la identidad de un determinado proyecto. Se realiza para generar una guía que permita a los diseñadores desarrollar sus tareas sin coartar su creatividad e iniciativa.

El propósito de este Manual es establecer una serie de criterios de diseño que se asumirán como reglas gráficas a ser aplicadas a cada libro.

Este documento será una guía que permita normar el uso de los elementos visuales del libro y del estilo de diseño que se utilizará en el momento de su elaboración.

El documento se fundamenta en los conceptos de diseño gráfico y editorial. Como tal, el diseño editorial se encarga de la composición y distribución del contenido textual y gráfico en productos impresos. El diseño gráfico se encarga de dar forma comunicacional al contenido, el que siempre lleva un mensaje visual para ser decodificado por el usuario final.

Tanto el diseñador como la empresa deben acordar desde el principio las decisiones fundamentales a tomar en el proceso de desarrollo del producto final. Desde este punto de vista, quedará ya establecida presentación del libro, cómo se la distinguirá de su competencia y su semejanza gráfica a los demás productos de la empresa.

Por ello, para que el diseñador optimice su tiempo y mejore su trabajo, el contenido de este Manual reúne varios temas y es capaz de proporcionar a los productos gráficos un sello único, que tengan carácter y armonía estética; de esta manera se cumplirá los objetivos planteados.

Por lo tanto, este manual tendrá elementos de diseño gráfico y editorial, y que son parte del proceso creativo en la realización de productos editoriales de calidad.

Debido a que en el Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones se establecen los parámetros de diseño en los cuales se aplica la marca Trama Ediciones, fue indispensable elaborar, con anterioridad, un Manual de Uso de la Marca.

Éste se adjuntará a la entrega del producto final, netamente como un documento de apoyo y verificación de las pautas de uso de la marca sobre las publicaciones del departamento Trama Ediciones.

4.2. Objetivos

• Objetivo general

- Conocer el uso, descripción, ubicación y aplicación de los elementos gráficos que formarán parte del arte de un libro.

• Objetivos específicos

- Revisar los procedimientos de creación y edición de libros.
- Controlar el cumplimiento de normas en el proceso de edición.
- Determinar en forma clara las responsabilidades de cada profesional para evitar fallas o errores.
- Facilitar las labores de diseño, del control interno de producción del producto editorial y su evaluación.
- Optimizar el tiempo de trabajo de los diseñadores para crear nuevos productos editoriales.
- Aplicar la marca Trama Ediciones de acuerdo a los procedimientos del Manual de Uso de Marca.

4.3 Ejecución

Desde el inicio de la investigación hasta la presentación del producto final se llevó a cabo ordenadamente los siguientes pasos:

1. Entrevistas a los ejecutivos de la empresa.
2. Definición del objetivo principal que la empresa quiere lograr con este documento.
3. Recopilación de información acerca de la compañía, todo lo relacionado con su filosofía y elaboración de productos gráficos, incluyendo la nómina de clientes que se han beneficiado con sus servicios.
4. Por medio de un sistema de encuestas dirigidas a los diseñadores del departamento editorial de Trama se determinaron los objetivos, desarrollo y calidad del trabajo que realiza en la empresa y de sus diseñadores.
5. Realización de una investigación de campo interna y recopilación de todos los documentos y productos que se han elaborado en la empresa.

6. Clasificación y ordenamiento adecuado de la información recopilada.
7. Se empezó a trabajar en el diseño del Manual a partir de los elementos conseguidos con la investigación previa.
8. Después del análisis de los contenidos de diseño gráfico y editorial, las tendencias y elementos propios que requiere la empresa, se seleccionó las más idóneas.
9. Desarrollo creativo: en este paso, se empezó a trabajar en la elaboración del producto identificando los elementos gráficos adecuados para el mismo, como: tipografía, formas representativas, cromática, uso de colores corporativos, etc., a fin de lograr transmitir el mensaje que se quiere dar a conocer.
10. Se realizó un sondeo rápido dirigido solamente a los diseñadores de la empresa para que aprueben el primer boceto del manual y manifiesten cuáles son las falencias del mismo y sugieran crear una nueva propuesta.
11. Luego de los resultados de este sondeo, se hicieron las debidas correcciones y se obtuvo el producto final.
12. Una vez terminado el manual, se buscó la aprobación de los ejecutivos de la empresa para validar el trabajo.
13. Entrega del producto final.
14. Aplicación del Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de la Libros dentro del departamento editorial de la empresa.

4.4 Proceso de elaboración y diseño

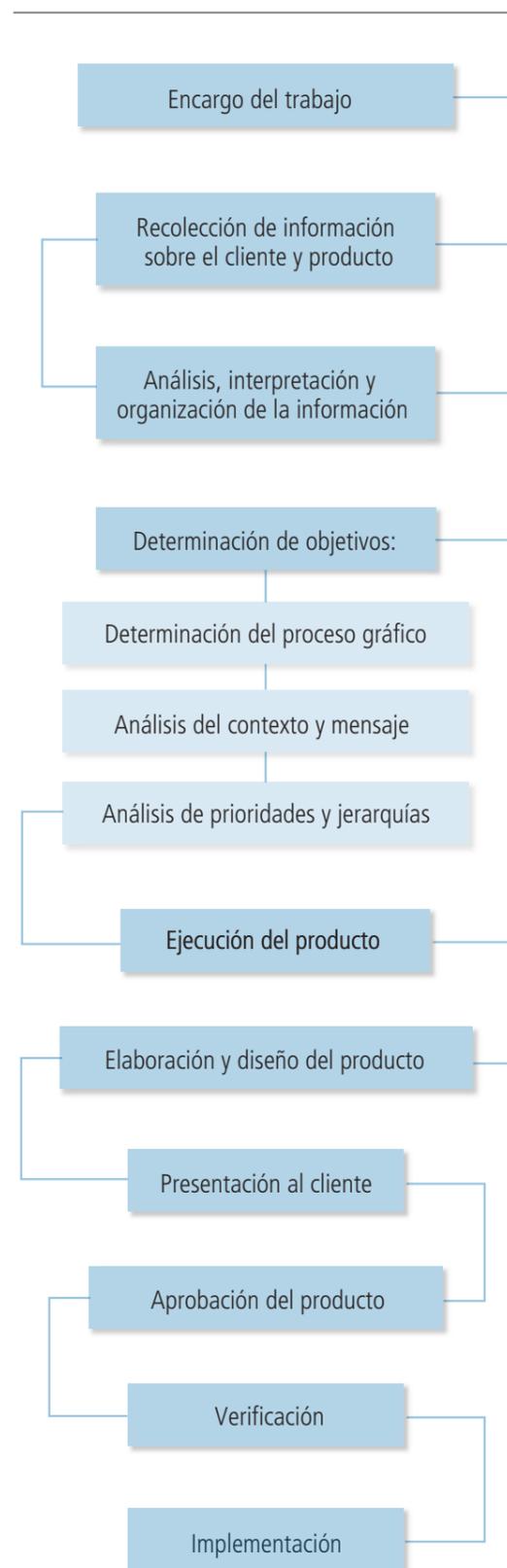
El Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones se concibe como una guía para los diseñadores de la empresa Trama que necesitan este producto para optimizar, mejorar y desarrollar de manera más eficiente su trabajo.

