



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Diseño, proceso y producción editorial del libro.
“Exclusivo para hombres pero que les interesa a las mujeres”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Amelia Elvira Guevara Guerrero

Director de Tesis: Lic. Alfonso Escalona López

México, D.F., 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias y agradecimientos

Son muchas las personas a las que quisiera agradecer su apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida.

Mamá, no me equivoco si te digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Gracias por la paciencia que has tenido al enseñarme, por el amor que me das y por los cuidados que me diste en los 26 años que vivimos juntas, por los regaños que me merecía y que no entendía. Gracias Mamá por estar pendiente en toda ésta etapa.

Papá, éste es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá y por creer en mí. Quiero que sepas que ocupas un lugar especial. Gracias por estar ahí en los momentos mas importantes de mi vida. Éstas páginas son el resultado de lo que mamá y tu me han enseñado en la vida. Gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

Juan José, gracias por apoyarme en esto, por guiarme y por todo lo que he aprendido de ti. Gracias por compartir tu vida a mi lado y por dejar que forme parte de la tuya. Gracias por tu amor, gracias por ser como eres, gracias por ser el hombre con los mejores sentimientos, gracias por presionarme para terminar este trabajo, gracias por ayudarme en las correcciones, gracias por aguantarme pero sobre todo gracias por enseñarme a creer en mí y motivarme a hacer las cosas de la mejor manera. Gracias por todo, te amo.

Tade, ¿ ya era hora no?. Eres el mejor hermano que una hermana puede tener. Gracias por tu paciencia y por preocuparte por tu hermana menor

A mis hermanos, gracias por compartir sus vida conmigo y por estar en otro momento importante de mi vida.

Gracias al Profesor Alfonso Escalona, mi director de tesis porque siempre estuvo ahí para ayudarme. Gracias por sus consejos.

A mis sinodales, gracias por darme la oportunidad y por el tiempo que me han dedicado para leer este trabajo.

Amelia

diseño, proceso
y producción
editorial del

libro

Exclusivo

para

HOMBRES

pero que les interesa a las mujeres

Índice

Capítulo 1 La empresa editorial

- 11 1.1 La industria editorial en México
- 14 1.2 El negocio de la edición: el valor comercial de un libro
- 19 1.3 La editorial. Random House Mondadori
- 21 1.4 Plan editorial

Capítulo 2 Diseño editorial

- Introducción al diseño editorial 2.1 25
- El proceso editorial 2.2 43

Capítulo 3 Proceso de edición

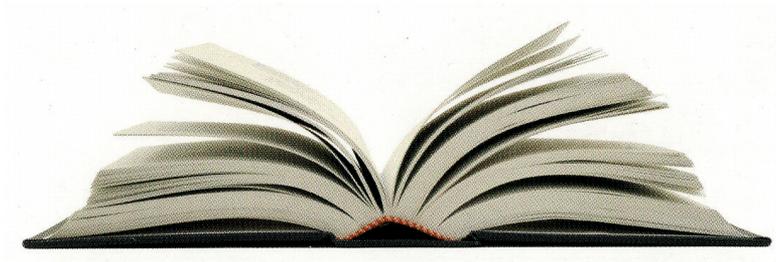
- 51 3.1 Antecedentes
- 55 3.2 El comienzo de un libro
- 57 3.3 Etapas del proceso de edición
- 80 3.4 El papel del diseñador en una editorial
- 81 3.5 Producción gráfica editorial

Capítulo 4 Propuesta gráfica

- Exclusivo para hombres. Documento *Briefing* 4.1 96
- Enfocar el diseño 4.2 100
- El proyecto de diseño 4.3 103
- Requerimientos editoriales y técnicos 4.4 104
- Propuesta gráfica 4.5 108

Conclusiones
Bibliografía

“ El diseño editorial está orientado a la creación y maquetación de libros, folletería, boletines, catálogos y revistas ”



Introducción

El diseño gráfico influye de manera importante en nuestra sociedad: todo lo que vemos y percibimos, ya sea consciente o inconscientemente, está compuesto de señales visuales que contienen información. Gran parte de nuestra orientación cotidiana, depende de nuestra visión, por lo tanto, el diseñador y comunicador visual encargado del diseño editorial debe estar consciente de su responsabilidad al interpretar la información, con el fin de lograr una adecuada comunicación, sea el medio utilizado digital o convencional. Su principal función es comunicar y expresar un contenido de la manera más clara posible.

El diseño editorial es una área especializada del diseño que se encarga de la creación de medios impresos o digitales de comunicación, en donde interrelacionan texto e imágenes, dando como resultado una estructura compositiva adecuada a las necesidades o requerimientos del sector del público al que se dirigen. Algunos aspectos que influyen en el éxito del proyecto editorial son:

La capacidad creadora del diseñador, sus habilidades y conocimientos, como saber bocetar ideas (a veces de manera muy ágil y sistematizada), el manejo adecuado del color, de la tipografía, de los estilos y técnicas de ilustración, fotografías; realizar el arte final y conocer los principales procesos de impresión. También es muy importante la experiencia y la capacidad de resolver problemas eficientemente.

El diseño editorial es, en este milenio, uno de los principales campos de aplicación de diseño gráfico. Desde los diarios de gran tirada y los productos de kiosco, asociados a ellos, coleccionables donde la gráfica juega un creciente papel, las siempre renovadas revistas de moda y tendencias, las memorias, los folletos de empresa y los catálogos de exposiciones, sin olvidarnos de los libros, objeto de estudio de ésta tesina.

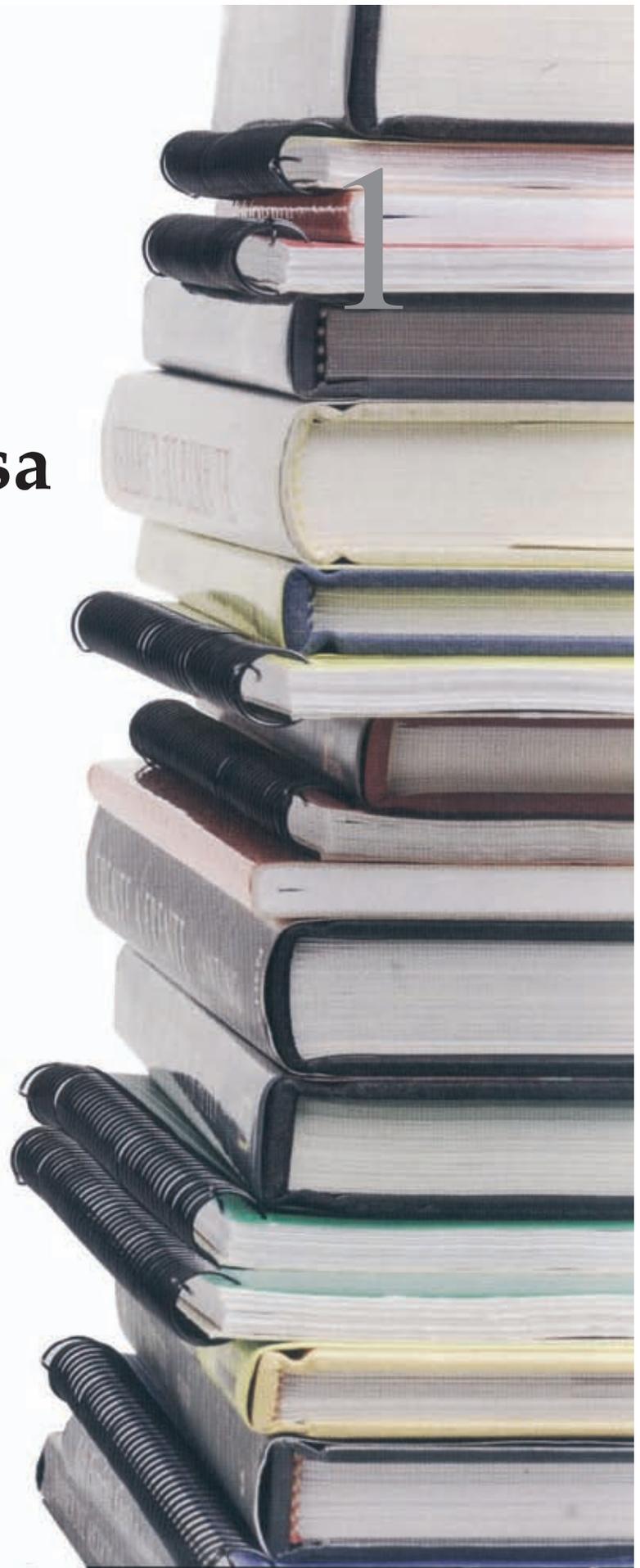
El primer capítulo se hace una breve introducción a la situación de la industria editorial en nuestro país. En el segundo capítulo se define el diseño editorial y el funcionamiento de una empresa editorial. En el tercer capítulo se habla del proceso de edición de un libro y los papeles principales que intervienen en éste.

En el último capítulo describe los requerimientos editoriales y técnicos que se tienen que tomar en cuenta en el momento de visualizar el diseño. También se describirá la estructura compositiva de la propuesta gráfica, desde el punto de vista estético y funcional.

Para finalizar, se hacen conclusiones del trabajo llevado a cabo; del papel del diseñador editorial en la actualidad y sus características, expresadas desde el punto de vista propio.

1

La empresa editorial



La industria editorial en México 1.1

La industria editorial Mexicana se enfrenta en la actualidad a varios problemas, el más importante de los cuales es la falta de lectores. Se estima que en México se leen 1.2 libros por persona al año si no se toman en cuenta los libros de texto, un sector amplio de la población mexicana recurre sólo al cómic, revistas de chismes o nota roja como su única posibilidad de lectura.¹

Esta falta de lectores afecta al precio del producto ya que al ser las tiradas de las editoriales más pequeñas, es más costosa cada unidad producida. Aunque la producción se ha recuperado en los tres últimos años, todavía no se han alcanzado los niveles que había antes de la crisis del 1995. “Todas las estadísticas sobre la relación entre el número de bibliotecas, de librerías y de libros en el país y el número de habitantes revelan claramente una situación de rezago, a pesar de los importantes programas de años recientes en materia de creación de bibliotecas públicas, edición o coedición de libros y establecimiento de librerías [...] en la edición de libros el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes mantuvo una producción promedio anual de un millón de ejemplares que en forma creciente han sido producidos en coedición con casas editoras privadas, modalidad que ha llegado a representar 65% de la producción total. Cabe destacar, por otro lado, que el 40% de los títulos consiste en libros específicamente dirigidos al público infantil y juvenil.”²

Por otro lado, la situación económica e industrial del sector editorial que involucra producción de papel, talleres de impresión y encuadernación, editores, distribuidores y librerías se ha deteriorado sensiblemente en la última

¹ Revista *Libros de México*, núm.137, México 2008, p. 26

² *IBIDEM*

década. Todavía más, la venta de libros ha disminuido y el cierre de librerías ha aumentado.

México, indudablemente, cuenta con una infraestructura insuficiente de librerías para lograr una distribución nacional del libro, a lo que se suma la limitación de recursos de las editoriales para abastecer eficientemente a las librerías y locales cerrados.

“Otro de los problemas a los que tiene que enfrentarse la industria es la actividad editorial del estado. Varios organismos públicos son editores de sus propios libros, el estado se convierte así en el principal competidor de los editores mexicanos. Más del 60% de la producción editorial mexicana proviene del Estado, según datos de la Cámara de la Industria Editorial Mexicana.³ Se está intentando que esta producción se lleve a cabo cada vez más a menudo mediante coediciones entre los organismos públicos y los privados.

La piratería industrial y el fotocopiado ilegal es otro de los problemas al que se enfrenta la industria editorial mexicana. Según CEMPRO (Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derecho de Autor) en México se reproducen ilegalmente alrededor de 10 millones de libros al año.⁴

Las importaciones mexicanas de libros en español provienen fundamentalmente de España y de Estados Unidos. Sin embargo España no se encuentra ni siquiera entre los diez principales receptores de exportaciones mexicanas de productos editoriales. Son los países latinoamericanos los principales receptores de productos editoriales mexicanos.

³ *Boletín CANIEM*, noviembre, México 2008

⁴ *Revista Gente sur*, núm. 139 México 2008, p. 34. Entrevista realizada a Pedro Huerta, Director Random House Mondadori México.

Las propias editoriales son las principales importadoras de libros. Librerías y grandes superficies sólo importan directamente muy ocasionalmente. Muchas editoriales extranjeras tienen aquí oficinas que se dedican a labores de importación y comercialización nada más.

El número de librerías en México es muy bajo. Se calcula que hay unas 600 en toda la República. Esto supone que hay aproximadamente una librería por cada 200 mil habitantes. Las ventas de libros en las grandes superficies han aumentado en los últimos años, en detrimento de las ventas por librerías tradicionales.⁵

El gobierno es el principal distribuidor de libros en México. Las compras del gobierno a las editoriales son sobre todo libros de texto para la educación primaria y secundaria. En el último año, la implantación del programa Bibliotecas en el Aula ha supuesto un incremento importante de las compras del gobierno a las editoriales. En 2008 la compra del gobierno bajó hasta un 60% de lo que venía haciendo.

El sector de libros infantil y juvenil es el que tiene mayores perspectivas de crecimiento. Por una parte no ha recuperado todavía los niveles de producción como lo mencionamos antes.

Además la población mexicana es muy joven (un 61% de la población tiene menos de 30 años). Por otra parte, los programas que el gobierno ha puesto en marcha para el fomento de la lectura están dirigidos a este sector de la población. Así el programa “Bibliotecas en el Aula” supuso la adquisición por parte del Estado de 30 millones de ejemplares y se convirtió en el mayor negocio de las editoriales⁶

⁵ Revista *Libros de México*, op. cit., p.27

⁶ Revista *Gente sur*, op. cit., p. 34

1.2

El negocio de la edición: el valor comercial de un libro

Actualmente, la edición es un gran negocio. El número de libros impresos que se publican en todo el mundo aumenta año tras año, aunque resulta casi imposible saber la cifra exacta porque muchas publicaciones aparecen sin ISBN, el método para numerar y tener constancia de los libros que se publican. Nadie sabe cuántos libros se han impreso desde 1455, ni siquiera cuántos volúmenes se guardan en las bibliotecas de todo el mundo, puesto que muchas permanecen sin catalogar. La gran biblioteca de Alejandría fue fundada en el siglo III a. C. por el rey egipcio Tolomeo 11 y destruida por un incendio en el año 640, albergó entre 428 mil y 700 mil rollos, y fue la biblioteca más grande del mundo antiguo. En la actualidad, el catálogo de la United States Library of Congress cuenta con 119 millones de publicaciones en 460 lenguas, mientras que la British Library habla de 150 millones de libros en «la mayoría de las lenguas conocidas». La media de adquisiciones de esta biblioteca es de 3 millones de volúmenes al año. Guarda una copia de cada uno de los libros que se publican en inglés y cuenta con enormes colecciones internacionales y especializadas. La librería mas grande del mundo es Barnes and Noble (Quinta Avenida, 105, Nueva York); posee 207 mil metros de estanterías.⁷

En plena era de Internet, *Ipod*, *blogs* y *Hi-5*, nunca en la historia de la humanidad los individuos han leído tan profusamente como actualmente lo hacen todas las sociedades. Ciertamente, no es una lectura tradicional basada en libros impresos, pero es igual de intensa aunque sea a través de mensajes de texto digitales telefónicos, por medio de la web, los *E-mails*, las

⁷ Haslam, Andrew. *Creación, diseño y producción de libros*, Ed. Blume, Barcelona 2007, p. 9

bitácoras electrónicas y las redes sociales que ofrece el ciberespacio.

Hoy por hoy, quienes encabezan esa tendencia hacia la lectura, son los jóvenes de entre 14 a 21 años y está claramente establecida su nueva relación con las letras, lo que abre una nueva ventana de oportunidades a la industria editorial global, la cual tiene frente a sí el grave reto de modernizarse para responder de manera eficaz a este cambio en los modos de lectura.

«El desafío de la industria librera es “adecuarse a la nueva forma en que el lector ha cambiado su patrón de consumo”.