4.4.1 Elaboración

El proceso de elaboración del producto realizado se sustentó en el esquema metodológico de **Jorge Frascara** (Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito, 1998).

Tomando varios de los pasos que se siguen en este proceso, se detallan las siguientes actividades:

• Proceso de elaboración



Tras la investigación al interior de la empresa se detectó que existía un problema en el proceso de diseño, por lo que se consideró pertinente la elaboración de un documento guía para establecer ordenadamente como se trabajará en las próximas publicaciones de la empresa.

Con la información recopilada y los resultados que arrojaron las entrevistas y las encuestas, se empezó a desarrollar la parte conceptual del producto, luego con ésta, se elaboró la parte gráfica que acompañará a la parte textual.

Concluidas y combinadas ambas partes se inicia la verificación de contenidos y su previa aplicación a fin de conocer si se aportó y mejoró el proceso de diseño. Si los resultados son positivos se continúa con el desarrollo y finalización del Manual: correcciones y verificaciones.

Con el producto terminado, se procede a la aplicación real del mismo en nuevos proyectos de diseño. El producto alcanzado será entregado a los directivos de la empresa para que lo revisen y hagan sus comentarios y sugerencias; luego se entregará uno a cada diseñador para que también manifiesten sus puntos de vista.

Se adoptará el Manual en un nuevo proyecto de la empresa; y si se mantiene la identidad gráfica del libro con los demás productos editoriales, si el diseñador es capaz de proseguir, entender y aplicar los contenidos del manual sin errores, se habrá demostrado su validez.

4.4.2. Proceso de diseño

El Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones fue concebido de común acuerdo con el editor, tomando en cuenta normas y conceptos de diseño establecidas en el Capítulo dos de este trabajo (La Edición de un libro).

a. Herramientas de diseño

Para realizar el arte del Manual, fue necesario utilizar software y hardware especializados en el área de diseño gráfico y editorial.

La plataforma Mac OS X fue el hardware empleado para su desarrollo, y, para el diseño se usaron los software: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop trabajando en interfaz con Adobe Indesign. Las imágenes se editaron en éstos dos primeros, mientras que la diagramación se hizo en éste último. Los textos fueron redactados y corregidos en Office Word y los cuadros tabulados en Office Excel.

b. Material

Una vez aceptado el nuevo proyecto, se clasificó y archivó todo el material en "crudo": textos, fotografías e ilustraciones que se encontraban en archivos digitales.

c. Conocimiento del producto

El Manual es un producto editorial para el uso exclusivo de Trama y específicamente del departamento Trama Ediciones.

Es un documento guía que va a ser manipulado constantemente por el equipo de trabajo del área editorial. Por esta razón se determinó que sus características internas debieran ser similares a libros de formato grande y de tapa dura.

d. Formato

• Formato cuadrado: 21 x 21 cm.

Con este formato se puede trabajar con pliegos de papel de 90 x 130 cm. o de 65 x 90 cm.

Este formato es adecuado para una mejor distribución de los elementos gráficos en el diseño. Es fácil de manipular y ahorra papel en cada pliego.

e. Tipo de papel, hojas internas

• Couché mate, 200 gr.

Sobre el terminado mate, la tinta se impregna de tal manera que los colores se ven mucho mejor que sobre un terminado brillante.

Su gramaje permite que las hojas no sufran un mayor desgaste por el uso diario que se dará al producto.

f. Material, portada y terminado

Portadas: Tapa dura: couché plastificado mate de 200 gr. para forrar el cartón.

Terminado: Anillado metálico doble o.

El anillado metálico doble o y la tapa dura, a más de proteger sus hojas internas, le da al producto un acabado elegante. Este tipo de material prolongará la vida útil del Manual.

• Proceso de diseño

• Conocimiento del producto



• Formato



• Tipo de papel, hojas internas



• Material, portada y terminado



g. Cromática

Impresión a Full color (cuatricromía)

Al imprimir una publicación a cuatro colores, no solo se logra captar más la atención del usuario, si no que garantiza observar de mejor manera cada detalle importante en todas las imágenes.

h. Número de páginas y tipo de impresión

El Manual tiene 86 páginas. Este número está acorde con el tipo de impresión que se determinó para éste: impresión digital.

Este proceso es ideal para este proyecto de impresión de bajo volumen (10 ejemplares) y tiempo de entrega sumamente corto, ya que una de las principales ventajas que ofrece esta impresión es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento al no trabajar con tintas, como la tradicional impresión offset.

i. Estructura interior

• Documento base

Sobre este documento base se diseñó las páginas master que tienen las siguientes partes:

Márgenes

Para el Manual se establecieron las siguientes medidas:

- Top (arriba): 2 cm.
- Bottom (abajo): 2 cm.
- Inside (margen interno): 3 cm. (este margen es más ancho debido al terminado del producto).
- Outside (margen externo): 2 cm.

Retícula

La retícula se trazó dentro de las páginas master y cuenta con los siguientes elementos:

Columnas

El formato escogido permitió crear una retícula amplia de dos columnas. En ella se combinaron imágenes y textos sin comprometer su legibilidad.

• Proceso de diseño

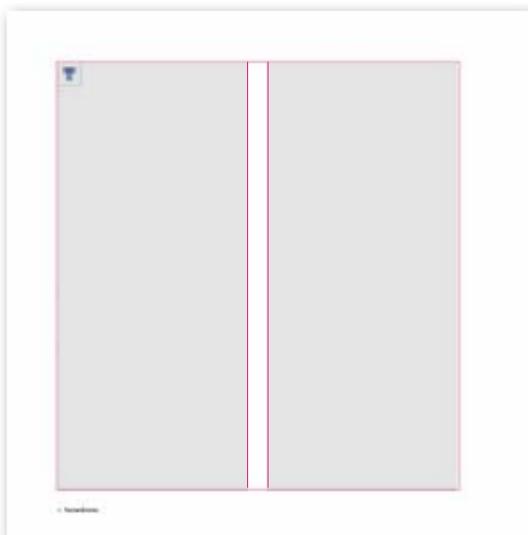
• Cromática



• Documento base



• Retícula: columnas



Medianil

El medianil es de 7mm. Esta medida se determinó por la cantidad de texto que tiene cada columna; así se logró tener aproximadamente el mismo número de caracteres y palabras: 45 caracteres y de 9 a 11 palabras por renglón.

Líneas de flujo

Solamente se trazó una línea de flujo para dividir en la retícula en dos grandes módulos.

Módulos

Se establecieron dos módulos: el de arriba destinado como espacio libre y el de abajo para ubicar el contenido.

Numeración de páginas

La numeración de páginas se distribuirá así: en página izquierda: margen inferior y justificado a la izquierda, y en la página derecha: margen inferior y justificado a la derecha.

j. Partes principales

Internamente, el Manual se organizó en tres partes principales: las páginas preliminares, el cuerpo de texto y las páginas finales.

j.i Páginas preliminares

• **Portadilla:** Ésta contiene el título del trabajo y la marca Trama Ediciones.

• **Página de créditos:** En este caso, contiene:

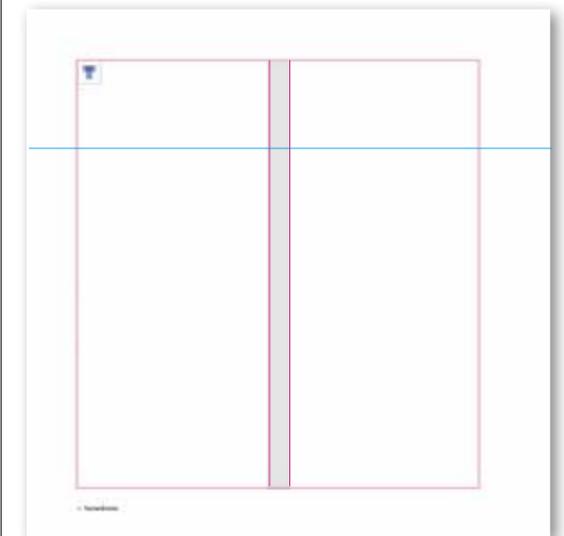
- Créditos e información de todos los actores que participaron en la creación de la publicación
- El copyright de la edición
- La información de la editorial
- Lugar y fecha de impresión

j. ii Cuerpo de texto

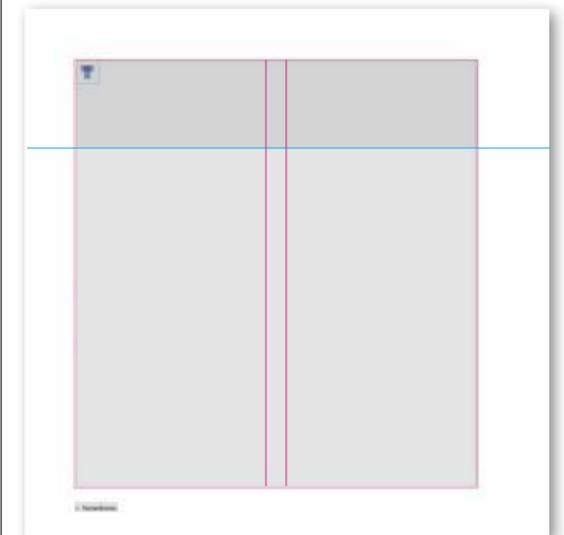
El texto principal posee:

• Proceso de diseño

• Retícula: medianil, líneas de flujo



• Retícula: módulos, numeración de página



• **Presentación y contenido**

Enseguida prosigue con el cuerpo de texto e imágenes.

Las imágenes son: fotografías, ilustraciones y espacios en blanco

• **Distribución de los elementos del cuerpo de texto**

- Títulos
- Subtítulos
- Las imágenes
- Pie de imagen
- Los espacios

Los espacios que se encuentran en blanco, permitieron que el texto se lea de una forma más clara y que la composición produzca un efecto visual agradable.

• **Texto**

- **Alineación del texto**

Salvo en los casos de: títulos, subtítulos, pies de foto, pies de página o textos adicionales (cápsulas), que pueden estar alineados de otra manera; la disposición del texto en el Manual será: alineación justificada.

El justificarlo dentro de la caja de texto lo hace más legible y ocupa proporcionalmente cada columna, manteniendo así un número adecuado de caracteres en cada línea.

- **Separación entre letras**

La separación entre letras o tracking que se manejó es de -25 pt. para todo el texto.

Este punto de separación permite una línea de texto cerrada en la que haya muy pocos cortes y sea más legible.

- **Interlineado**

El punto de la letra en el cuerpo de texto se presenta en 10 pt. Mientras que el interlineado es de 13 pt.

Generalmente se establece que el interlineado sea del 120% del tamaño del texto, pero éste puede variar según el caso, uno o dos puntos más, para mejorar la lectura de cada párrafo.

• **Proceso de diseño**

• **Alineación: texto justificado**



• **Texto: separación entre letras e interlineado**

-25 pt

13 pt

El diseño editorial se especializa en la distribución adecuada de textos y fotografías para realizar el arte y diagramación de un producto gráfico editorial, como libros, revistas, periódicos, entre otros.

13 pt

Antes de iniciar un nuevo proyecto editorial y como únicos responsables de la creación del mismo, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- **Tipografía**

La tipografía elegida para el Manual, pertenece a la familia tipográfica san serif: Delicious, y se la usa en sus versiones: roman, bold, Italic y bolditalic.

Esta familia tipográfica ha sido escogida por su excelente visibilidad y legibilidad en textos cortos, y por su similitud en apariencia con la tipografía utilizada en la marca.

- **Fotografía**

Cada fotografía cumple con las siguientes características:

Formato: eps. (lo admiten prácticamente todos los programas de gráficos, ilustraciones y diseño de páginas).

Color: Cuatricromía CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black).

Resolución: 300 dpi. pixels / inch.

Estas características son las adecuadas para que cada una de ellas pueda ser utilizada sin problemas en la diagramación del Manual.

k. Estructura exterior

- **Tapa**

Portada

El diseño de la portada del Manual incluye: título de la obra, la marca del departamento Trama Ediciones y una imagen referente al tema.

Contraportada

El diseño incluye: marca Trama Ediciones y como complemento van imágenes que se encuentran al interior del Manual.