“No puede omitirse que la prioridad de una casa editorial es que sus autores sean leídos por la mayor cantidad de personas, sin que importe que la lectura sea digital e incluso auditiva”. En este sentido, refiere que estos tres formatos, el de los libros impresos en papel, el digital y el de audio son actualmente impulsados con el mismo interés por Random House Mondadori.

“Pero la buena noticia para la industria editorial es que la era digital no va a destruir al libro en papel; el libro impreso tiene vida para muchos años más y no le va a pasar lo mismo que a la industria discográfica, porque el libro en papel da una experiencia que es inimitable e inigualable en el mundo digital, mientras que el CD y el MP3 o la versión digital de la canción, son exactamente la misma experiencia”

También existen otros elementos surgidos de la modernidad que apuntalan la presencia del libro en papel. Por ejemplo, la cantidad de opciones de ocio y de cultura de los seres humanos ha crecido como nunca y es allí donde

la innovación de la industria editorial juega un papel relevante, pero para hacerlo tangible, requiere llegar a los consumidores de una manera distinta, comunicarse con ellos de forma diferente a través de las librerías, que son sus socios estratégicos.

Random House Mondadori Internacional, refiere, ya se prepara en este sentido para producir ediciones digitales de sus libros, porque es un mercado creciente que si bien en la actualidad no supera el uno por ciento de las ventas de libros impresos que año con año pone Mondadori en el mercado global.

Sin embargo, debe entenderse que el número de personas que accedan a las ediciones digitales de sus obras, serán un añadido a la demanda actual y, de ninguna manera, una resta de sus lectores, porque muchos jóvenes leen en papel y no digitalmente.

Asimismo, la producción en México de las obras ha permitido abatir sustantivamente los costos y ofrecer un mejor precio al público. Hasta hace tres años, el 50 por ciento de los libros que se vendían en el mercado nacional eran importados de España. Hoy esas compras al exterior no llegan al cuatro por ciento, lo que es una buena respuesta que favorece la creación de empleo en territorio nacional, que no es un asunto menor, si se considera el universo humano que participa en la producción de un libro como son los autores, los editores, los redactores, los traductores, las impresoras, las papeleras, etcétera. »⁸

⁸ *Revista Gente sur*; op. cit., p. 35

Decisión de editar un libro

1.2.1

Las principales razones para decidir si un libro determinado es un proyecto factible de publicación por el cual Random House Mondadori (RHM) pueda invertir en su producción y comercialización son las siguientes:

- Debe tener potencial de venta y resultar rentable, es decir, debe estimarse que su publicación superará el 10% de EBITA (*Earnings Before Interests and Taxation*, de acuerdo a sus siglas en inglés) a partir de la inversión inicial.
- Debe encajar en alguna de las líneas editoriales establecida por publicaciones anteriores o bien inaugurar un proyecto editorial de largo plazo.
- Debe poder clasificarse como libro de “interés general”, independientemente de que después pueda ser adoptado como libro de texto. Esto significa que el libro no necesariamente debe tener una estructura didáctica o demasiado especializada.
- Aspecto externo y precio. En ocasiones se rechazan ideas porque puede resultar difícil su venta. En caso de que un editor acepte un libro, se realizará un contrato con el autor, generalmente mediante su agente. Además del contrato se busca una posible fecha para la publicación del libro del lanzamiento.
- Finalmente, debe ser pertinente su publicación por ser distinto a lo publicado antes por RHM o por otras editoriales, es decir, debe consistir en una aportación a su campo de conocimiento específico y distinguirse de publicaciones similares en el mercado, lo cual, por consecuencia, aumenta su potencial de venta.

El original

El proceso de publicación de un libro generalmente comienza con la recepción de un manuscrito generalmente llamado “original”, ya sea como manuscrito solicitado o no solicitado; por parte del autor o por parte de terceras personas, como una agencia literaria o alguna recomendación de otro autor o editor.

El “original” es casi siempre de una versión preliminar que está sujeta a modificaciones por sugerencia de los editores o por que el autor mismo decide hacer cambios durante el proceso de edición. Otra manera en que puede comenzar el proceso de publicación de un libro es a partir de una idea que será el gérmen de una investigación, la cual a su vez resultará en ese “original” para publicar.

El dictamen

Una vez que se cuenta con él y ha pasado por una revisión por parte de los editores a cargo, se decide si merece la pena la inversión en un diagnóstico o evaluación editorial llamada “dictamen”, la cual se realiza por medio de proveedores *freelance*, quienes deben seguir los lineamientos de la “Guía para la elaboración de dictámenes”.

Independientemente del resultado favorable o no favorable del dictamen, los editores deben tomar la decisión de presentar el libro al Comité editorial, compuesto por el director general y los directores y/o gerentes de Administración, Comercial, Producción, Mercadotecnia y, claro está, Editorial. Si se decide hacerlo, se prepara el “escandallo” del libro mencionado.

La editorial

Random House Mondadori

1.3

Es una empresa preparada para invertir en la producción de un libro, lo que implica pagar la redacción, la producción, la impresión, la encuadernación y la distribución de la obra. Por lo general la editorial llega a un acuerdo con el autor firmando un contrato. También algunas editoriales hacen negocios con colegas de otros países a fin de producir coediciones. Un libro impreso es un producto editorial, y el acuerdo contractual realizado con los autores y otras editoriales define cómo, dónde y a qué precio se venderá ese producto.⁹

La editorial en función de su organización puede ser simple o compleja (llamándose en este caso grupo editorial).

Random House Mondadori

Random House Mondadori, S.A., uno de los líderes en edición y distribución en lengua española, es resultado de una *joint venture* entre Random House, división editorial de Bertelsmann AG, la mayor empresa internacional de comunicación, comercio electrónico y contenidos interactivos, y Mondadori, editorial líder en libros y revistas en Italia.

Desde 2001 forman parte de Random House Mondadori los sellos Areté, Beascoa, Debate, DeBolsillo, Collins, Electa, Grijalbo, Lumen, Mondadori, Montena, Plaza y Janés, Rosa dels Vents y Sudamericana.

De este modo, editoriales de trayectoria tan prestigiosa como esta última, creada en 1939, así como las literarias Lumen, Debate o Mondadori, se unen a otras, con vocación



RANDOM HOUSE MONDADORI

a R E T É



Collins

DEBOLSILLO

Grijalbo



MONDADORI

PLAZA JANÉS

⁹ Haslam, Andrew. *Op. cit.*, p. 13



Sudamericana



DEBATE



ELECTA

Lumen

montena



rocaeditorial

de dirigirse a públicos más amplios como Plaza & Janés, Grijalbo y Collins, y a las especializadas en temas o segmentos de población como la juvenil Montena y la infantil Beascoa. El sello DeBolsillo, que pretende llegar a un amplio espectro del público lector a través de un precio y formato especiales, reúne más de 1.500 títulos de todos los géneros. En 2004 nació Caballo de Troya, un sello expresamente encaminado a ofrecer un lugar en el mercado a nuevas voces y literaturas españolas.

Random House Mondadori está estructurado en tres divisiones geográficas: España; Cono Sur, con empresas en Argentina, Chile y Uruguay; y América Central, con presencia en México, Venezuela y Colombia. Además, el Grupo distribuye y exporta sus títulos a más de 45 países de América Latina, Asia, Europa y Estados Unidos.¹⁰

Sellos

Random House Mondadori reúne los sellos más destacados del mundo editorial en lengua española. Editoriales literarias como Sudamericana, Lumen, Debate o Mondadori, se unen a otras dirigidas a públicos más amplios como Plaza & Janés, Grijalbo y DeBolsillo, y a las especializadas en temas o segmentos de población como la juvenil Montena y la infantil Beascoa.

La poesía y narrativa, el ensayo y el libro periodístico, el *best seller*, el libro infantil y juvenil, el álbum ilustrado, el libro de bolsillo, las guías prácticas, las obras completas... configuran un amplio catálogo que refleja las crecientes necesidades y tendencias culturales de hoy.

¹⁰ *Catálogo general 2008, Random House Mondadori, México 2008, p. 11.*

Definición de grupo editorial

1.3.1

Conjunto de editoriales que mantienen su independencia productiva pero que dependen de una entidad superior, que posee una cartera de acciones. Unos ejemplos de grupos editoriales serían: la Editorial Random House Mondadori México, Grupo Planeta y Grupo Santillana.

La organización de una editorial depende de su complejidad. Lo normal es que esté organizada por departamentos que engloban una serie de técnicos, correctores, vendedores, etcétera.



Plan editorial

1.4

Establece plazos para la confección y edición de los libros durante un período de tiempo. Este plan suele ser anual aunque también puede ser mensual o trimestral.

Una vez definido el presupuesto, el departamento editorial trabaja una versión interna de su plan de publicaciones, el cual incluye sólo los libros contratados y editados en México o aquellos libros contratados por cesión de

derechos con otra filial que requieran ciertos ajustes o cierto trabajo editorial. El plan editorial definitivo —con los libros importados y detalles de publicación, como porcentajes de regalías, territorios de distribución, editor, facturación bruta y neta, precios, costos, porcentaje de devolución y otros— lo maneja el departamento de *Marketing* de acuerdo a los resultados de las reuniones de Plan Editorial.

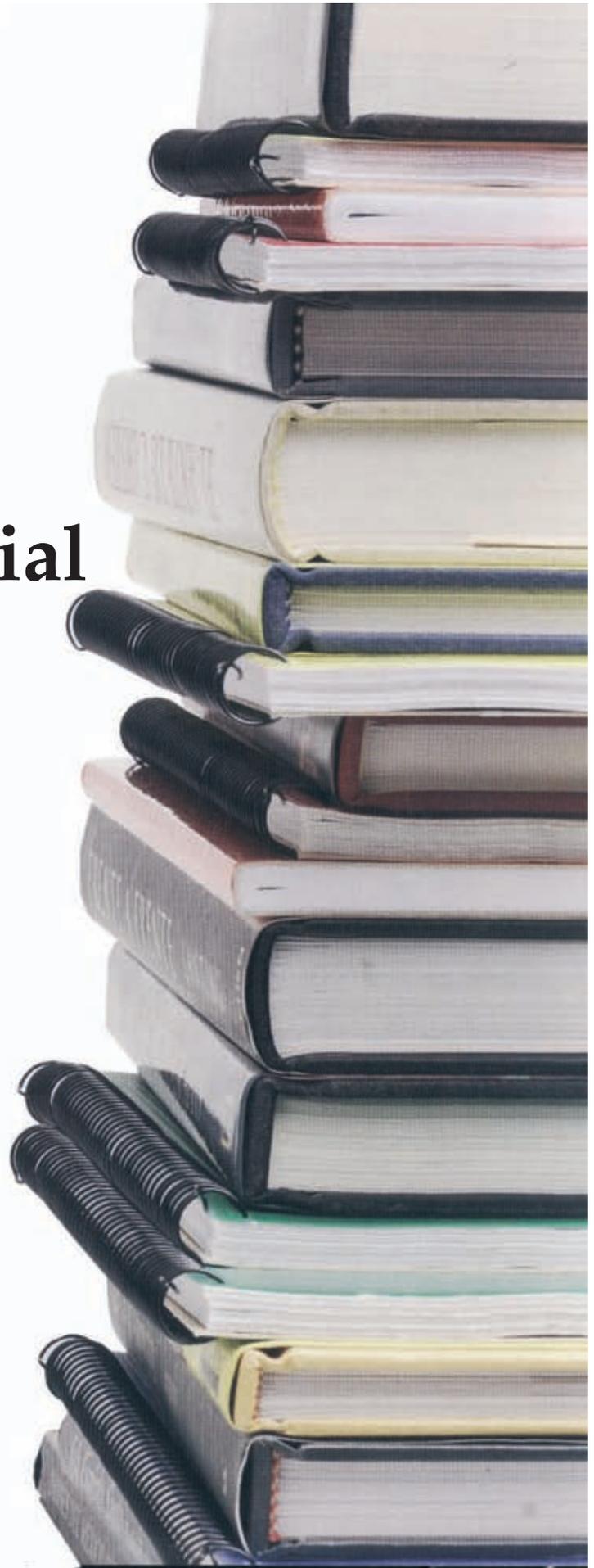
Estos programas pueden sufrir desviaciones en cuanto a fechas y a gastos.

El *briefing*

Otro aspecto fundamental con el tratamiento y las funciones del plan editorial es el llamado *briefing*, documento que sirve como presentación comercial de los libros, mismo que se reutiliza varias veces en distintos soportes de promoción, como puede ser el catálogo, el boletín de novedades, la página de Internet...; o bien, como soporte para el equipo de ventas. Se trata de un texto muy similar al proyecto para el comité editorial, pero sintetizado, pulido y creado para los fines mencionados. Su función principal es convencer a nuestros clientes (al distribuidor, no al lector final, eso le corresponde a la “cuarta de forros”, que veremos más adelante) de que haga un pedido del libro para exhibición en su librería o punto de venta.

2

Diseño editorial



Introducción al diseño editorial 2.1

El diseño editorial influye de manera importante en nuestra sociedad: todo lo que vemos y percibimos, ya sea consciente o inconscientemente, está compuesto de señales visuales que contienen información. Una gran parte de nuestra orientación cotidiana, depende de nuestra visión, por lo tanto, el diseñador y comunicador visual encargado del diseño editorial debe estar consciente de su responsabilidad al interpretar la información, con el fin de lograr una adecuada comunicación, sea el medio utilizado digital o convencional. Su principal función es la de comunicar y expresar un contenido de la manera mas clara posible.



El diseño editorial se encarga de la creación de medios impresos o digitales de comunicación, en donde interrelacionan texto e imágenes, dando como resultado una estructura compositiva adecuada a las necesidades o requerimientos del sector del público al que se dirigen. Algunos aspectos que influyen en el éxito del proyecto editorial son:

La capacidad creadora del diseñador, sus habilidades y conocimientos, como el saber dibujar, bocetar, ideas (a veces de manera muy ágil y esquemática), el manejo adecuado del color, de la tipografía, de los estilos y técnicas de ilustración, fotografías; el realizar el arte final y conocer los principales proceso de impresión. También es muy importante la experiencia y la capacidad de resolver problemas eficientemente.

2.1.1 Definición de diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la realización y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la elaboración 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. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.¹¹

2.1.2 Historia del diseño editorial

Para comprender la evolución del diseño de publicaciones hasta el desarrollo actual es necesario considerar en primer lugar el concepto de grilla o retícula editorial. Se trata del esquema que se utiliza para componer una pieza editorial, que consiste en la organización de la página teniendo en cuenta distintos elementos, como los márgenes, la zona a imprimir (mancha) y las columnas. La grilla permite ubicar la información y las imágenes para darles una forma coherente. A partir de este orden el diseñador puede desarrollar el diseño específico de cada publicación con plena libertad. La grilla, entonces, es una guía útil para el diseñador y también para el lector, ya que facilita la legibilidad.¹²



¹¹ Zapaterra, Yolanda. *Diseño editorial*, Ed. Gustavo Gill, Barcelona 2008, p. 6

¹² Giménez, Dario. *Estamos hablando de diseño editorial* Ed. Index Books, Barcelona 2005, p. 16

Actualmente podríamos decir que el diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento -mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, podemos afirmar que ya desde tiempos antiguos el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra. Luego, se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.¹³



En la Edad Media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes en Occidente desde entonces. Los copistas fueron, de alguna manera, los primeros expertos en diseño editorial. Tenían poder de decisión directo sobre la forma de cada ejemplar copiado, poder que recién en el siglo XX recuperarían los diseñadores gráficos.

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. El nuevo modo de impresión requirió un sistema regular para ordenar las múltiples letras de cada página. Se estableció disponer las letras en formatos rectangulares, con lo cual se limitó el uso innovador de la retícula. Además, a diferencia de lo que sucedía con los copistas, que buscaban generar una

¹³ Giménez, Dario. *Op. cit.*, p. 16

lectura placentera a través de una organización estética, con la producción seriada ya no se realizaron diseños originales en cada ejemplar. En los siglos subsiguientes predominó el formato tipográfico rectangular. Sólo mediante los grabados en madera o a través de la invención de la litografía se pudo dar una nota de originalidad a la producción editorial durante estos años, si bien el uso de estas técnicas aumentaba considerablemente los costos y reducía la velocidad de reproducción.

En el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial que 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.

Habría que esperar hasta los años 80 para que apareciera el primer manual sobre grillas, llamado sistemas de retícula. A la vez, *Postscript* y *Macintosh* desarrollaron para entonces programas especiales para el diseño editorial y la fotocomposición (técnica de composición de textos mediante un proceso fotográfico) que permitieron a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones.

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.

Importancia

2.1.3

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. 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.

El diseño exterior es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto. Si esto no es así se corre el riesgo de malograr la ardua tarea que supone escribir un libro, o llevar a cabo una revista o periódico. Del mismo modo, un diseño de tapa y contratapa no acorde al texto, puede generar confusión en los lectores. Es necesario que este diseño también 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, culturales y genéricas.



Por supuesto, el diseño del interior también reviste gran importancia, implica la elección del formato, tipografía y organización de las imágenes dependiendo de la lectura del texto. Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el contenido y la portada de la publicación. En este sentido, la función del diseñador especializado es fundamental, es la persona con todos los conocimientos necesarios para la producción editorial.

2.1.4 Factores decisivos

Hay tres factores fundamentales que deben considerarse en el diseño editorial:

Publicación

Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio. Cada tipo de medio -revista, periódico o libro, y sus géneros específicos- tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de los elementos. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.



Libro *La memoria rescatada*
Arriba: Revista *Pronus*
Abajo: Periódico *Hontanar*.
Diseño Amelia Guevara

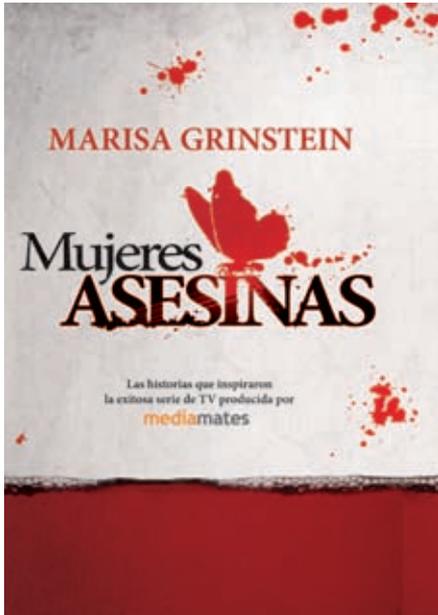


Los lectores

También hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios. Debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género, ya que, por ejemplo, hay grandes diferencias entre una publicación orientada a adolescentes y otra dirigida a amas de casa.



Arriba: Revista *Balance*, Grupo Editorial Expansión.
Febrero 2009
Derecha: Revista *Bak* No. 10
Abajo: Revista *Expansión*,
Grupo Editorial Expansión.
Febrero 2009.



Derecha: Libro *Mujeres Asesinas*, Editorial Planeta.
Izquierda: Libro *Mujeres Asesinas*, Editorial Grijalbo.

Competencia

A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de tener en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos -positivos y negativos-. Este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión por sobre las demás.



2.1.5

Criterios

Una vez que se ha analizado con profundidad el contenido de la publicación es necesario buscar las formas más efectivas para comunicarlo. La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son los siguientes:

Legibilidad tipográfica

Es necesario no perder de vista que ante todo una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una mala decisión en cuanto a la tipografía -su tamaño, interletraje, interlineado y color- puede producir textos ilegibles. Por el contrario, la decisión correcta dará por resultado un texto de fácil lectura para los receptores. Hay que tener en cuenta:

•Tipografía

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto -como títulos por ejemplo-, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación.

•Color

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.



Arriba: Revista *Emeequis* No. 24.
Diseño: Roberto Ayala

Abajo: *Revista Typo*.
Diseño: Héctor Montes de Oca





Periódico *Reforma*, primera plana.
Diseño: Danilo Ruiz

•Cuerpo

La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirige la publicación.

•Interlineado

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

•Intertipo

La medida de intertipo -el espacio entre las letras- determinará la densidad visual del texto. Los distintos intertipo permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce -manteniendo la legibilidad- se puede crear un texto con mayor continuidad.

•Imagen

Otro de los elementos básicos en el diseño editorial es la imagen, cuya elección deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos:

Funciones

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el que se está diseñando. La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto. La coherencia es clave para evitar dar información innecesaria que pueda confundir a los lectores. La selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación.

Los elementos visuales son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad.

Disposición

La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Puede tener sus lados pegados al corte, puede tener forma de viñeta, estar centrada, ocupar toda la página, etc. El diseñador decidirá de qué modo disponer las imágenes según el significado que se busque crear.

Fotografías e ilustraciones

Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, utilizadas tanto en libros como en revistas y periódicos. Existen algunas diferencias entre ambas. Las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan



Revista *Pronus*, Artículo "Sexo ,
amor o pasión"
Diseño: Amelia Guevara



escenas de la realidad. Esto puede verse en las revistas y periódicos, en los cuales las fotos explican visualmente una noticia. Del mismo modo, en los libros de historia las imágenes tienen valor de documentos y testimonios. También cumplen una función explicativa en textos de divulgación científica. Por otro lado, las fotografías pueden tener en muchos casos un gran valor artístico que realza el prestigio de la publicación en la que aparecen.



En las revistas y diarios las fotos se utilizan también en los anuncios publicitarios para resaltar los productos y hacerlos más llamativos. La pregnancia de un anuncio dependerá en gran medida de la calidad fotográfica, tanto conceptual como visual. Es preciso considerar que hay una importante diferencia en la resolución fotográfica entre los diarios y las revistas, dado que la calidad del papel y de la impresión son distintas -el nivel gráfico es menor en los periódicos-. Por otra parte, el predominio visual varía entre ambos tipos de publicaciones. La presencia de imágenes es mucho más fuerte en las revistas, y, por lo tanto, deberá dársele especial importancia a su selección, para producir el mejor efecto en los lectores.



Revista *Estilo*.
Diseño: José Ramón Sainz

Libro *Cándido*
Ilustración y diseño: Oswaldo
Martín del Campo
Editorial Grijalbo

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores. Se ha empleado mucho en literatura, como puede observarse en los textos infantiles, en los cuales cumplen una función central. En el caso de las revistas y periódicos las ilustraciones permiten promocionar productos de forma novedosa y artística, marcando la diferencia con otros productos de la competencia. Expresan distintas sensaciones según la composición que tengan, con predominio de líneas rectas o curvas. Las rectas expresan

•La caja tipográfica

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo -en el caso de libros y revistas- debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio.



Revista *Pronus*, Artículo "Comida Libanesa"
 Diseño: Amelia Guevara

•*Retícula editorial*

La retícula es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Éstos pueden tener o no las mismas dimensiones. La altura de los campos se mide por el número de líneas de texto y su ancho depende del cuerpo de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica.

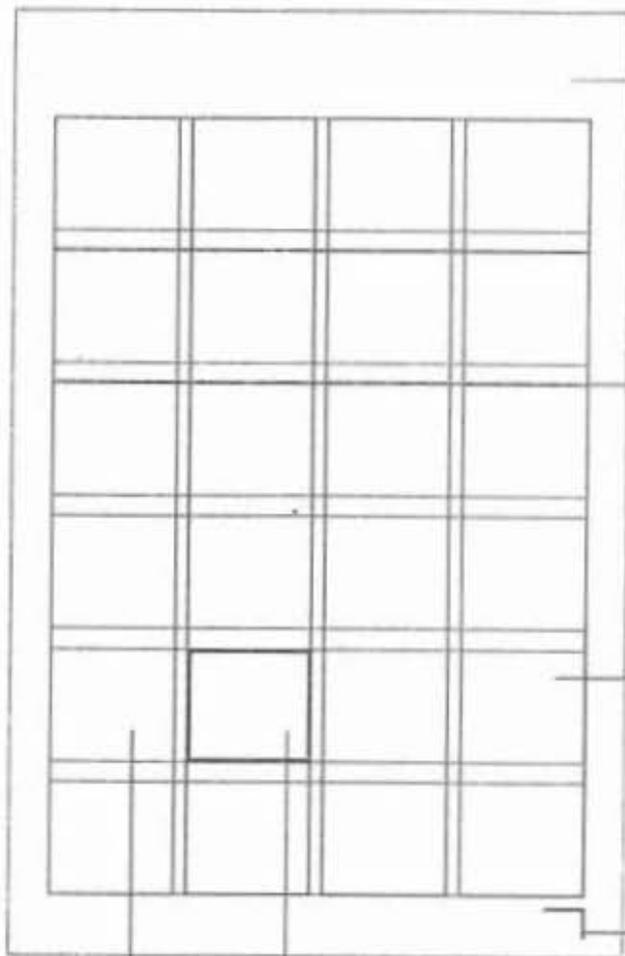
Los campos están separados entre sí por un espacio para que las imágenes no se toquen y para que se conserve la legibilidad. La distancia entre los campos es de una, dos o más líneas (distancia vertical); la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

Tal como se planteó anteriormente, la retícula permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que le permite al diseñador realizar luego el diseño editorial con libertad, asegurando la legibilidad.

•*Material o soporte*

Para las publicaciones impresas existe actualmente una amplia gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección del papel varía según el tipo de edición y su presupuesto. A la hora de pensar el diseño editorial de una publicación es necesario tener en cuenta la calidad del papel a utilizar, ya que ésta es clave, por ejemplo, para la elección de las imágenes y para el uso de los colores.

Además, el diseñador debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página del libro, revista o periódico a



Los márgenes son los espacios negativos entre el borde del formato y el contenido, que rodean y definen la zona "viva" en la que pueden disponerse la tipografía y las imágenes. Las proporciones de los márgenes requieren una consideración profunda, ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición. Los márgenes pueden utilizarse para dirigir la atención, pueden servir como espacio de descanso para el ojo, o bien pueden contener a determinada información secundaria.

Las líneas de flujo son alineaciones que rompen el espacio dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.

Las zonas espaciales son grupos de módulos que, en su conjunto, forman campos claramente identificables. Puede asignarse un papel específico a cada campo para mostrar información; por ejemplo, un campo alargado horizontal puede reservarse para imágenes, y el campo situado debajo de éste puede reservarse para una serie de columnas de texto.

Los marcadores son indicaciones de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento, como los folios explicativos, los títulos de sección, los números de página o cualquier otro elemento que ocupe una única posición en una maquetación.

Las columnas son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.

Los módulos son unidades individuales de espacio que están separados por intervalos regulares que, cuando se repiten en el formato de la página, crean columnas y filas.

diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.

•*Formato*

El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

Los márgenes -espacios blancos que rodean la composición- tienen una función estética y una función práctica. Por un lado, permiten que la lectura sea más agradable. Por otro, facilitan la encuadernación de la publicación.

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

Formato de una columna: se utiliza para los libros; en general se muestra sólo texto o sólo imagen.

Formato de dos columnas: facilita la combinación de textos e imágenes.

Formato de tres columnas: ofrece muchas posibilidades para combinar imágenes y textos de diferentes tamaños.



Revista *Time*, portada.
Diseño: Pentagrama



Un texto sobre tipografía

por Gabriel Martínez Meave

A veces me pregunto cómo debo ser para que tú, querido lector, te intereses en leerme. Tú, que pasas por ésta página por curiosidad, por obligación o simplemente por accidente. Por que tú bien sabes que en estos tiempos la gente como tú no es tan común. Tú, que por lo menos, te has aventurado a leer algo más que mi título. Sí, tú, el que me ve con esos ojotes de sorpresa: eres, en cierta forma, una especie en extinción.

Estoy corriendo el riesgo de que me encuentres demasiado largo, pesado o negro. Quizá estoy en un idioma que no es el tuyo. Tal vez estoy en un tipo de letra feo o poco legible, o mis líneas están muy apretadas, o mis renglones son demasiado largos. Tampoco deskarto que tenga faltas de ortografía o de mecanografía. A lo mejor el toner falló y me encuentro descolorido. O mis letras están chorreadas de tinta por los bordes. O quizá me embutieron en una columna demasiado estrecha. O incluso –Dios no lo quiera– me estás leyendo en una pantalla, todo pixelado y mal justificado.

En fin, ésas son cosas que no puedo ver, porque soy una criatura verbal. Estoy hecho de lengua. Con excepción de una o dos palabras, estoy en español. Soy un texto. Mi fin, mi único objetivo, es que me leas, si es posible hasta el final. Y mi único miedo es el que me abandones por no encontrarme interesante. Que me dejes vestido y alborotado, emocionado por que encontré al fin un lector que me leyera.

Por eso he hecho lo que he podido por aparecer atractivo ante tus ojos. He procurado que me escriba alguien que más o menos sepa redactar –los buenos escritores también están en extinción, como los buenos lectores–, y que algo sepa del tema en cuestión, y por supuesto, he procurado aparecer en una una bonita y cuidada publicación especializada, para aumentar mis probabilidades de ser compuesto en un tipo de letra original e interesante, y no en una anodina Times, como tantos otros que pueblan los escritorios y los discos duros.

Ah, porque, se me olvidaba, soy un texto que trata de Tipografía.

Este texto, en su forma original, fué publicado por en el primer número de la revista *Tiipo*, editada por Francisco Calles y Héctor Montes de Oca (México, 2002).

Formato de cuatro columnas: generalmente se utiliza en periódicos y revistas dado que facilita la composición y la lectura cuando hay mucho texto.

En todos los casos se toma en cuenta el tamaño de las columnas, ya que según éste se determinará el tamaño de la tipografía.



Arriba: Revista *Inconsciente*
Artículo "Derecho a jugar"
Diseño: Estudio Morpheus



Revista *Taxi*,
Artículo "La Historia conquista la
pantalla"
Diseño: Mark Mackay

Proceso editorial

2.2

El proceso editorial es el desarrollo de la publicación que tiene como finalidad la venta y distribución de un medio impreso. A continuación se mencionarán algunos factores que hay que tomar en cuenta para la realización de una publicación:

Es importante analizar el mercado al cual va dirigida la publicación, es decir, el perfil del lector. También es recomendable realizar un análisis sobre el futuro impacto de la publicación de éste. Otro aspecto que debemos tener en cuenta es el presupuesto con que se cuenta, ya que

algunas veces el formato y la calidad de la publicación están dictados por los recursos técnicos y económicos, sin que por eso se ignoren las consideraciones estéticas.

Al tener un completo conocimiento sobre las funciones y características del medio que se va a producir, así como el concepto de éste, a duración vigencia de la información que se dará a conocer, las necesidades publicitarias y las técnicas de producción.

El proceso editorial consta de 3 etapas las cuales pueden ser válidas para cualquier tipo de publicación: “La etapa de planeación, la de preparación de original y la producción o impresión”.¹⁴A continuación se hará una breve referencia de cada uno de ellos:

Planeación o visualización del proyecto

En ésta etapa el diseñador y el editor organizan el contenido y la forma de la publicación, así como el concepto de la misma. Comienzan por analizar los requerimientos editoriales y técnicos, al igual que las ideas o conceptos que serán comunicados a través del material final o impreso. Discuten las primeras ideas y propuestas gráficas (a manera de bocetos), hasta que se elige una que cumpla con las expectativas planteadas. Es necesario que haya una buena coordinación y entendimiento entre ellos; el diseñador debe analizar las sugerencias técnicas y económicas en cuanto al sistema o proceso de impresión, el número de tintas en los textos e ilustraciones y la elección de papel que se va a utilizar para la producción del medio impreso. El editor debe, por

¹⁴Turnbull, Artur y M.Russel Baird,
Comunicación gráfica, diagramación, diseño y producción,
Ed. Trilla, México p. 16.

su parte, ser flexible tener en cuenta las indicaciones del diseñador, referentes a los aspectos estéticos y funcionales de la publicación.