• **Proceso de diseño**

• **Tipografía: Delicious**

• **Delicious Roman**

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p
 q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ¡ ! · \$ % & % / () =

• **Delicious Bold**

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p
 q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ¡ ! · \$ % & % / () =

• **Delicious Italic**

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p
 q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ¡ ! · \$ % & % / () =

• **Delicious BoldItalic**

A B C D E F G H I J K L M N O
 P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p
 q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ¡ ! · \$ % & % / () =

4.5. Presupuesto del producto

Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la Edición de Libros en Trama Ediciones

No.	Detalle	Costo
1	Trabajo intelectual*	\$ 600,00
2	Manual, costo individual*	\$ 224,00
3	Elaboración de 3 Manuales que serán entregados respectivamente a: Universidad Israel y miembros del jurado	\$ 672,88
	Subtotal	\$ 1272,00
	Imprevistos (5% del subtotal)	\$ 63,60
	Total	\$ 1335,60

* Detalles: ver anexo No.4 (Página 69).

4.6. Esquema de contenido del producto

MANUAL DE ESTILO Y PROCEDIMIENTOS GRÁFICOS PARA LA EDICIÓN DE LIBROS EN TRAMA EDICIONES

1. Presentación

2. Trama

Breve reseña

Estructura organizacional

Trama y sus departamentos El departamento Trama Ediciones

Estructura organizacional de Trama Ediciones

El diseñador de Trama Ediciones

3. Herramientas de diseño

Hardware

Software

- Adobe Photoshop (Ps).
- Adobe Illustrator (Ai).
- Adobe InDesign (ID).
- QuarkXPress.

4. El proceso de producción

El diseño editorial

El proceso de producción

a. Editor – autor

- Entrega del original
- Evaluación editorial
- Material

b. Editor – diseñador

- Fechas de entrega y cronograma de trabajo

- Conocimiento del producto

Características externas

- Formato
- Tipo de papel, hojas internas
- Material, portada y sobrecubierta y guardas
- Cromática
- Número de páginas

5. Proceso de edición

1. Estructura interior

- Documento base
- Márgenes
- Sistema de retícula
- Columnas
- Numeración de páginas

1. Partes principales

a. Páginas preliminares

- Portadilla
- Página de créditos

b. Cuerpo de texto

- Distribución de los elementos del cuerpo de texto
- Alineación del textos

- Separación entre letras
- Interlineado
- Sangría
- Letra Capitular
- Errores
- Tipografía
- Fotografía
- Cromática

c. Páginas finales o de referencia

2. Estructura exterior

- Tapa
- Sobrecubierta
- Solapas
- Lomo
- Páginas de guarda
- Diseño de la portada
- Diseño del lomo
- Diseño de la contraportada

6. Corrección de estilo

7. Preprensa y artes finales digitales

8. Impresión

- Prueba de color

9. Postprensa

10. Publicaciones recientes

11. Glosario de términos

4.7. Glosario de términos

A sangre o bañado: situación de una imagen que no respeta los márgenes de una página y la invade hasta el límite de corte final.

Copyright: es una ley que otorga al creador de una pieza los derechos e controlarlas formas en que ésta puede ser utilizada y evita que otros la copien.

Couché: tipo de papel común recubierto con una pasta de caolín o yeso que tapa perfectamente todos los poros.

Diagramación: es el proceso de organizar los contenidos escritos y visuales de cada página en medios impresos.

DPI: (dots per inch o puntos por pulgada)

Encuadernación: acción de unir permanente y ordenadamente las partes de un impreso multipágina, dejándolo terminado para su uso final por el lector.

Gramaje: peso del metro cuadrado de un determinado papel medido en gramos.

Guardas: hojas de papel que, dobladas por el centro, sirven para unir al libro y la tapa. Los libros en rústica carecen de guardas.

Interfaz: es el lugar de la interacción, el espacio donde se desarrollan los intercambios.

ISBN: Siglas inglesas que designan el número de identificación internacional de un libro.

Logotipo: símbolo de identificación de una marca o empresa que acostumbra a combinar letras e imágenes y que se utiliza en los documentos comerciales correspondientes.

Lomo: parte del libro encuadernado en la que van fijadas la s páginas y con la que se une la cubierta frontal con la posterior.

Medianil: es el espacio que separa las columnas que conforman una retícula. Representa una pausa visual entre ellas.

Pliego: conjunto de páginas que forma una signatura.

Resolución. La resolución de una imagen hace referencia al nivel de detalle que contiene, cuánto mayor es a resolución, mayor e la calidad de la imagen.

Tener mayor resolución se traduce en obtener una imagen con más detalle o calidad visual

Tipografía: arte de realizar la composición de textos. Al margen de la disposición de los caracteres, esta actividad incluye también la correcta combinación de fuentes y diseños y el reparto de los espacios para obtener un resultado estético agradable.

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres que contiene adornos en sus terminaciones, estas decoraciones se denominan serif o serifas.

Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Trapping: En impresión, el trapping indica el grado de aceptación de una tinta sobre otra impresa anteriormente y todavía húmeda, en la impresión multicolor simultánea.

Yuxtaposición: situación de una imagen junto a otra para crear una relación entre ambas.



Capítulo cinco

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Se ha logrado diseñar un Manual que sirve como documento guía para los diseñadores de Trama Ediciones en el que se detalla el uso y normativas de cada elemento gráfico que compone el arte de un libro: estructura externa e interna, sistema de retícula, tratamiento de textos e imágenes, diseño de portada, contraportada y lomo, y el uso correcto de la marca Trama Ediciones; y conjuntamente se describe de manera concreta las etapas del trabajo de edición: proceso de producción, proceso de edición, corrección de estilo, prepresa, prensa y postprensa. De esta manera se ha resuelto el problema que tenían los diseñadores al momento de tomar decisiones a nivel gráfico y editorial en su labor diaria; además de optimizar su forma y tiempo de trabajo.

Con el tiempo, la aplicación del Manual logrará que los productos de la empresa tengan una unidad gráfica completa entre sí y se los distinga sobre sus competidores.

Ahora, Trama es la empresa pionera en haber desarrollado y aplicado un Manual de este tipo en su departamento editorial y en el país, brindándole un valor agregado por encima de la competencia.

Por consiguiente, el valor de las ediciones impresas, a pesar de todos los avances tecnológicos y nuevas formas de comunicación, continuará siempre a la vanguardia como fuerte primordial de información para la sociedad.

5.2. Recomendaciones

Todo departamento editorial debe contar con un Manual de Estilo y Procedimientos Gráficos para la elaboración de sus publicaciones.

A pesar de que el Manual presenta reglas, parámetros y lineamientos claros a seguir, los diseñadores y jefes de la empresa estarán en libertad de hacer mejoras o aportar con su experiencia cognocitiva; y cuando éstas sean manejadas en consenso.

Puesto que las tendencias de diseño varían constantemente, lo ideal sería cambiar luego de cierto tiempo la imagen gráfica del Manual con el fin de que su uso no se vuelva rutinario para el diseñador o termine siendo obsoleto.