Preparación del material gráfico y el bocetaje

El diseñador elabora un documento en el que aplique los principios elementales del diseño editorial y gráfico, teniendo siempre en consideración los materiales y medio por los cuales se va a reproducir, dando como resultado una propuesta gráfica que cumpla con los fines estéticos y sobre todo, utilitarios. Esto se puede lograr gracias a las tendencias modernas de diseño y los avances técnicos disponibles, que permitan la armonía entre los elementos compositivos y una apropiada interpretación de las formas o estilos, proporcionándole una mayor legibilidad y un acabado mas conveniente.

Producción

En la cual se ordenan los elementos gráficos de acuerdo al boceto, se realiza el arte final y la impresión. Los sistemas de impresión tiene diferentes características y posibilidades, su elección va a depender en gran medida, del presupuesto destinado y principalmente, al tipo de medio o soporte a imprimir, ya que es muy importante que el método de producción escogido sea el más apropiado para éste. La composición tipográfica, la selección del papel, el doblado, encuadernado y acabado de la publicación, son factores que se decidieron en la etapa de planeación y los resultados se pueden ver en ésta ultima etapa. El trabajo del diseñador no termina con la obra gráfica, continua durante todo el proceso de producción, para asegurarse de que la publicación resultará tal y como fue visualizada. Inclusive, se pueda involucrar hasta que llega a manos del consumidor para conocer así su respuesta.

Debido a los avances tecnológicos, el diseñador debe tener un amplio conocimiento y dominio de las herramientas para lograr un mejor control en el proceso editorial como para evitar futuros errores y pérdida de tiempo. Éste conocimiento tiene como consecuencia una búsqueda y experimentación gráfica, de la cual se obtienen múltiples soluciones visuales que enriquecen el diseño editorial y optimizan los recursos materiales con los que se labora.

Ahora bien, las computadoras han evolucionado rápidamente, su industrialización, distribución y uso, han tenido un gran auge en los últimos años. Su utilización dentro de las artes visuales ha provocado gran controversia: para cada día su empleo es mayor y la necesidad de saber manejarlas se ha convertido en un factor importante dentro del desempeño profesional de los diseñadores. Actualmente estos se enfrentan con el hecho de que las computadoras se integran de mejor manera a su sistema de trabajo, como una herramienta que facilita la labor diaria.

El cambio tecnológico de los últimos años ha permitido optimizar los procesos de producción, haciendo evolucionar a la industria de las artes gráficas mediante:

- La conversión de imágenes ópticas a digitales, las ventajas de realizar pruebas de pantalla o en papel (guardándolas en la memoria, copiándolas o reproduciéndolas).
- Los nuevos sistemas de impresión:
 - 1- Que crean diversas alternativas para reproducir imágenes o diseños sobre papel o diversos soportes.
 - 2- Avanzan con gran rapidez en el área de las artes gráficas.

- 3- El desarrollo más sobresaliente es el de la tecnología electrónica, electrografía, impresiones de chorro de tinta o injet, la impresión láser entre otras.

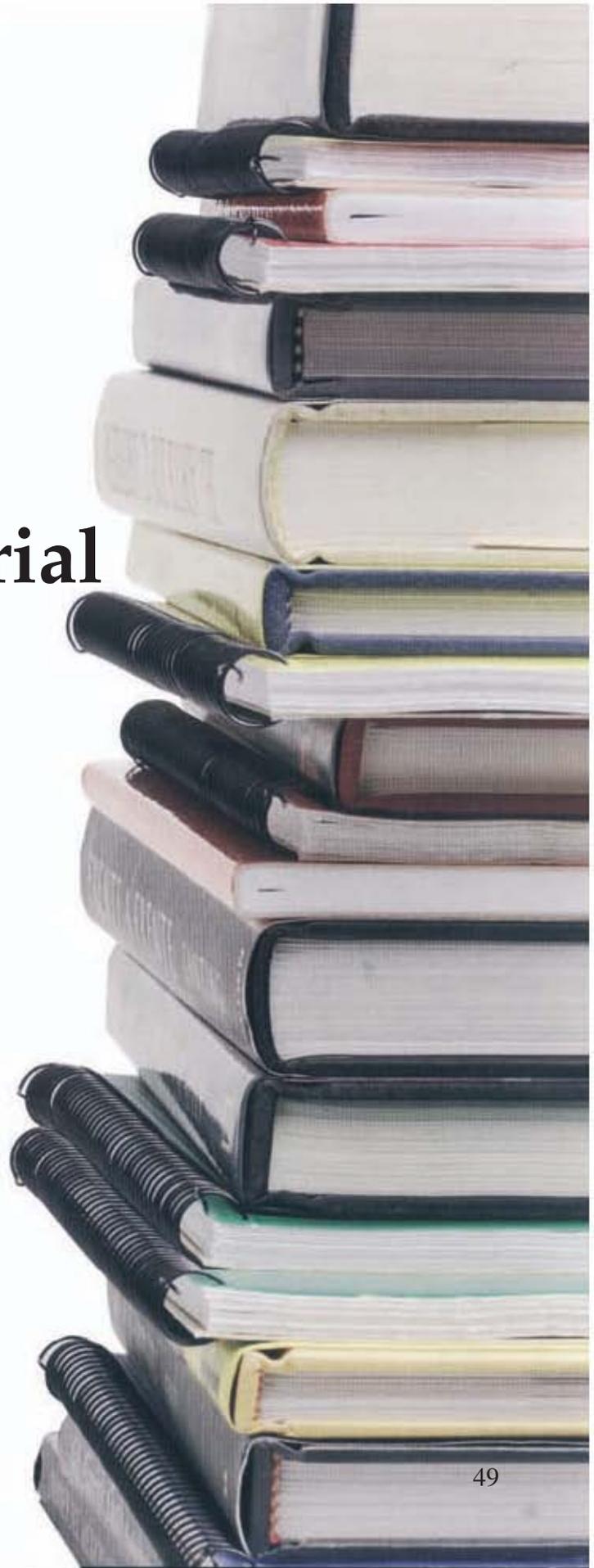
Aunque es necesario reconocer las ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías; el ahorro de tiempo, la reducción de costos y materiales, y la gran variedad de efectos creados en ellas, los inconvenientes o limitantes que intervienen en el dinamismo obtenido con su uso son por otro lado, las interrupciones en el sistema eléctrico, algún tipo de falla en el *software*, etc. Estos factores afectan, como ya se mencionó, la continuidad del trabajo, por ello es necesario conocer las distintas alternativas que tenemos para dar solución a éstos problemas.

Otro inconveniente es que ésta avanzada tecnología hace posible que el diseño pueda ser realizado por personal técnico, sin preparación y sin fundamentos de diseño. Esto es una sobre estimación de los recursos técnicos, causando un deterioro de las propuestas visuales.

La rápida evolución técnica, artística, económica y social de nuestro tiempo, hace necesaria la búsqueda de nuevas posibilidades y expresiones de los medios impresos, se requiere que sean funcionales, que tengan simplicidad pero, al mismo tiempo, que cuenten con formas y estructuras compositivas estéticas que faciliten la legibilidad y la expresión gráfica

3

Proceso editorial



Antecedentes 3.1

Definición de libro 3.1.1

El libro es la forma de documentación más antigua que existe. Alberga conocimiento, las ideas y las creencias de la humanidad.

El *diccionario de la lengua española*, de la Real Academia Española, ofrece varios significados:

- 1- Conjunto de muchas hojas de papel, vitela, etc., ordinariamente impresas, que se han cosido o encuadernado junto con cubiertas de papel, cartón, pergamino o piel y que forman un volumen.
- 2- Obra científica o literaria de bastante extensión para formar volumen.

«Otros países definen un libro por un mínimo de páginas; una conferencia de la UNESCO de 1950 definió un libro como “una publicación literaria no periódica con 49 o más páginas, sin contar las cubiertas”.¹⁵

Andrew Haslam propone su propia definición:

“**Libro: recipiente portátil que consiste en una serie de páginas impresas y cosidas, y que conserva, anuncia, expone y trasmite conocimientos a los lectores a través del tiempo y del espacio.**”¹⁶

¹⁵ Haslam, Andrew. *Op. Cit.*, p. 8

¹⁶ *Ibidem*, p. 9

3.1.2 Partes y estructura del libro

El diseño editorial implica tener en cuenta las partes convencionales de una publicación, 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.

El exterior de un libro consta de:

- **Tapa (cubierta o portada)** : es cada una de las dos cubiertas de un libro encuadernado. Puede ser de distintos materiales, en general se utiliza papel (rústico) cartón y/o cuero(tapa dura). El diseño de ambas cubiertas debe estar en concordancia con el mensaje del libro. La cubierta frontal incluye normalmente el título de la obra, el nombre del autor, el logo (Joan Costa nos dice que el logotipo es la traducción visual del nombre o de marca; Norberto Chaves dice que es la versión gráfica estable del nombre de marca) de la editorial y la colección, así como también fotografías o ilustraciones.
- **Solapas:** son las partes laterales de la sobrecubierta o de la tapa (si es rústica) que se doblan hacia el interior. En ellas se incluyen datos sobre la obra, biografía del autor, colecciones y títulos de la editorial. Puede ser una camisa que envuelva un libro de tapa dura.
- **Contratapa (contraportada):** no tiene un uso determinado, en algunos casos allí se incluye una síntesis del texto principal o la biografía del autor. Mantiene la línea gráfica de la tapa.
- **Lomo:** es la parte en la que se unen las hojas formando el canto del libro. En él se coloca el título de la obra, el nombre del autor y algunas veces la editorial.

Interior

- **Páginas falsas:** son la página 1 y 2, que suelen ir en blanco, y se les conoce también como hoja de respeto o cortesía.
- **Falsa portada, anteportada o portadilla:** es la página 3 y por lo general lleva sólo el título del libro, a veces abreviado. Si la obra pertenece a una colección o a una serie, se registra aquí el nombre de la misma y el de la persona que la dirige.
- **Portada:** es la página 5 ubicada al principio del libro, que generalmente contiene los mismos datos de la tapa (título, nombre del autor y editorial).
- **Créditos o página de derecho(legal):** es la página 6 y presenta los datos que por ley debe llevar un libro: edición (año y número), nombres de los que participaron en la realización del libro (diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, corrector, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (*International Standard Book Numbers*) y en español Número internacional estándar del libro, correspondiente al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).
- **Dedicatoria o epígrafe:** Es la página 7, es aquella en la que el autor dedica la obra. Lo usual es que el primer capítulo comience en la página 7, si bien muchas obras van precedidas de textos complementarios que pueden o no formar parte del libro: advertencia, prólogo, prefacio, presentación, agradecimientos, palabras liminares, introducción.

- **Índice:** es un listado en el que se muestran los títulos de los capítulos y las páginas correspondientes, permitiendo localizar fácil y rápidamente los contenidos de un libro. También existen índices de los temas organizados alfabéticamente y con el número de página en el que se mencionan. El índice puede colocarse al principio o al final del texto principal.
- **Texto principal:** incluye el cuerpo del libro y también la presentación, el prólogo, la introducción, los capítulos o partes, los anexos, la bibliografía, y en los casos en que haya imágenes, las ilustraciones, láminas y/o fotografías que contenga el libro. El texto variará de longitud según la tipografía, el cuerpo, el interlineado y la caja tipográfica. Debe empezar siempre en página impar.
- **Cabecal o encabezamiento:** es la indicación del título de la obra, el nombre del autor y el título del capítulo o fragmento en la parte superior de cada página del texto principal.
- **Pie de página:** notas y citas del texto principal.
- **Folio o numeración de página:** es el número de cada página indicado generalmente al pie de página. El punto de partida para la numeración es la portada. No se folian aquellas páginas fuera del texto principal ni las blancas.
- **Colofón o pie de imprenta:** es el conjunto de datos que da cuenta de las personas que participaron de la edición (imprentas, fotocompuestores, compositores de textos), el papel empleado, la tipografía elegida

y la fecha y lugar en que se terminó de imprimir. Se ubica en el final del libro (en página par o impar).

Estas son todas las partes que forman la estructura tradicional de un libro. Sin embargo, no siempre los libros siguen este esquema. 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. También se presentan los créditos, el cabezal y los folios.

En el momento de desarrollar el diseño editorial de una publicación es imprescindible tener en cuenta la estructura interna y externa típica y adecuar el diseño a las necesidades específicas que cada edición requiere.

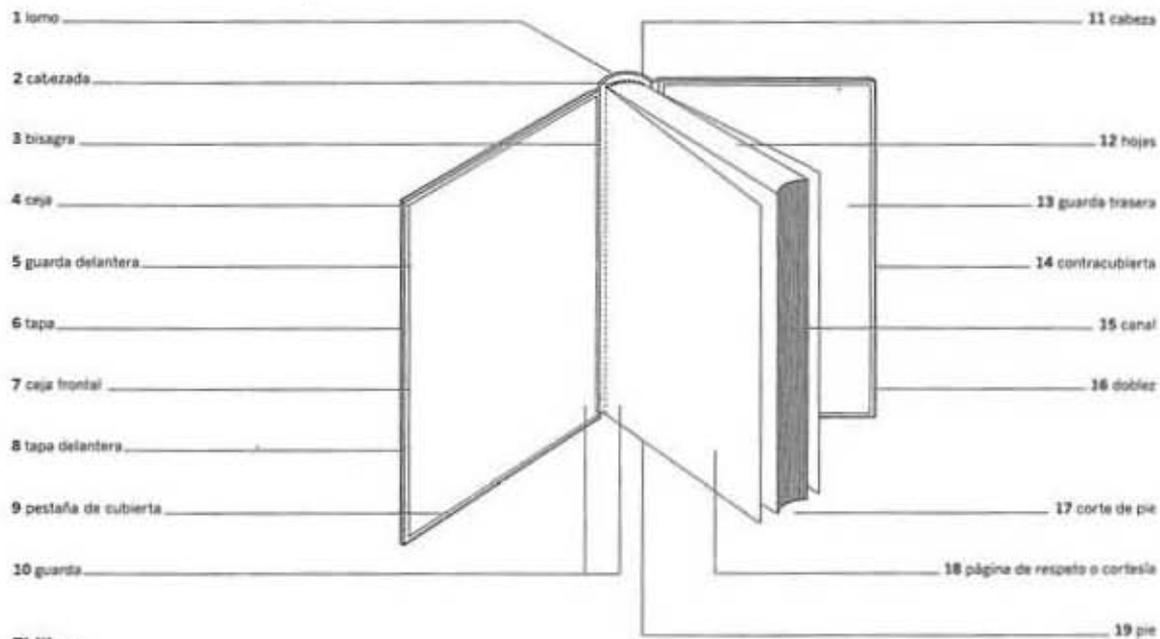
El comienzo de un libro

3.2

El modelo convencional de la creación de un libro coloca al autor en el primer puesto de la cadena de producción. El autor tiene una idea para el libro y escribe una sinopsis o bien el texto propiamente dicho con la esperanza de que el manuscrito sea aceptado por un editor y se convierta en un libro impreso. Este enfoque es el modelo predominante para las obras de ficción y no-ficción. Los autores localizan a un editor que pueda interesarse en su libro, le envían un manuscrito y esperan obtener un contrato. Los editores conocen el modelo de desarrollo de un libro como “la senda crítica”; ésta identifica el orden de las etapas clave y suele ir acompañada de un calendario de producción detallado. Un editor contempla su papel no sólo como el vehículo para una gran literatura o una información de

Partes de un libro

Las diferentes partes del libro poseen nombres técnicos que se emplean en el mundo editorial. La familiaridad con algunos de estos términos básicos le ayudará a entender mejor los siguientes capítulos. En el contexto del proceso de diseño he introducido otros términos, y en la página 251 encontrará un glosario. He organizado los componentes básicos del libro en tres grupos: el bloque, la página y la retícula.



El libro

1 lomo sección de la cubierta que cubre la tripa.

2 cabezada estrecha banda de tela sujeta a los cuadernillos; suele ser de color y complementa el cosido de la cubierta.

3 bisagra hendidura a lo largo de la guarda.

4 ceja pequeña pestaña protectora en la parte superior y en la inferior del libro creada con la tapa y la cubierta, y que es más grande que las hojas del libro.

5 guarda delantera guardas pegadas en la parte interior de la tapa o cubierta.

6 tapa papel grueso o cartón que protege la tripa; lleva impreso el nombre del autor y el título del libro.

7 ceja frontal pequeña pestaña protectora en el canto del libro creada con la tapa y el lomo.

8 tapa delantera

9 pestaña de cubierta protección en la parte interior del libro.

10 guarda hojas de papel grueso utilizadas para cubrir la parte interior de la tapa y como apoyo para la bisagra. La hoja exterior está pegada a la tapa; la hoja móvil es una página de respeto o cortesía.

11 cabeza parte superior del libro.

12 hojas láminas individuales de papel o vitela, de dos caras.

13 guarda trasera guardas pegadas en la parte interior de la contratapa.

14 contracubierta tapa posterior.

15 canal parte delantera del libro.

16 dobléz borde de papel o tela doblado desde el exterior hacia el interior de las tapas.

17 corte de pie parte interior del libro.

18 hoja de respeto o cortesía página no encolada de las guardas.

19 pie parte interior del libro.

pliego (no ilustrado aquí) hoja de papel plegada y cosida en secuencia para formar el bloque del libro.

calidad, sino también como el de creador de un producto comercial. El editor se ha convertido en una marca que ofrece una gama de productos en forma de libros.

Etapas del proceso de edición

3.3

Editar una publicación no es sólo diseñarla e imprimirla; es mucho más que eso. Editar es un concepto amplio, tanto un arte como un oficio. Nuestra preparación profesional nos permite conocer el proceso de edición en su conjunto, asegurando que un manuscrito pueda transformarse en libro.

Los papeles principales en la empresa editorial

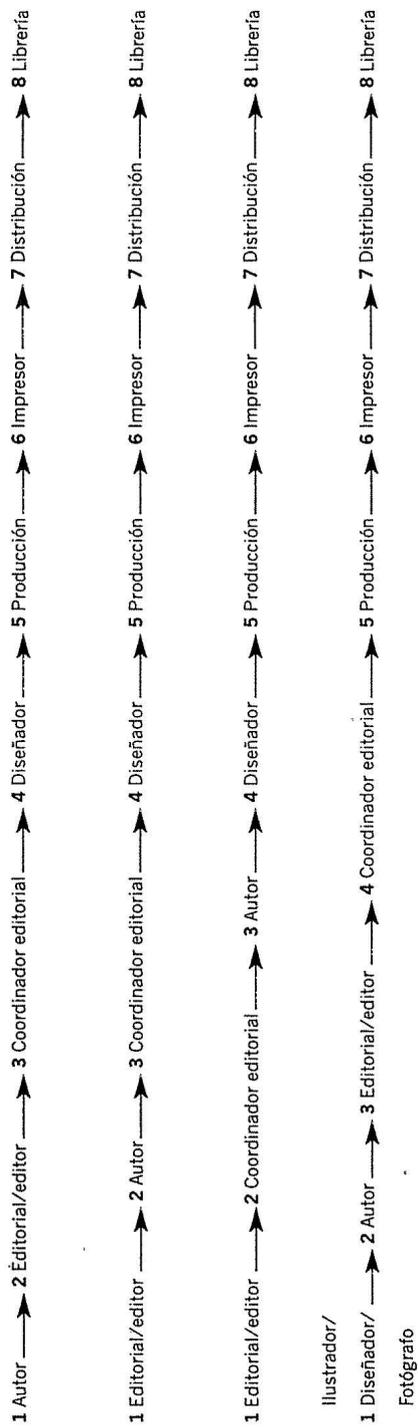
3.3.1

Un libro impreso es el resultado de un proceso de colaboración. La tarea del diseñador puede variar de un libro a otro, pero siempre implicará el trabajo en equipo con otras personas. Un conocimiento básico de los papeles en la empresa editorial proporciona el contexto de trabajo al diseñador.

El autor, escritor

Persona, grupo o entidad jurídica que crea una obra o efectúa una transformación a una ya creada; por ello, como obra también puede considerarse como traducción, fotografía o grabado. El autor como tal asume la responsabilidad ante el editor o la ley.¹⁷

¹⁷ Caballero Leal, José Luis. *Derechos de autor para autores*, Fondo de Cultura Económica, México 2005 p. 32



Cuatro modelos sencillos de creación de un libro. El primero, y tradicional, coloca al autor en primer lugar, pero en los siguientes enfoques son la editorial, el editor, el coordinador o el ilustrador/diseñador/fotógrafo quienes comienzan la cadena de creación del libro.

El autor de una novela o de una obra de no-ficción que tiene “una idea para una historia” puede escribir el libro y presentar un manuscrito terminado a un agente o un editor. El autor que ya ha publicado alguna obra puede consultar antes a su editor sobre los temas que podrían tratar. Un modo de sondear el entusiasmo que puede suscitar, y que pueden poner en práctica autores de ficción y no-ficción, publicados o no, consiste en escribir una sinopsis (escandallo editorial) que después será discutida por agentes y editores en un comité editorial. Si la respuesta es positiva y el editor ofrece un contrato, el autor empieza a escribir el trabajo definitivo. El diseñador no se reúne necesariamente con el autor antes de trabajar en un libro.

a) Autor individual

El autor es la persona que concibe y realiza la obra. El autor puede editarse por sí mismo, entonces se llama autoeditor.

Este autor puede realizar la obra por encargo. Lo normal es que busque un editor ya que hay que tener ciertos conocimientos. En el caso de que el autor busque un editor, ha de ofrecer su obra a la editorial con ese tema relacionado.

El editor tiene un grupo de asesores que realizan un informe sobre la conveniencia o no de editar la obra.

El informe debe analizar varios aspectos de la obra:

- 1- Originalidad
- 2- Oportunidad
- 3- Enfoque (planteamiento)
- 4- Obras semejantes
- 5- Posibles destinatarios.

Si el informe es aprobado se realiza un presupuesto de la obra donde se estudia:

Viabilidad económica: Costos de producción de lo que depende el precio final de libro (precio de venta).

En el caso de que la obra se vaya a editar, se hace un contrato de edición donde se expresan condicionantes tanto sobre la edición como sobre la distribución.

b. Coautor

Serían varios nombres cuyos autores figuran explícitamente, siendo en colaboración varios autores del tipo:

- Autores Colectivos. No aparecen sus respectivas contribuciones explícitamente (libros de texto...)
- Equipo editorial: Conjunto de redactores dirigidos por una persona y que realizan un tipo de obra de carácter especial como enciclopedias, diccionarios... Sus nombres aparecen al principio (autores colectivos).

c. Corporativo

Puede ser una institución, una sociedad o una oficina. El autor será una persona jurídica o entidad.

d. Autor editor

Edita su propia obra. Afronta por si mismo tanto los gastos como las operaciones de la producción y edición del libro tales como:

- Almacenamiento y distribución
- Aspectos legales (ISBN, depósito legal...)

Nombres Del Autor

Puede firmar con:

- Su nombre
- Con un pseudónimo

- Nombre ordinario (autónimo)
- Con siglas (criptónimo)
- Con un signo o símbolo (asterónimo)

El editor. Actividades del editor

“Un **editor hace libros**”⁴. Puede ser una persona o una entidad que realice la obra, pudiendo ser: literaria, científica o técnica. Puede ser una obra o una publicación periódica. Necesitará una industria de artes gráficas para reproducir los ejemplares, cuya finalidad es poner la obra a disposición del público.

Los editores son empresarios de carácter especial cuya finalidad (como empresarios que son) es obtener beneficios. Se consideran especiales por el tipo de productos que realizan ya que lo importante no es el continente sino el contenido.

No todos los editores realizan todo tipo de libros, cada libro tiene un lector potencial. El editor elige el tipo de libros que debe editar y existe una gran dificultad a la hora de elegir qué libros se van a publicar. Algunos de estos parámetros:

- Actualidad
- Interés
- Coincidencia de hechos
- Probabilidad de venta

Es un análisis de vital importancia para el éxito de la editorial; un editor que rechaza un éxito de ventas potencial estará dejando escapar unos ingresos considerables. El papel del editor consiste en hablar con posibles autores, aportar ideas y crear una red de escritores, diseñadores ilustradores y fotógrafos. Debe tener muy claros sus

objetivos y mucha visión para los cambios de intereses en los lectores, además de revisar con atención los catálogos de otras editoriales. Asimismo, tiene responsabilidades de dirección, debe establecer los calendarios y las fechas de publicación, además de supervisar los equipos que trabajan en cada uno de los títulos.

Deberá decidir también si arriesga fondos tomando la decisión de editar un determinado libro. A la hora de arriesgar los fondos también tendrá que tomar en cuenta la opinión de los especialistas que analizan por un lado los costos de producción y por otro los posibles beneficios. Además supervisa el proceso de producción y características de la edición y diseño para que se adapte al sistema de impresión escogido.

La relación entre el editor y el autor es de primordial importancia.

Relación autor-editor

Se hace mediante un contrato de edición, donde el autor cede los derechos al editor para reproducir y distribuir la obra y el autor recibe a cambio una compensación económica.

El contrato también aparecerá en la Ley de Propiedad Intelectual (LPI), debe formalizarse por escrito y deberá contener todos los pormenores y condiciones de la edición y venta de la obra. El contrato debe contener:

- Lugar y fecha de redacción
- Datos personales
- Título de la obra, aunque sea provisional
- Lengua o lenguas en las que se publicará la obra (en el caso de que en el contrato no se defina la lengua, sólo podrán editarlo en el idioma original en que se ha entregado).

- Modalidades de edición (rústica, de bolsillo y colección)
- Plazo de realización del autor y tiempo de disposición del editor.
- Condiciones del autor que pueden superar sus derechos (edición, distribución, venta...)
- Si la cesión es del autor al editor puede tomar carácter de exclusividad.
- Número de ejemplares, primera edición, el plazo de puesta en circulación, que no podrá exceder de dos años desde que el autor entregue la obra en condiciones adecuadas al editor.
- Forma de distribución. Deberá especificar cuántos ejemplares se necesitan para el autor, la crítica o promoción de la obra.
- Contrapartida económica por los derechos del autor. En el caso de que haya un anticipo, también debe constar en el contrato.. Royalty: % del precio final de venta del libro; éste va en función de las ventas. También puede haber ocasiones en las que se incluyan incrementos de los royalties del 5% ó 15% en función de que haya habido cierto número de ventas de ejemplares.
- El contrato deberá contener cuándo se acaba la primera edición y las subsiguientes.
- También deberá contener los plazos de liquidación de los derechos de autor.
- Porcentaje del reparto de derechos entre el autor y el editor en el caso de que se haya hecho una traducción / adaptación del libro. Y el % que se cobrará por la venta del derecho. En el caso de que se ceda para hacerse en rústica o que se ceda a un club editorial.
- Deberes y obligaciones tanto del autor como del editor.

Coordinador editorial

El coordinador editorial trabaja con el autor para dar forma al texto y a las ilustraciones, y le ofrece apoyo. Los coordinadores editoriales pueden trabajar como autónomos o contratados, y suelen ocuparse de varios libros a la vez. Gran parte de su tiempo se dedica a leer o corregir copias, identificar pasajes poco claros y plantear preguntas al autor. Un buen coordinador sugerirá ideas para reestructurar un texto (por ejemplo, dividiendo los capítulos en apartados más lógicos). Después de examinar, cuestionar, estructurar y corregir la copia aportada por el autor, el coordinador trabaja con el diseñador. El coordinador debe tener una excelente capacidad de redacción, estar familiarizado con las convenciones tipográficas y gramaticales, y ser capaz de ofrecer consejo objetivo al autor, así como gestionar los calendarios y encargar material gráfico, ilustraciones, fotografías, etc. En algunos libros, los coordinadores pueden escribir pies de fotos y organizar las notas, los agradecimientos y los permisos. La tecnología digital permite al coordinador trabajar con el diseñador en las páginas terminadas.

Actualmente se pueden introducir los cambios durante la composición antes de enviar la obra a la imprenta. En ocasiones, los coordinadores responsables de muchos títulos trabajan con asistentes, que se encargan de la supervisión de las pruebas. Los coordinadores editoriales se concentran en el texto y no son responsables de ninguna tarea administrativa.

Corrector de pruebas

Originalmente, el corrector leía y revisaba las pruebas finales. En la actualidad, el término se emplea para describir la corrección en cualquier etapa del proceso de edición. Los correctores revisan el texto, por lo general una vez editado, en

busca de errores de estilo, gramaticales y de ortografía (que son atribuibles al autor) o tipográficos. Tradicionalmente, los correctores especializados terminaban las copias corregidas de todos los libros que producía una editorial antes de su envío a la imprenta; hoy, esta tarea casi siempre la realiza el coordinador editorial.

Director de arte

Esta denominación hace referencia a un puesto específico dentro de una editorial, al mismo tiempo que describe al diseñador que trabaja con un ilustrador o un fotógrafo. En el primer caso, el director de arte suele tener una formación en el campo del diseño y es responsable de la estética visual de todo el catálogo editorial. El aspecto, la producción y el catálogo se combinan para crear en el lector la impresión de la marca editorial. Los editores más progresistas consideran la identidad visual de sus libros como un elemento de extrema importancia. El director de arte establece la línea de cada colección: convenciones tipográficas, cubiertas, formatos comunes, uso de logotipos, etcétera.

Jefe de producción

El jefe de producción supervisa la producción del libro. Es responsable de la calidad y de los costos de la producción, y su puesto implica tratar con los impresores para establecer los costos de cada libro y organizar la producción y las fechas de entrega.

Impresor

El impresor recibe el material gráfico o un archivo digital del jefe de producción. Para cada libro habrá que realizar trabajos de pre impresión como revisión de archivos para obtener pruebas antes de confeccionar las planchas de impresión. Las editoriales trabajan con impresores de todo el mundo en función de la competitividad de los costos de producción y la reputación de su calidad.

Manipulador (acabados)

El manipulador es responsable de las actividades relacionadas con el proceso de producción (incluidos el pegado y el cosido) una vez que las hojas se han impreso. Los manipuladores suelen disponer de máquinas especializadas para procesos como el perforado, el grabado, el guillotinado, el estampado, el troquelado y el plegado de hojas impresas. Además, organizan los trabajos que sólo se pueden realizar a mano: por ejemplo, la mayoría de los libros con partes móviles requieren un trabajo manual, ya que el plegado y el pegado de los elementos en las páginas impresas resultan demasiado complejos para las máquinas.

Encuadernador

El encuadernador trabaja con la “capilla” que da lugar al libro, las páginas impresas, plegadas y alzadas, y fija esas páginas entre las cubiertas. Ofrece a diseñadores, jefes de producción e impresores unos conocimientos específicos sobre diferentes calidades de papel y sugiere las tolerancias y las técnicas adecuadas de encuadernación según la extensión del libro. La mayoría de los encuadernadores proporcionan al coordinador una maqueta (libro en blanco, encuadernado con las cubiertas correctas) antes de comenzar a imprimir. Cuando termina el trabajo del encuadernador, los libros se transportan a un almacén.

Edición del libro para su publicación

3.3.2

Entre el texto original del autor y los procesos de producción más conocidos por el público, como son la impresión y encuadernación hasta tener al libro terminado que llega al lector, hay todo un proceso tanto de creación como de producción editorial que permanece oculto al lector común.

La planeación

3.3.2.1

Una vez que el autor entrega su original definitivo, los editores deben cotejar que esté completo y cumpla con los lineamientos señalados.

Teóricamente, cuando uno recibe el original definitivo, ya están determinados el sello y la colección a los que pertenece un libro. A partir de entonces, ya puede comenzar la planeación del proyecto de edición de dicho libro, pues además para entonces ya existe una fecha de entrega del archivo PDF definitivo al departamento de producción, fecha que generalmente es cuarenta días antes del mes de lanzamiento. Es decir que si un libro se publicará en marzo de 2009, el archivo definitivo para imprenta debe entregarse el día 20 de enero de 2009.