Para lograr un producto final óptimo, será necesario seguir los pasos que se indican en el Manual, si bien es cierto no al pie de la letra, según los casos, se deberá en lo posible tomar en cuenta los más relevantes.

Para verificar el uso adecuado de la marca Trama Ediciones y al aplicarlo en el diseño de nuevos productos editoriales, se recomienda consultar previamente el Manual de Uso de Marca.

5.3. Bibliografía

Libros

Ambrose y Harris. Layout. Parramón Ediciones. Barcelona, 2007.

Beirut, Michael, Helfand Jessica, Heller Steven y Poynor, Rick.. Fundamentos del Diseño Gráfico. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina. 2005.

Belluccia, Raúl. El diseño gráfico y su enseñanza, ilusiones y desengaños. Paidós Estudios de Comunicación. Buenos Aires, Argentina. 2007.

Bravo, Carmen. Manual de edición, guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores. Cerlalc . Bogotá, 1996.

Charlotte & Peter Fiell. Diseño del siglo XX. Editorial Taschen, Barcelona, 2005.

Costa, Joan. Diseñar para los ojos. Costa Punto Com Editor, 2003.

Costa, Joan, Enciclopedia del Diseño Imagen Global. Primera edición, Ediciones CEAC, S.A. Barcelona-España, 1987.

Conquito. Las tecnologías de la información y las comunicaciones en la competitividad de Quito. Corporación de Promoción Económica, Conquito. Quito, Ecuador. 2007.

De Buen Unna, Jorge. Manual de diseño editorial. Editorial Santillana, 2da. edición, México 2003.

Lexus Editores. Enciclopedia Temática Autoevaluativa. Física, Química y Tecnología. (Vol. II). Lexus Editores. Barcelona, 1999.

Moya Peralta, Rómulo. Diseño Gráfico Latinoamericano. Trama Ediciones. Quito, Ecuador, 2006.

_____. Logotipos. Trama Ediciones. Quito, Ecuador, 1999.

Reinoso Villavicencio, Nelson. Diseño Publicitario. Primera edición, Centro Gráfico de Producción Gráfica del Instituto Tecnológico Metropolitano de Diseño. Quito-Ecuador, 1997.

Rey Damele, Marcos. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Plan de Negocios: Creación de Imprimex Argentina S.A. 2008.

Rodríguez Mallol, Benito. Fotografía digital. Libro Hobby Club. España. 2010.

Taborda, Felipe y Julius Wiedermann. Latin American Graphic Design. Editorial Taschen, Barcelona, 2008.

Trama. Trama Ediciones, Manual de uso de marca. Trama Ediciones. Quito, 2009.

Vallejo, Raúl. Manual de Escritura Académica, guía para estudiantes y maestros. Biblioteca General de Cultura. Quito, 2003.

Documentos Pdf

Álvarez Juárez, Dalia, Lic. Taller de Tipografía Avanzada. Universidad de Londres, 2007.

Frascara, Jorge. "Diseño gráfico y comunicación". Ediciones Infinito, 1998.

Formato APA – Quinta Edición. 2009

González Mothelet, Mónica L. D. G. Teoría Conceptual de Diseño. Universidad de Londres, 2007.

Manjarrez de la Vega, Juan José. Diseño Editorial. Universidad de Londres, 2007.

Morison Stanley, Principios fundamentales de la tipografía, 1929.

Munari, Bruno. El Diseño y la Comunicación Visual. Editorial Gustavo Gili Barcelona, 1985.

_____. Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual .Colección GG Diseño., 1990.

Quintana Orozco, Rafael Lic. Taller de Diseño Gráfico Color. Universidad de Londres, 2007.

Saloma Ramírez, Margarita E. L. D. G. Historia del Diseño Gráfico. Universidad de Londres, 2007.

Sabino, Carlos. El Proceso de Investigación. Ed. Panapo, Caracas, 1992.

Vallejo Raúl, Pautas para la Escritura Académica, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, 2003.

Coordinación Editorial. El Manual de estilo editorial de la Universidad de Guadalajara, 1. El original para edición. Editorial Pandora, S.A. de C.V. Guadalajara, 1999.

Documentos online

Boletines de diseño. Diseño Editorial. Instituto de Artes Visuales, México. www.newsartesvisuales.com. 2007.

BookDesignOnline.com. (s.f.). Diseño Editorial. <http://www.bookdesignonline.com>. Recuperado el 28 de marzo de 2009.

Carvajal, Gamaliel. Definición editorial. <http://iloveditorial.blogspot.com/2009/09/definicion-editorial.html>. 2009).

Costa, Joan. La eterna e inútil discusión. http://foroalfa.org/es/articulo/15/La_eterna_e_inutil_discusion. 2009.

_____. Privilegio y compromiso del diseño gráfico. http://foroalfa.org/es/articulo/126/Privilegio_y_compromiso_del_diseño_grafico. 2009.

DefiniciónABC, una guía única en la red. El libro. <http://www.definicionabc.com/general/libro.php>.2009).

Holland , Paul. Diseño editorial.

<http://designitsyou.wordpress.com/2008/02/12/diseño-editorial/>. 2009.

Moreno, Luciano. La organización guía al usuario en la contemplación de una página Web. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1426.php>, publicado el 23/3/04

5.4. Anexos

ANEXO No. 1

Modelos de la Encuesta para los diseñadores gráficos y editoriales de Trama Ediciones

ANEXO No. 1.1

Análisis cuantitativo de la Encuesta para los diseñadores gráficos y editoriales de Trama Ediciones

ANEXO No. 2

Modelo de la Entrevista.

Arq. Rómulo Moya Peralta. Presidente y Editor General de Trama Ediciones

ANEXO No. 2.1

Respuestas de la Entrevista.

Arq. Rómulo Moya Peralta. Presidente y Editor General de Trama Ediciones

ANEXO No. 3

Detalle del presupuesto de investigación

ANEXO No. 4

Detalle del presupuesto del producto

ANEXO No. 5

Bocetos y artes preliminares del producto

ANEXO No. 6

Trama Ediciones, Manual de Uso de Marca

• ANEXO No.1

Modelo de la Encuesta para los diseñadores de Trama Ediciones

Nombre:

Antigüedad en la empresa:

1. ¿Cómo realiza usted los trabajos editoriales?

- a. Empíricamente
- b. Se basa en trabajos anteriores
- c. Utiliza un manual de diseño editorial
- d. Otro ¿cuál?

2. Para usted es más fácil:

- a. Seguir parámetros ya establecidos
- b. Trabajar con un documento guía
- c. Realizar los trabajos a su gusto
- d. Otro ¿cuál?