Los editores deben determinar proveedores que participarán en dicho proyecto. Sobre todo, es importante identificar a quienes realizarán las principales tareas, como corrección de estilo, formación y lecturas de pruebas, para verificar su disponibilidad durante las fechas estimadas. Por supuesto, siempre hay que tomar en cuenta el presupuesto autorizado.

3.3.2.2

Corrección de estilo/ Preparación de original

En primer lugar, lo ideal es que el libro sea revisado electrónicamente, es decir, que se corrijan aspectos de estilo y errores gramaticales u ortográficos, así como preparar su formación revisando encabezados, que el índice esté completo y estén incluidos los elementos secundarios del libro, como gráficas, epígrafes, agradecimientos, etc. Además, el proveedor de este servicio deberá unificar y aplicar los criterios editoriales a lo largo del libro. Por ejemplo, “Estados Unidos” en lugar de “los Estados unidos”, o “2.3 millones” en lugar de “2 millones 300 mil”, etc. Esto es con el fin de optimizar posteriormente el proceso de formación. En ocasiones, habrá libros que estén muy “limpios”, puedan saltarse esta etapa del proceso e ir directamente a la formación tipográfica.

Durante esta “Corrección de estilo” o “Preparación de original” es fundamental trabajar con la herramienta DE control de cambios de Word, ya sea que el corrector entregue el archivo con los cambios señalados para aprobación del autor y/o editor o que el editor mismo utilice la herramienta combinar y comparar documentos para identificar cuáles fueron las modificaciones aplicadas. La razón es muy sencilla: la edición y la corrección son actividades muy subjetivas y la persona responsable (autor y/o editor) debe dar su visto bueno a los cambios.

3.3.2.3

Formación tipográfica

Uno de los aspectos más complejos de la edición de libros es el momento de dar forma definitiva al original de acuerdo al formato y estilo en que será publicado el libro. Hay varios programas adecuados para hacerlo; entre ellos destacan QuarkXpress e InDesign (versión mejorada del ya obsoleto PageMaker) en sus versiones para las plataformas operativas PC y MAC.

El proveedor de este servicio debe ser alguien que no sólo domine dichos programas de diseño editorial, los cuales pueden acelerar de manera increíble el proceso de formación de un libro y la incorporación de correcciones, sino que además debe tratarse de una persona con buena formación editorial, sobre todo en cuanto al uso de la tipografía y el “buen ojo” al crear las cajas tipográficas legibles y armónicas en el uso del tamaño, interlineado, márgenes y ubicación en la página en blanco.

Propiamente, esta etapa del proceso debería llamarse “diseño editorial”, pero dado que no se trata de diseñar enteramente los criterios y estilos tipográficos de un libro, sino de respetar normas preestablecidas por nuestra contraparte en España para las colecciones y sellos que explotamos en México. Es decir, no se trata exactamente de “diseño”, sino de “formación” del texto de acuerdo a un diseño predeterminado.

El trabajo del “formador” consiste básicamente en ensamblar el texto del original corregido de acuerdo a las características que tendrá el libro impreso y encuadernado. Debe tomar en cuenta, entre otros elementos, los siguientes:

1. El formato del libro. Por ejemplo 15 x 23 cm, 12.5 x 19 cm.
2. El estimado de páginas resultante del escandallo, pues si durante dicho cálculo preliminar se calcularon 240 páginas y el libro formado tiene 400, eso alterará el costo, luego el precio de venta y por tanto la tirada definitiva, la facturación de ese mes y el presupuesto general esperado para la editorial.
3. La fuente tipográfica. Por ejemplo Palatino, Cochin.

4. La posición del folio o número de página, centrado o no.
5. Las cornisas o cabeceras. Por ejemplo, autor en página par, título en página impar u otra disposición.
6. Sobre todo, debe aplicar los estilos y categorías tipográficas que se utilizarán para distinguir encabezados y otras unidades estilísticas. Por ejemplo, una dedicatoria de un epígrafe; o un encabezado de primer nivel (digamos el nombre de un capítulo) por uno de segundo nivel (el nombre de un apartado o subcapítulo).
7. El uso correcto de los guiones de diálogo, pues no siempre pueden indicarse en el archivo original.
8. Verificar que no falten las llamadas de notas y las notas mismas, así como sus formatos y posición exacta.
9. La ubicación precisa de los elementos en una carta, cita o transcripción.

El uso correcto de ciertos signos de puntuación o símbolos, como el guión largo y corto; o el símbolo “½” en lugar de “1 / 2”, entre múltiples “erratas” que no pueden corregirse en el archivo en Word o que al momento de “Importar” el texto al programa de diseño editorial no fueron reconocidos por él.

Una vez que el formador envía algunas pruebas de cajas tipográficas para aprobación del editor y ha terminado con la primera formación tomando en cuenta las consideraciones anteriores, debe enviar a los editores el archivo de esa primera versión formada, que se conoce como “prueba de galeras”. El tipo de archivos más común y eficiente para

manejar los libros que entrega el formador es el formato .pdf, del programa Acrobat. Esto evita problemas de compatibilidad si en el archivo se han “incrustado” las fuentes adecuadamente. La gran ventaja de los archivos .pdf es que pueden ser vistos sin problema en cualquier sistema operativo que tenga el programa, además de ser menos “pesados” para la computadora, pues requieren de menos memoria. Lo ideal es entregar a Producción un archivo PDF optimizado para impresión y, si el libro tiene imágenes, incluir éstas en alta resolución: 300 dpi (*Dots Per Inch*, en inglés) es suficiente.

Lectura de pruebas

3.3.2.4

Para el momento de la lectura de pruebas, el libro tener muy pocas erratas, las cuales deben modificarse directamente sobre las pruebas impresas. El proveedor que participa en esta etapa del proceso debe ser una persona muy cuidadosa, pues se trata del libro en su forma definitiva. Los principales aspectos que debe tomar en cuenta son los siguientes:

1. Revisión de erratas típicas que generalmente no son identificadas por los diccionarios automatizados de Word. Por ejemplo, los acentos diacríticos en palabras como “aun” y “aún”, que varían de acuerdo al contexto.
2. El uso correcto de caracteres como guiones (“-”, “_” o “—”), puntos suspensivos (debe tratarse de un caracter, como éste: “...”; no de tres caracteres, como éste: “. . .”).
3. La uniformidad en el criterio para la bibliografía. Por ejemplo, las cursivas para títulos, o la manera de poner la ciudad donde se publicó determinado libro.

4. El correcto uso de las medidas, como “cm” de centímetros, o de “l” de litros, que puede confundirse con el número “1”.
5. Que no haya espacios o caracteres en blanco.
6. La utilización uniforme de cornisas o encabezados, así como su extensión.
7. Que no falten folios en las páginas, a menos que sea a propósito, como el criterio de no poner folio al final o principio de capítulo.
8. El uso correcto de sangrías.
9. En el caso de libros de narrativa, es fundamental poner mucha atención a los guiones de diálogo.
10. La apertura y cierre de comillas. Por ejemplo, si cierran antes o después de un signo de puntuación o si se trata de comillas de seguimiento. Esto aplica también para signos de interrogación y admiración.
11. El uso uniforme de nombres o marcas, ya sea en cursivas, con mayúscula o con comillas.
12. La coincidencia de los números de página señalados en el índice con los capítulos que indique.
13. Las llamadas a nota. No puede faltar ninguna y debe siempre cotejarse con la nota; puede suceder que exista la llamada a nota pero no el texto de la nota, o viceversa.
14. El uso correcto de mayúsculas y minúsculas.
15. Si se mencionan marcas, lo ideal es cotejar que estén bien escritas. Por ejemplo, “Ermenegildo Zegna” no debe ser “Hermenegildo Zegna”, un error típico, pues el corrector de Word inserta la letra “H” de modo automático. En el caso de nombres muy específicos, también es importante cuidar que Word no haya hecho cambios incorrectos, como “Humberto Eco”

por “Umberto Eco”, o “editorial Ciruela” por “editorial Siruela”.

16. El uso de las cifras. Usar comas para separar los espacios; poner con letra los números menores de veinte, entre otros criterios.
17. El uso correcto de las versalitas.
18. La correcta formación tipográfica; que no haya viudas, huérfanas, callejones además.

Éstos son sólo algunos de los aspectos que debe tomar en cuenta el lector de pruebas, muchos de los cuales deberían haber sido corregidos por el corrector de estilo o por el formador; pero en la práctica no es posible dejar un libro completamente limpio con sólo una primera corrección.

Diseño de portada **3.3.2.5**

Gran parte del atractivo de un libro es su portada, que lo define en gran medida como objeto. Una falsa convención es que la portada vende un libro, pero éste no se vende sólo por la portada, sino que ésta llama la atención y puede llevar al comprador potencial a leer la cuarta de forros, pensar en el título y tal vez a hojear el interior del libro. Si la temática, la calidad y el precio le convencen, puede comprar el libro. Así, la función principal de una portada es llamar la atención del consumidor e invitarlo a tomar el libro en sus manos. En ese sentido la portada puede resultar fundamental para atraer lectores que no saben exactamente lo que buscan. Además, en México, los lectores suelen conservar los libros, de ahí que prefieran tener un libro con una portada bien diseñada.

Hay infinidad de opiniones sobre las características que debe tener una portada, pero se sugiere tomar en cuenta por lo menos las siguientes:

- 1) Su buen aspecto y diseño, es decir, la armonía y la estética de la portada en relación al título, al tema y sobre todo al público potencial a quien se dirige el libro. Las texturas, colores, dimensiones, ilustraciones, fotografías o fuentes deben coincidir con el proyecto editorial del libro, puesto que la portada no es sólo un “envase” de ese contenido, sino que forma parte indisoluble del “producto”.
- 2) Las portadas se utilizan en otros soportes, sobre todo en material promocional, como solapas de otros libros, páginas de Internet, publicidad pagada en revistas o periódicos, e incluso en invitaciones para la presentación, así que están sujetas a reducciones y cambios de tamaño. Por esta razón hay que tomar en cuenta el tamaño de los títulos, nombres de autor y otros textos en portada, pues podría reducirse la imagen con la consiguiente pérdida de legibilidad, restándole eficacia al material promocional.
- 3) La portada debe seguir —o en todo caso crear— un estilo editorial y gráfico de la colección.

El procedimiento para realizar las portadas está más o menos establecido. A partir de la reunión de plan editorial, cuando ya se cuenta con un *briefing* definitivo y con varios meses de anticipación a la salida del libro, el departamento de Diseño debe comenzar a trabajar en el diseño. A partir de ahí tiene tres semanas aproximadamente para enviar sus propuestas, las cuales se discuten hasta afinar el resultado y lograr acuerdos. Finalmente se organiza una reunión de portadas, a la cual

asisten representantes de *Marketing*, Editorial, Diseño, Producción y Comercial. Ahí se intercambian ideas y se llega a un acuerdo definitivo.

Otro aspecto importante durante el proceso de diseño de portadas es el trato con los autores y sus opiniones sobre ellas. El autor no debería tener la última palabra en la decisión sobre qué propuesta de portada será la definitiva, pero como un acto cordial se le suele consultar su opinión sobre una o más opciones.

Finalmente, hay que considerar que trabajar una portada no consiste sólo en eso, sino que también implica trabajar las solapas, el lomo y la cuarta de forros. La primera solapa debe incluir una semblanza o bosquejo biográfico del autor de aproximadamente seiscientos (600) caracteres con espacios. Además, lo ideal es incluir una foto suya de buena calidad. La segunda solapa suele utilizarse para incluir breves reseñas del libro o, sobre todo, para promocionar otros títulos ya publicados o por publicar, que estén dirigidos al mismo tipo de público. No hay un método o procedimiento específico para redactar las semblanzas, pero se sugiere incluir estos datos:

- 1) Nombre del autor.
- 2) Lugar y año de nacimiento.
- 3) Estudios profesionales: licenciaturas, maestrías, doctorados...
- 4) Libros publicados anteriormente, sean ensayos, novela o cuentos, ya sea en un solo tomo o como parte de antologías.
- 5) Premios y homenajes recibidos por su obra o por haber destacado en su profesión particular.
- 6) Colaboración en publicaciones periódicas, sobre todo en diarios y revistas.

- 7) Pertenencia del autor a diversas sociedades u organizaciones.
- 8) Cualquier otro dato que pueda legitimar el contenido del libro y que ayude a que el autor parezca la persona ideal para hablar del tema en particular que trata el libro.
En suma, cualquier dato que pueda llamar la atención y aumentar el potencial de venta de la obra.

La cuarta de forros es fundamental, pues sirve para vender el libro en mayor medida que la portada, sobre todo porque los libros se distribuyen retractilados (envueltos en plástico transparente) y hay muchos compradores potenciales que, por timidez u otros motivos, prefieren no abrir el libro en el punto de venta para hojear el interior. Así, podrían perderse ventas y sólo queda la cuarta como el único texto que puede convencer a ese consumidor potencial.

El tamaño del lomo debe ser definido por el departamento Editorial o Producción. Por lo general, se maneja una hoja de cálculo en Excel que lo define automáticamente. Si no estuviera disponible dicho archivo electrónico, es muy sencillo hacer el cálculo: con un libro ya impreso y encuadernado con el mismo papel del libro por diseñar (y de preferencia impreso y encuadernado por la misma empresa de impresión), se separa la cantidad de páginas necesaria y se mide simplemente con una regla.

3.3.2.6

ISBN

La sigla ISBN (*International Standard Book Number*, en inglés) es clave en el manejo comercial y logístico de un libro. Esta clave la coordina el departamento de Diseño, que la

envía al departamento editorial para su uso en la página legal y que aprovecha para utilizar en el código de barras de la contraportada. Es fundamental asegurarse que haya correspondencia exacta en cuando a los ISBN de la legal, el código de barras y el número ISBN Libro Terminado de SAP (*Solution Application Public*). La responsabilidad por los dos primeros es de Editorial y la última de Producción.

Precio de venta al Público (PVP)

3.3.2.7

El PVP lo asigna el departamento de *Marketing* a partir del escandallo definido durante la reunión de plan editorial y una vez que se cuenta con los costos definitivos de edición (prerensa), papel, impresión y encuadernación. Es importante planear con anticipación dichos costos, sobre todo en el caso de los libros en Debolsillo, pues su código de barras incluye una clave (letra) que corresponde a un precio. Si no se cuenta con dichos costos, *Marketing* no puede asignar la clave o PVP, por lo que no se puede finalizar con el proceso de portada y no puede entregarse el material definitivo a Producción.

Página legal

3.3.2.8

Otro de los aspectos delicados de la edición del libro es la preparación de la página legal, la cual forma parte del “pliego de principios” o “preliminares”. Generalmente, se trata de la página número 6 y debe incluir lo siguiente:

1. Título completo del libro. Si se trata de una traducción, hay que incluir el título en el idioma original.
2. Número de edición.

3. Año de edición.
4. *Copyright* del propietario de los derechos, así como año de firma del contrato. Por ejemplo: “© 2006, Juan Pérez”.
5. Nombre del traductor y *copyright* si se da el caso, de acuerdo al contrato firmado con él.
6. Derechos reservados a nombre de la editorial o editor, así como el año de publicación de la presente edición. Por ejemplo:
“D.R. 2006, Random House Mondadori, S. A. de C. V., Av. Homero #544, Col. Chapultepec Morales, Del. Miguel Hidalgo, C. P. 11570, México, D. F.”
7. Dirección de la página Web:
www.randomhousemondadori.com
8. La leyenda siguiente: “Queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del «*Copyright*», bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio, procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.”.
9. El ISBN, que consta de diez dígitos separados con guiones; el primer grupo indica el país, el segundo el editor y el tercero el título mismo. El último dígito es sólo para comprobar la legitimidad del registro del libro. Esta clave la asigna el departamento de Diseño.
10. La leyenda “Impreso en México / *Printed in México*”.

Entrega de material a producción

3.3.2.9

Una vez que se cuenta con el libro en su formato definitivo, corregido, listo para imprimir, y la portada, llega el momento de entregar dichos archivos al departamento de Producción para su posterior impresión y encuadernación. En el caso de los interiores del libro, se prefiere manejar archivos .pdf optimizados para impresión, con la mayor calidad posible y en un solo documento. Si el libro tuviera muchas fotos o ilustraciones de gran tamaño (en cuanto a utilización de memoria electrónica), es mejor entregar el archivo electrónico en el software de edición utilizado, con las fotografías aparte y los *links* actualizados. Además, es fundamental incluir las fuentes en dicha entrega. En un CD aparte, debe entregarse el archivo de la portada, el cual debe ser preparado por el departamento de Diseño. Posteriormente, el departamento de Producción someterá a revisión de el departamento Editorial las pruebas de impresión correspondientes —generalmente *plotters* o impresiones digitales— para autorización definitiva de Diseño y Editorial. Ya que han sido autorizadas dichas pruebas, Producción comienza la impresión y encuadernación de la obra, supervisando costos, calidad y tiempos de entrega al almacén.

El responsable de que la obra cumpla todos estos pasos y el libro llegue a feliz término es el editor designado del libro, él será el responsable de la evolución de un libro y es el contacto entre la editorial y el autor. Además el editor es el que le da el primer “vistazo” a los libros aprobados y quien adaptará la estética del libro acorde a la colección, por ejemplo si el libro es de narrativa esa colección tiene una fuente (tipo de letra), márgenes, etcétera.

En teoría una editorial recibe material de escritores, y, de ser aprobado, lo imprime, almacena y distribuye. El autor recibe a cambio el 20% de los beneficios por las ventas y la editorial se queda con el 80% pero asumiendo todos los costos y riesgos.

3.4 El papel de un diseñador en una editorial

El diseñador es responsable de dar forma a la naturaleza física del libro, su aspecto visual, su modo de comunicar y la ubicación de todos los elementos en la página. Después de consultar con el editor y el coordinador, el diseñador selecciona el formato y el tamaño del libro y decide cómo se va a encuadernar. El diseñador crea retículas, selecciona las fuentes tipográficas y organiza la página. Además trabaja con documentalistas gráficos, ilustradores y fotógrafos. El diseñador recibe las instrucciones del editor y del coordinador y las transmite (por lo general, en formato digital) al jefe de producción o al impresor. El diseñador y el editor supervisan juntos las pruebas. En la actualidad, muchos libros de no-ficción son predominantemente visuales (los libros de no ficción son libros de ciencia, ensayos de actualidad o reflexiones literarias), y a menudo, son los diseñadores quienes proponen un libro o una idea para una colección al editor.

En los 2 años que he laborado en Random House Mondadori, me he dado cuenta que el trabajar donde se producen libros conlleva una alta responsabilidad. El margen de error es más grande por varias razones. Una parte de los libros son ediciones extranjeras, se pide la licencia de traducirlos y nosotros nos encargamos de la impresión, para la traducción

no hay problema, sin embargo se debe de tomar como referencia las muestras impresas que nos llegan el número de páginas, tipografías utilizadas, y en caso de que la portada presente una tinta o acabado especial revisar que sea el indicado. En el caso de las licencias se manda la prueba final, regularmente en Pdf, se revisan para que se vea todo entre dentro de sus normas, por ejemplo, los de Disney no quieren que el texto se monte sobre sus personajes, o que si existen dos personajes de diferente historia que alguno sobresalga del otro. De sus logos, ni hablar, tienen que quedar en los colores que muestra su guía de imagen corporativa, nunca se debe cambiar en lo mínimo el color. Ya aprobado el libro, se envían los archivos a pre prensa. Antes de entrar a impresión, nos mandan pruebas como son *plotter*, maquetas etc. Para dar Visto Bueno (Vo Bo.) al estar bien seguros que no hay error, los firmamos y se mandan de regreso a la imprenta.

Producción gráfica editorial

3.5

El proceso de producción de un libro incluye todos los elementos que se llevan a cabo una vez concluída la escritura y el diseño. El proceso abarca la pre impresión, la impresión y la encuadernación.

La implicación de un diseñador en el proceso de producción puede variar según la editorial y el libro. En ocasiones, el diseñador ve el libro en la imprenta o en la encuadernación; otras veces su participación se produce por teléfono o correo electrónico, o bien, consiste en señalar las correcciones en las pruebas. Independientemente del nivel de implicación en el proceso, un diseñador de libros debe de saber cómo se produce el material a fin de trabajar de manera eficaz

y creativa, en contacto con el autor, coordinador editorial, el impresor y el encuadernador. Conocer el proceso de producción influye en el modo de diseñar libros, dota de limitaciones o de oportunidades.

3.5.1

Proceso digital. Preprensa

Preprensa es un término utilizado en la industria de la impresión para describir el proceso por el cual debe pasar un documento antes de que pueda ser impreso.

Aunque se usa normalmente en relación con la elaboración de las placas de impresión utilizadas en la imprenta, puede también referirse al proceso de preparar un documento para ser impreso en cualquier medio, tal como una impresora láser o en otro formato de impresión digital.

Los pasos que se consideran parte del proceso de preprensa, varían de compañía a compañía, pero generalmente incluyen la revisión, edición, diagramado, escaneo y separación de color.

Algunas empresas pueden considerar el armado de páginas y otras tareas gráficas como parte de un departamento de diseño gráfico. Otros pasos incluyen la conversión de los archivos digitales a un formato que sea utilizable por la empresa responsable de la impresión, por ejemplo al formato Adobe PDF (*Portable Document Format*).

La ruta normal que toma un documento, desde su creación, preprensa, e impresión, generalmente sigue tres pasos. Primero, el documento es creado por un autor, diseñador gráfico u otro personal creativo. Luego, el documento se envía a preprensa. Aquí, el documento es examinado por un profesional y pasa por varias etapas, incluyendo:

- Revisión de errores ortográficos o mecanográficos
- Asegurarse que todas las fotografías y otros gráficos estén en el formato adecuado.
- Separación de colores para la imprenta, éste es de dos a 4 colores.
- Revisar que todas las fuentes tipográficas sean las correctas.
- Revisar el armado general, incluyendo márgenes y tamaño de papel.

Finalmente, el documento es editado y está listo para su impresión en una imprenta. Se crea la placa de impresión y se imprime una copia para prueba. Esta prueba normalmente es revisada por el personal de pre prensa y si es satisfactoria, el documento puede ser impreso.

Este proceso se ha hecho mucho más fácil con el advenimiento del diseño gráfico por computadora o autoedición. En algunas editoriales, el trabajo lo hace el departamento de Producción.

Portable document format (PDF)

3.5.1.1

PDF (acrónimo del inglés *Portable Document Format*: formato portátil de documento) es un formato de almacenamiento de documentos, desarrollado por la empresa *Adobe Systems*. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto). Está especialmente ideado para documentos susceptibles de ser impresos, ya que especifica toda la información necesaria para la presentación final del documento, determinando todos los detalles de cómo

va a quedar, no requiriéndose procesos anteriores de ajuste ni de maquetación. Cada vez se utiliza más también como especificación de visualización, gracias a la gran calidad de las fuentes utilizadas y a las facilidades que ofrece para el manejo del documento, como búsquedas, hiperenlaces, etcétera.

3.5.2 **Producción**

El proceso de producción de un libro incluye todos los elementos que le llevan a cabo una vez concluidos la escritura y el diseño. El proceso abarca la preimpresión, la impresión y la encuadernación.

La forma de encuadernación determina cómo se abre un libro y si queda plano una vez abierto. En el caso de un volumen de fotografía, se trata de un factor importante en cambio, no lo es tanto en una novela rústica.

3.5.2.1 **Pruebas**

Con éste término general, los impresores, coordinadores editoriales y diseñadores se refieren al proceso que consiste en comprobar que todos los elementos del libro se hallen correctamente colocados y reproducidos antes de comenzar la fase final de producción. Los impresores utilizan prensas especiales o recurren a la tecnología digital para enseñar las pruebas al autor, el coordinador editorial, el diseñador y el equipo de producción antes de obtener el visto bueno.

Imposición

3.5.2.2

Organizar las páginas

Un libro se compone de una secuencia de páginas distribuidas como dobles páginas secuenciales en el archivo digital del diseñador. Éstas se imprimen en pliegos de papel. Cada pliego incluye varias páginas. Las hojas se doblan y se guillotinan para conferirles las dimensiones requeridas. Cada página del pliego debe llevar la página correcta impresa en el reverso, lo que viene determinado por el modo de doblar la hoja impresa en un pliego y por la imposición, o distribución de las páginas.

Imposición

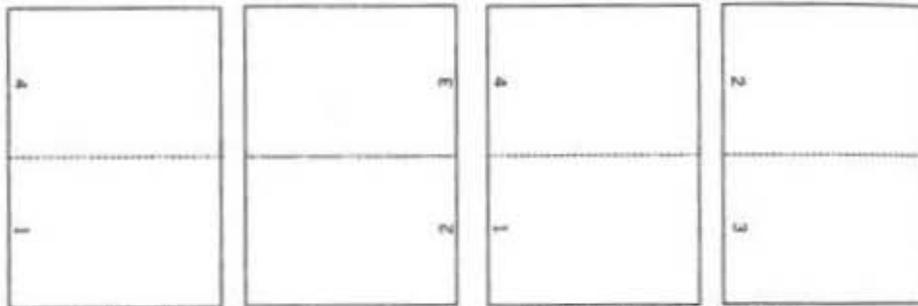
Es la distribución ordenada de las páginas en una plancha, de modo que cuando las hojas se pliegan, éstas sean consecutivas. Esta distribución viene determinada por la longitud de cada pliego. El modo más sencillo de comprobar la imposición y los números de folio consiste en doblar una hoja en la cantidad requerida, escribir los números en cada una y después desplegar la hoja. Se muestra así la orientación de cada una, cuales son adyacentes y cuáles quedan en el reverso.

Impresión offset

3.5.3

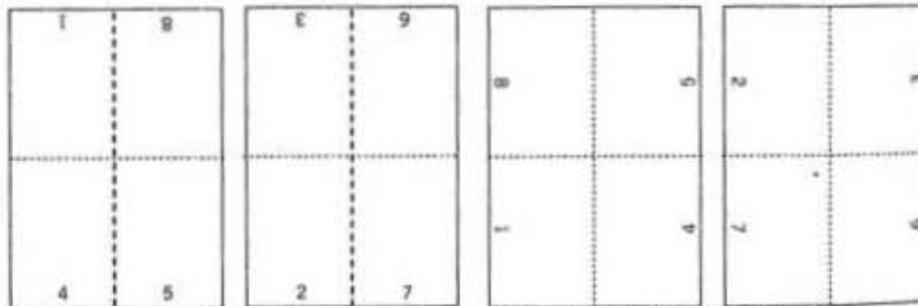
El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico. Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua.

La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro



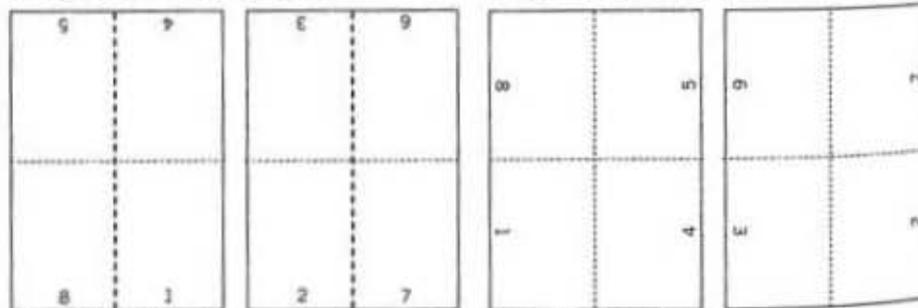
1 tiro y retiro de 4 páginas

2 tiro y retiro a molinete de 4 páginas



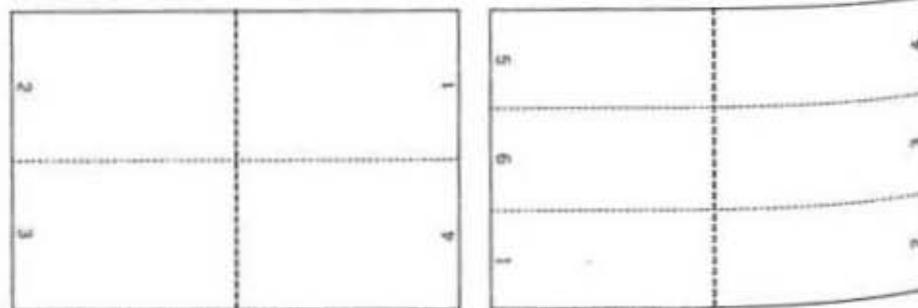
3 tiro y retiro a molinete de 8 páginas

4 tiro y retiro a molinete de 8 páginas



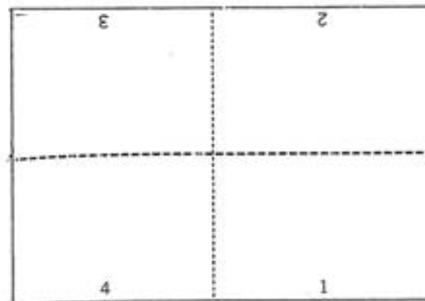
5 tiro y retiro de 8 páginas

6 tiro y retiro de 8 páginas

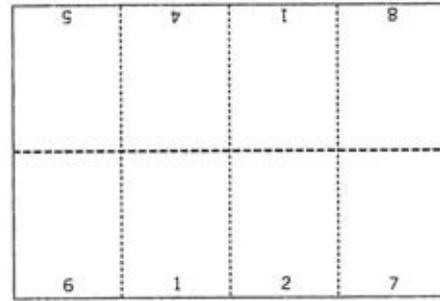


7 tiro y retiro de 4 páginas, un pliegue

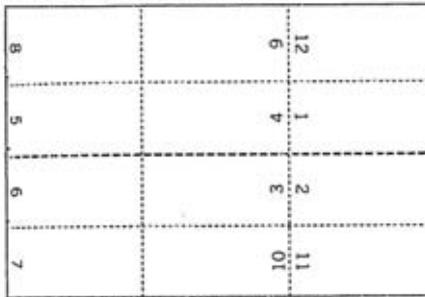
8 tiro y retiro de 6 páginas



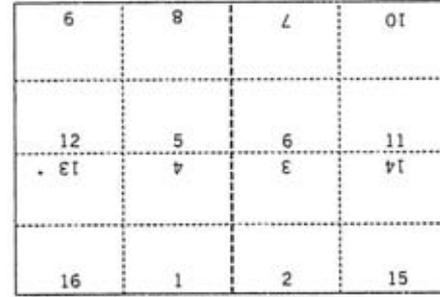
9 tiro y retiro de 4 páginas, un pliegue



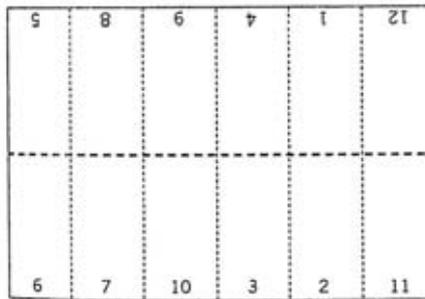
10 tiro y retiro de 8 páginas



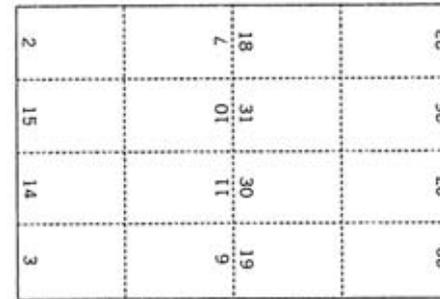
11 pliego de 12 páginas, 3 pliegues paralelos



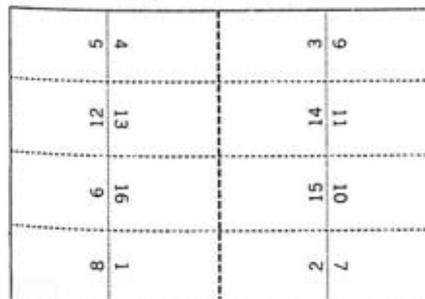
12 pliego rectangular de 16 páginas



13 pliego de 12 páginas, 3 pliegues paralelos



14 pliego de 32 páginas (16 a la vista)



15 pliego de 16 páginas

- Figura 1 y 2 pliegos de 4 páginas dan lugar a un libro en múltiplos de 4.
 Figura 3-6 pliegos de 8 páginas (3 y 5, vertical; 4 y 6 apaisado)
 Figura 7 Imposición tiro y retiro de 4 páginas .
 Figura 8 Imposición tiro y retiro de 6 páginas con formato retrato.
 Figura 9 Tiro y retiro de 4 páginas, formato apaisado, un pliegue.
 Figura 10 Imposición tiro y retiro de 8 páginas formato vertical.
 Figura 11-15 Cinco imposiciones distintas de 32 página; todas , excepto la 12, presentan formato vertical.

rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reuso).