3. ¿Si existiera un manual de procedimientos para el diseño editorial de la empresa, usted estaría de acuerdo en usarlo? Y ¿por qué?

- a. Si
 - b. No
- Porque

4. ¿Cuáles son los principales problemas en el desarrollo y elaboración de los proyectos editoriales que tiene usted?

- a. Le falta tiempo para concluir un proyecto en un periodo estimado?

- b. Se le hace difícil empezar a realizar un proyecto sin una guía o un proyecto anterior con el que se pueda comparar?
- c. Necesita de alguien más que le guíe en el proceso?
- d. Tiene problemas al establecer los elementos gráficos que compondrán su producto?
- e. Cuando ya está a la mitad del proceso, cambia toda su estructura y vuelve a empezar todo?
- f. Otro ¿cuál?

5. ¿Los trabajos finales que usted realiza tienen una similitud gráfica con algunos realizados anteriormente?

- c. Si
- d. No

6. ¿Conoce usted si en otras empresas editoras cuentan con un manual de estilo y procedimientos gráficos para la edición de libros?

- e. Si
- f. No

7. ¿Estaría usted dispuesto a participar en la elaboración de este Manual, o preferiría que la empresa se encargue de él y solamente se le haga entrega para su aplicación?

- a. Le gustaría participar
- b. Que la empresa decida y le haga la entrega

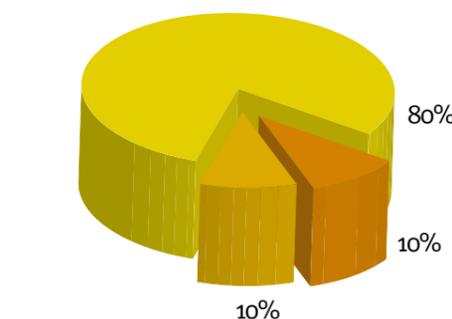
**ANEXO No. 1.1
Análisis cuantitativo.
Encuesta para los diseñadores de Trama Ediciones**

Nombre:

Antigüedad en la empresa:

1. ¿Cómo realiza usted los trabajos editoriales?

- a. Empíricamente
- b. Se basa en trabajos anteriores
- c. Utiliza un manual de diseño editorial
- d. Otro ¿cuál?

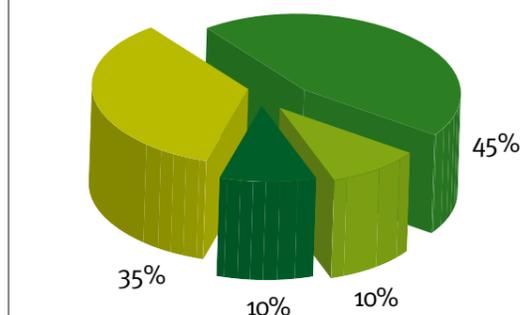


- respuesta: a
- respuesta: b
- respuesta: d

1. La gran mayoría, es decir el 80% de los encuestados, realiza su trabajo editorial de manera empírica, es decir, se basan únicamente en los conocimientos antes adquiridos dentro de la empresa. El resto labora siguiendo alguna especie de guía o apuntes propios y también en base a otros trabajos editoriales ya realizados.

2. Para usted es más fácil:

- a. Seguir parámetros ya establecidos
- b. Trabajar con un documento guía
- c. Realizar a los trabajos a su gusto
- d. Otro ¿cuál?



- respuesta: a
- respuesta: c
- respuesta: b
- respuesta: d

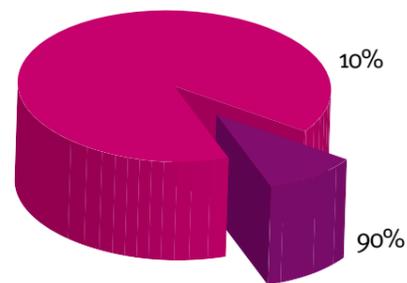
2. Casi la mitad de los encuestados afirman que es más fácil para ellos trabajar bajo parámetros ya establecidos dentro de la empresa, un poco menos de la otra mitad realiza los trabajos a su gusto siguiendo reglas, pero siempre poniendo su toque personal, y para el resto es mejor trabajar con sus propios apuntes.

ANEXO No. 1.1
Encuesta para los diseñadores de
Trama Ediciones. Análisis cuantitativo

3. ¿Si existiera un manual de procedimientos para el diseño editorial de la empresa, usted estaría de acuerdo en usarlo? y ¿por qué?

- a. Si
- b. No

Porque.....

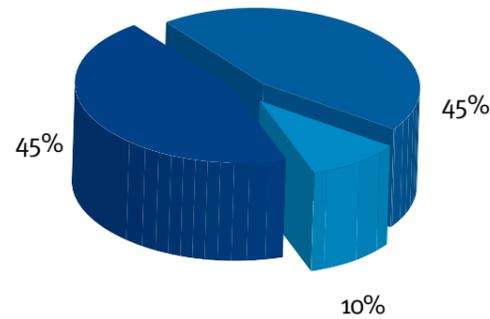


- repuesta: a
- repuesta: b

3. El 90% de los encuestados están de acuerdo en la utilización de un manual de diseño editorial dentro de la empresa que les permita optimizar y mejorar su calidad de trabajo.

4. ¿Cuáles son los principales problemas en el desarrollo y elaboración de los proyectos editoriales que tiene usted?

- a. Le falta tiempo para concluir un proyecto en un periodo estimado?
- b. Se le hace difícil empezar a realizar un proyecto sin una guía o un proyecto anterior con el que comparar?
- c. Necesita de alguien más que le guíe en el proceso?
- d. Tiene problemas con establecer los elementos gráficos que compondrán su producto?
- e. Cuando ya está a la mitad del proceso, cambia toda su estructura y vuelve a empezar todo?
- f. Otro ¿cuál?



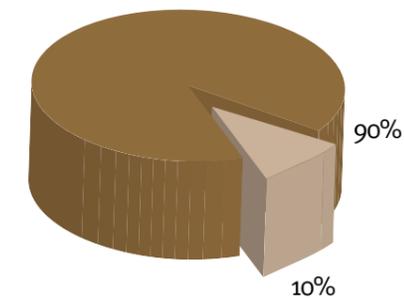
- repuesta: f
- repuesta: a
- repuesta: c

4. La mayoría, es decir el 90% de los encuestados afirman que los mayores problemas que se les presenta dentro del proceso de creación y desarrollo de un producto editorial son: La falta de tiempo para concluir un proyecto en un periodo estimado, el trato con el cliente y el no tener a alguien especializado que los guíe en el proceso.

ANEXO No. 1.1
Encuesta para los diseñadores de
Trama Ediciones. Análisis cuantitativo

5. Los trabajos finales que usted realiza tienen una similitud gráfica con algunos realizados anteriormente.

- a. Si
- b. No

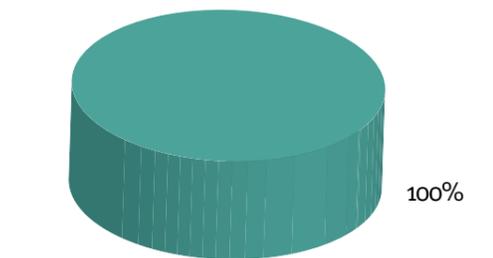


- repuesta: a
- repuesta: b

5. El 90% de los encuestados afirman que los trabajos finales que realizan tienen cierta similitud gráfica con algunos realizados anteriormente. Esto nos da la pauta de que si el 10% no está de acuerdo con esto, es porque hay un problema en cuanto al manejo de la identidad gráfica en los productos editoriales y es necesario solucionarlo.

6. ¿Conoce usted si en otras empresas editoras cuentan con un manual de estilo y procedimientos gráficos para la edición de libros?

- a. Si
- b. No



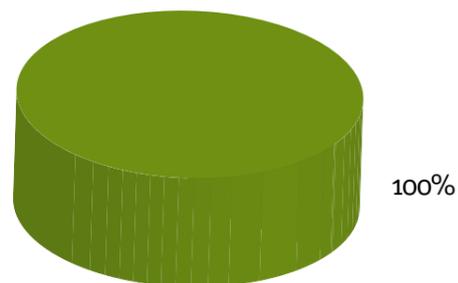
- repuesta: b

6. Todos los encuestados desconocen si otras empresas editoras cuentan con un manual de estilo y procedimientos gráficos para la edición de libros. Esto es beneficioso para la empresa ya que sería la pionera en realizar este tipo de documento.

ANEXO No. 1.1 Encuesta para los diseñadores de Trama Ediciones. Análisis cuantitativo

7. ¿Estaría usted dispuesto a participar en la elaboración de este Manual, o preferiría que la empresa se encargue de el y solamente se le haga la entrega para su aplicación?

- a. Le gustaría participar
- b. Que la empresa decida y lo entregue a usted



 respuesta: a

7. Todos los encuestados están de acuerdo en participar en la elaboración de este Manual. Así la empresa no carga con toda la responsabilidad y los diseñadores pueden tener más libertad en el proceso de elaboración de los productos y en base a sus experiencias y conocimientos el Manual sería de gran ayuda.

ANEXO No. 2 Modelo de la Entrevista

Arq. Rómulo Moya Peralta
Presidente y Editor General de Trama Ediciones

Tema: Aspectos básicos que se conjugan alrededor de la edición de libros

1. ¿Qué es una empresa editorial?
2. ¿Cuál es el trabajo del editor general?
3. ¿Cuáles son las principales áreas editoriales?
4. ¿Cuál es el trabajo del diseñador?
5. ¿Cuál es el trabajo del corrector de estilo?
6. ¿Cuál es la estructura de un libro?, ¿existen diferentes estructuras dependiendo de la temática?
7. ¿Cuál es la característica principal en el diseño de un producto editorial?
8. ¿Cuáles son los elementos gráficos con los que se cuenta para la elaboración de un libro?
9. ¿Cuáles son las tecnologías actuales en los procesos editoriales?
10. ¿Cuál es la apreciación del libro en el mercado editorial?

ANEXO No. 2.1 Respuestas. Entrevista

Arq. Rómulo Moya Peralta
Presidente y Editor General de Trama Ediciones

Tema: Aspectos básicos que se conjugan alrededor de la edición de libros

1. ¿Qué es una empresa editorial?

Es una institución dedicada a la publicación y distribución de libros y revistas.

2. ¿Cuál es el trabajo del editor general?

El Editor General es el encargado de generar las políticas editoriales, así como resolver qué libros se imprimirán, sus tirajes, formatos, etc. Hacer el seguimiento de todas las fases del proceso de elaboración del libro.

3. ¿Cuáles son las principales áreas editoriales?

Las áreas editoriales más representativa son: Lectura (análisis de texto), Corrección (revisión de estilo), Diseño (maquetación), Pruebas (corrección de galeras), Impresión, Bodegaje (inventario), Promoción (difusión), Distribución, Cobranzas.

4. ¿Cuál es el trabajo del diseñador?

El trabajo del diseñador es interpretar el texto, las imágenes y demás elementos que componen un diseño y presentarlos en un lenguaje gráfico coherente.

5. ¿Cuál es el trabajo del corrector de estilo?

El corrector de estilo se encarga de revisar que el texto siga todas las normas ortográficas, conceptuales y gramaticales.

6. ¿Cuál es la estructura de un libro?, ¿existen diferentes estructuras dependiendo de la temática?

En general, en todos los libros se presenta la misma estructura: portadillas, créditos, prólogo o presentación, cuerpo de texto e índice o contenido.

7. ¿Cuál es la característica principal en el diseño de un producto editorial?

La base primordial es hacer que la propuesta gráfica sea atractiva y que coadyuve a la lectura.

8. ¿Cuáles son los elementos gráficos con los que se cuenta para la elaboración de un libro?

En resumen, se comienza con un plano bidimensional en blanco, en el que se trabajarán textos e imágenes con determinadas tipografías y colores.

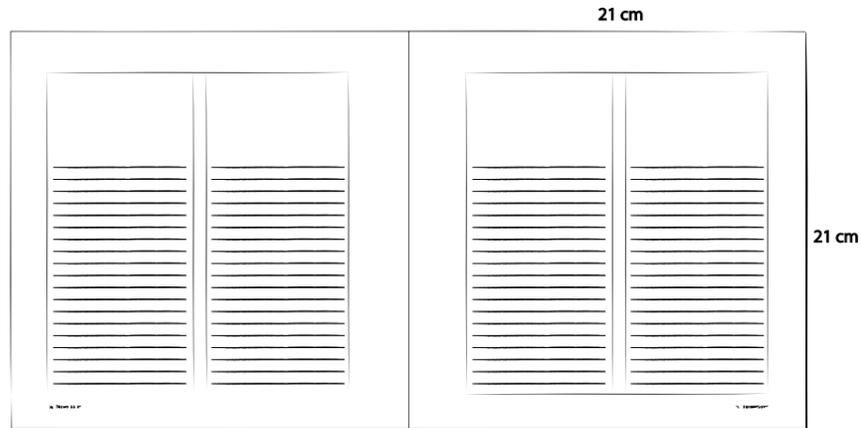
9. ¿Cuáles son las tecnologías actuales en los procesos editoriales?

Las herramientas de diseño que contribuyen en el proceso son básicamente dos: las tecnologías digitales y las offset.

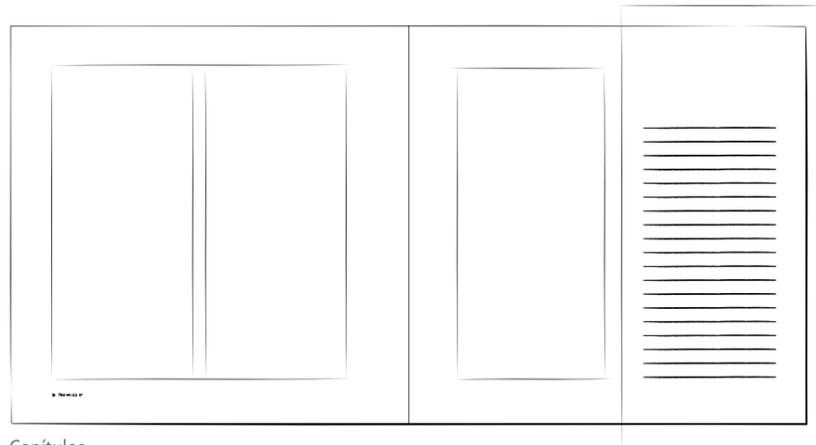
10. ¿Cuál es la apreciación del libro en el mercado editorial?

Por más de 500 años, los libros tienen la misma vigencia en todo el mercado editorial.

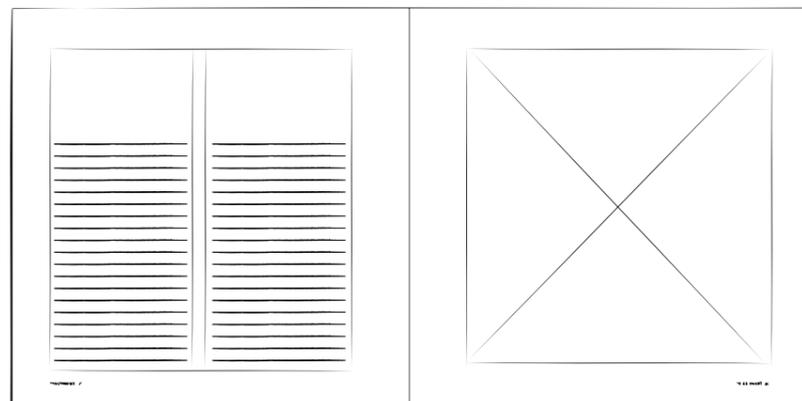
ANEXO No. 5 Bocetos y artes preliminares del producto



Páginas internas

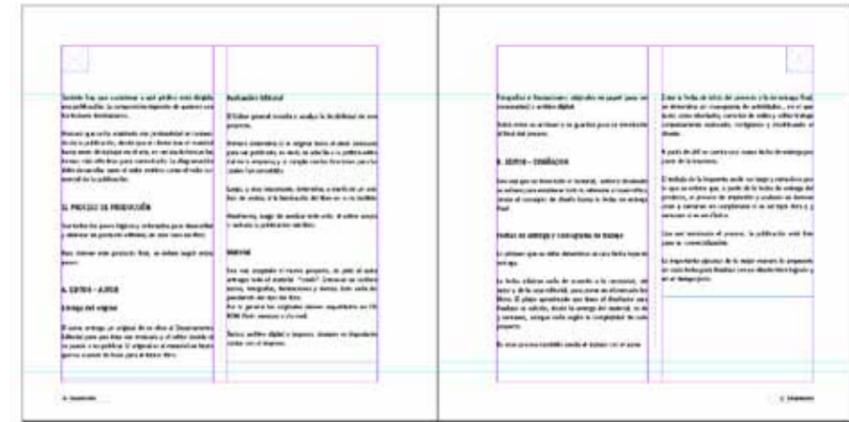


Capítulos

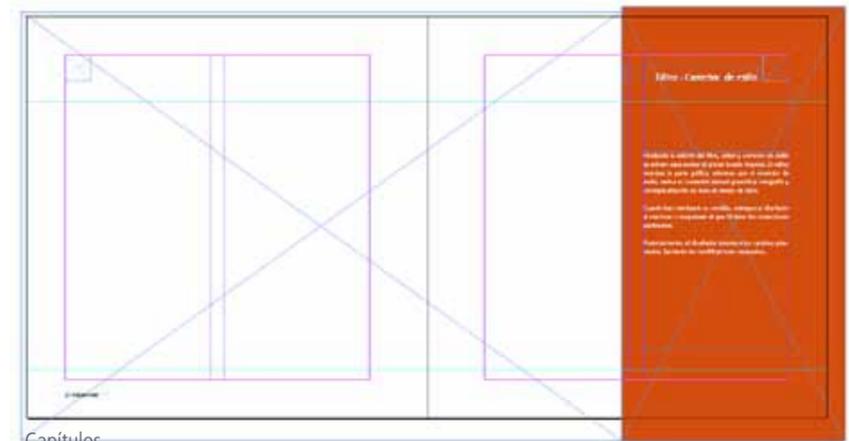


Texto y fotos

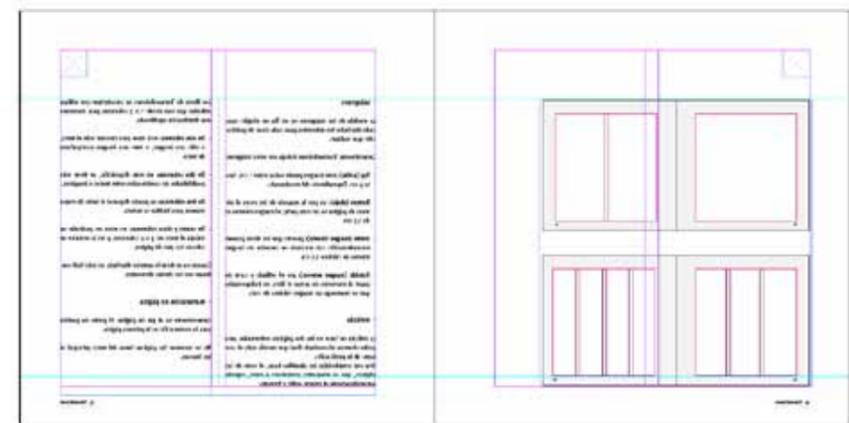
ANEXO No. 5 Bocetos y artes preliminares del producto



Páginas internas



Capítulos



Texto y fotos