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de soportes.

3.5.3.1

Impresión directo a placa

(CTP-Computer to plate)



Se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las impositones. Se hacen pruebas de color digitalmente, de dos lados y con impositones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

Computer to Plate o simplemente CTP es una tecnología de artes gráficas por medio de la cual las placas de impresión offset son copiadas por máquinas manipuladas directamente de un computador, mejorando notablemente el sistema tradicional de copiado de placas por medio de películas fotográficas. En lenguaje común se traduce como “Directo a Placa” o “Directo a Plancha”.

Ventajas

- Al eliminar pasos, el proceso es más rápido.
- Es más fácil hacer correcciones de último minuto.

- Se eliminan los negativos y pruebas de color tradicionales
- El registro es muy preciso.
- El formato digital permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos.
- Se eliminan inconsistencias en la transferencia del negativo a la placa (polvo, etc)
- Al ser una imagen de primera generación se aumenta el contraste.
- Se tiene un control más preciso sobre la ganancia de punto.
- Se abaratan costos

Las placas de haluro de plata de alta resolución, tienen un éxito probado con las impresoras comerciales que precisan una plancha flexible para casi cualquier longitud de tirada (de hasta 350.000, o incluso más, según las condiciones de la prensa) –desde impresos comerciales hasta trabajos a cuatro colores con alta resolución.

Estas placas son capaces de imprimir a más de 200 dpi, y reproducir desde el 1% al 99%. Haciéndola ideal para aplicaciones de alta resolución cuando se necesita la más alta calidad.

Encuadernación

Tipos de encuadernación

La encuadernación es el conjunto de operaciones necesarias para unir los cuadernillos del libro o revista con una cubierta, formando un conjunto unitario de lectura.

Existen diversos métodos de encuadernación industrial, unos dirigidos a libros y otros a revistas.



Página 88 y 89: Proceso del copiado "directo a placa"

3.5.4

La encuadernación industrial de libros se realiza en encuadernadoras manuales o trenes de encuadernación.

Dentro de la encuadernación clásica de libros hay dos tipos:

- a) Rústica
- b) Tapa dura

Para la encuadernación de revistas, catálogos y manuales se emplean: encuadernación en alambre y la pequeña encuadernación

a) Rústica

Es un sistema de encuadernación que tiene cubierta flexible.

Procesos de encuadernación rústica:

Se comienza por la formación de los cuadernillos, bien cosidos o simplemente encolados. Después se unen los cuadernillos entre sí. Hay varios modos.

En el método de rústica pegada (fresado sin coser); se apilan los cuadernillos sin coser y se sujetan en una mordaza. Se recortan los lomos de los cuadernillos unos 3 mm. Se lija la superficie de corte para hacerla rugosa. Después se encola el lomo y se ponen con las cubiertas, pegando la lomera de las cubiertas en dicho lomo más simple de vestir un libro.

b) Tapa dura

La tapa dura es otro método de encuadernación que tiene cubierta rígida. Este modo es la forma más eficaz de cubrir un libro.

Consiste en cubrir el libro con dos superficies planas y duras que no se pegan directamente al lomo de los cuadernillos,



Proceso de encuadernación rústica, máquina Wohlenberg Master 6501. Instalaciones de Ediciones Pegaso S.A de C.V.

si no que se unen al bloque de cuadernillos mediante otros elementos auxiliares; guardas y tarlatana. Estas superficies son recubiertas con un material blando. La encuadernación en tapa puede tener lomo recto o curvo y acaba en cejas. La encuadernación en tapa se utiliza para encuadernar: libros de arte, enciclopedias, atlas, diccionarios y cualquier libro, como las novelas, en edición de lujo.

Procesos de encuadernación en tapa:

Los procesos son más numerosos que en el caso de rústica. Se comienza por la formación de los cuadernillos, cosidos y simultáneamente se unen los cuadernillos entre sí, también cosidos. Se colocan las guardas y se mete en tapas. A partir de este momento, la encuadernación cambia de nombre en función del material de recubrimiento.



Carteras (tapas) para la encuadernación en tapa dura.

Acabados de portada

Las portadas pueden recibir diversos acabados. El diseñador debe tener en cuenta los aspectos materiales de la cubierta, además de la imagen y los elementos tipográficos.

Laminado o plastificado

La portada se lamina para obtener protección adicional contra las rozaduras. En general, se hace con una película de polipropileno que se estira sobre la cubierta y se adhiere a su superficie mediante calor y presión. Habitualmente se aplica a superficies impresas, pueden aparecer burbujas si se adhiere sobre cartón gris liso.

3.5.5



Proceso de laminado.
Instalaciones de Ediciones Pegaso S.A
de C.V.

4

Exclusivo
para
HOMBRES
pero que les interesa a las mujeres

Propuesta gráfica



Metodología para el diseño

Bruno Munari plantea un método proyectual basado en la resolución de problemas. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas.

Definición del problema:

- Diseño editorial del libro *Exclusivo para hombres pero que les interesa a las mujeres*.

Elementos del problema:

- Diseño de portada
- Formación y diagramación de páginas interiores

Recopilación de datos:

- Documentación: documento briefing, conjunto de imágenes y manuscrito original.

Análisis de datos: Estructurar los datos o la documentación.

Creatividad: ¿Cómo puede conjugarse todo esto en una forma correcta?

Materiales-tecnologías: ¿En qué papel se imprimirá el libro?, ¿Qué acabados llevará el libro?.

Experimentación: Experimentación de las técnicas y materiales disponibles para realizar el proyecto.

Modelo: muestra y pruebas

Verificación:

- Propuestas tipográficas para textos
- Bocetos
- Pruebas de impresión

4.1

Documento *Briefing*

Recogerá la información necesaria sobre las políticas, objetivos de la empresa y los resultados a obtener tales como: una visión de conjunto sobre la situación actual (empresa, distribución, mercado, producto, consumidores), información concreta acerca de: Consumidor Descripción, Motivaciones, Producto, Características, Ciclo de vida, Imagen, Mercado Competencia.

Briefing: documento en el que se hace el diseño de una estrategia por medio de acciones publicitarias.

Exclusivo para hombres pero que les interesa a las mujeres

Yazmin Alessandrini

Colección: Autoayuda y superación

ISBN: 9786074292640

PVP: \$ 209.00

Servicio: Novedades marzo 2009

Tamaño: 15.5x21 cms.

Sello: Grijalbo

Descripción del libro en una línea:

Las reflexiones, esta vez con más ácido y más mala leche, que han desatado la furia de las mujeres y la adoración de los hombres hacia Yazmín Alessandrini y su columna en Publimetro.

Contenido:

Nacida de una manera inesperada, la columna "Exclusivo para hombres", que aparece cada miércoles en el diario gratuito Publimetro, se ha convertido en una especie de Oráculo para los miles de lectores de ese periódico. En principio, los editores de Publimetro le solicitaron a

Alessandrini una columna de políticas públicas, y de hecho eso fue durante algunos meses, hasta que abordó el controvertido tema de la ley para que los matrimonios se firmen por un determinado número de años: 2, 4, 6... lo que la pareja decida. Esa columna acarreó cientos de correos electrónicos y entonces se dieron cuenta de que tenían que dar un giro en la temática. De entonces a la fecha, ha abordado temas que han despertado la furia de las mujeres y la adoración de los hombres. Unos ejemplos: cómo las mujeres deben aprovechar la infidelidad del marido; ayudará a identificar a las "lagartonas" que sólo persiguen la fortuna; a descifrar que el divorcio no es la mejor salida, de dinero sí, pero no a los problemas conyugales y cómo ser un mejor marido en la cama.

Esa columna ahora se ha convertido en un pequeño segmento del programa "Pensar México", que se transmite todos los miércoles en canal 40. Claro, el libro no va a ser una recopilación de columnas. No. Sino que abordará los mismos temas de una manera más amplia y profunda, pero manteniendo la esencia. Un ejemplo del texto: En un matrimonio, desde el momento en que llegan los hijos, el amor y la atención al marido pasan a segundo término, el interés por la pareja empieza a desvanecerse, la calidez de un beso es cada vez menor, poco a poco se van perdiendo las ansias de ese abrazo de unión y de amor, reemplazado por un "como te fue", "porqué tan tarde", ¿"te pagaron"? En ese momento es cuando el esposo es convertido de pareja a proveedor, siente y desea ser amado, comprendido, pero existen "prioridades" y el amor? Bien gracias!

Sin saberlo "ella" es la primera en sembrar esa semillita de infidelidad, y se encarga día con día de regarla y cuidarla en base al olvido y despreocupación por su pareja, quien resignado se convierte en una máquina de "trabaja para

vivir y vive para trabajar”, no tiene más expectativa que cumplir su compromiso de proveedor, añora profundamente aquellos días de soltería cuando salía a correr, iba al gimnasio, esos jueves de dominó con sus amigos, sus programas favoritos de deportes y más aún, aquellas demostraciones de inmenso amor que su novia, ahora su esposa, solía darle sin mesura, aquellas promesas de amor eterno que lo hizo llegar al altar o a la unión definitiva, sin saber que sus alas serían mutiladas gracias a las “prioridades del hogar” y a la frivolidad del dinero y las obligaciones.

¿Cuántas veces regresa el hombre con la ilusión de ver a su esposa, vestida de la manera más sensual, esperándolo para pasar una noche de miel, y en vez de esto solo recibe mala cara, gritos y reclamaciones? Porqué en el medio de amistades del marido se refieren a la esposa como “Y tu fiera” “¡Te habló tu Brujer!” “Te va a pegar la Thatcher” ¿ todos estos sobrenombres se los habrá ganado la esposa o será la fama hecha por ellas mismas? ¿Que pasa entonces con las necesidades de afecto, cariño y sexo del marido? Tendrá que recurrir a la autosatisfacción? Se verá obligado a requerir los servicios de mujercitas de “moral distraída”? o peor aún, que pasa si este hombre carece de costumbres promiscuas y aparte de todo no llena su carencia de amor, afecto y cariño?

Es entonces cuando empieza a poner su mirada en “alguien” que desinteresadamente le sonrío, le saluda por la mañana con entusiasmo, huele bien, se arregla para verse linda, y sobre todo, lo escucha y trata de comprenderlo y de darle su mejor consejo.

Mientras tanto una plantita a nacido de la semillita, y al paso de días semanas o meses, de comer juntos, de platicar, empieza a madurar esa amistad, de una relación simple,

empieza a crecer algo especial, fuerte. Aunado a esto los deseos de ser feliz regresan, y con ellos, viene el interés de superación, las ganas de sentirse bien, el hombre empieza a reflejar un estado de animo diferente, hay nuevos horizontes! Vuelve a sentir “mariposas” en el estomago, se ve en el espejo, no se gusta... ¡Quiere cambiar!

Se ejercita, estudia, cuida su alimentación, trata de vestir mejor, desea estar listo, ser aceptado, llamar la atención, todo esto sucede al tiempo que su matrimonio va en picada. Sentimientos encontrados aparecen! ¿Que estoy haciendo? ¿Daré este paso? ¿Me valora mi mujer? ¿Me seguirá amando? Y en eso al llegar a casa, de nuevo los malos tratos, las caras largas y las reclamaciones. Por supuesto que todo remordimiento desaparece como por arte de magia y el deseo de ver y estar con su nueva ilusión crece, y se reafirma fuertemente el sentimiento de un nuevo amor, el cual llegado el momento se consuma con una explosión de pasiones, sentimiento de plenitud y ZAZ!

La plantita rinde su fruto! ¡LA INFIDELIDAD!

Datos del autor:

Periodista con muchos años de carrera, tiene tres columnas: La política me da risa en El Universal, Circo Político en La Crónica y Exclusivo para hombres en Publimetro. Fue la coordinadora de gira de Luis Donaldo Colosio.

Argumentos de venta:

- La columna ya es reconocida por miles de lectores.
- La autora es una multipublrrelacionista que puede conseguir presentaciones en la República.
- Tiene una cantidad enorme de contactos en la prensa para lograr difusión.

Público al que va dirigido:

- Aficionados de hueso colorado a la columna.
- Machos en busca de argumentos.
- Mujeres, muchas mujeres que quieren lastimar su hígado.
- Lectores en general.

4.2

Enfocar el diseño

En este capítulo se van a examinar las primeras fases, divididas en tres secciones, de un proyecto para un libro. Primero se verán los enfoques generales de diseño, después se pasará al proyecto, y, por último, se identificarán las posibilidades del diseñador de aproximarse a un texto o libro, sus primeras ideas, que debería buscar cuando se enfrente al material y como encontrar el mejor modo de convertir todo eso en un libro (sin perder nunca de vista al lector y al mercado).

Los diseñadores experimentados desarrollan una serie de enfoques para crear libros. Estos enfoques son comunes con los del diseño y se pueden dividir en cuatro grandes categorías: documentación, análisis, concepto y expresión. Estas categorías no se excluyen mutuamente; es poco probable que una tarea de diseño se base por completo en un solo punto de vista. La mayor parte del trabajo de diseño incluye un elemento de cada enfoque, aunque no necesariamente en igual medida. Además, hay una parte del proceso de diseño que es personal y que el análisis práctico no define fácilmente. El diseño es una mezcla de decisiones racionales y conscientes que se pueden analizar y de otras subconscientes menos fáciles de definir, ya que surgen de la experiencia y la creatividad de cada diseñador.

El subconsciente influye en la distribución de la página, y, habitualmente, se colocan los elementos según la propia experiencia y el instinto, no como resultado de una decisión consciente. El elemento subconsciente del diseño se convierte en una parte de la memoria visual y cinética; se trata de habilidades tan arraigadas en nosotros a través de la práctica que apenas somos consciente de que forman parte del proceso. No obstante, mediante el examen de estos cuatro puntos de partida racionales, espero proporcionar una visión de los elementos del proceso de diseño que se pueden estudiar y mejorar a través de la práctica.

Documentación

4.2.1

El diseño siempre implica trabajar con documentación. Consiste en recopilar y conservar la información a través del texto y la imagen, aunque puede adoptar diversas formas: un informe o sumario, un manuscrito, una lista, un conjunto de imágenes, una fotografía, un mapa, una grabación de sonido o un video. La documentación figura en la raíz de la escritura y de la imagen. Resulta fundamental para la tipografía, la ilustración, el diseño gráfico, la cartografía, los gráficos, las tablas, los diagramas, la fotografía, etc. De hecho, para todos los componentes de un libro.

La documentación constituye el punto de partida de un libro. En su estado "puro", es el manuscrito el que se tiene que manipular, organizar y distribuir. La documentación también puede convertirse en el principal enfoque editorial y de diseño dentro del propio diseño del libro.

4.2.2 **Análisis**

El pensamiento analítico siempre participa en el diseño de un libro. Un enfoque analítico pretende encontrar una estructura dentro del contenido, los datos o la documentación. Cuando esto no es posible, impone una estructura para que la información resulte mas clara. Los diseñadores que trabajan de un modo analítico pretenden descomponer el contenido en muchas unidades mas pequeñas, o bien, entender el todo a través del examen de las partes. En cualquier caso, el diseñador intenta encontrar un modelo para clasificar los diferentes elementos. Tras formar grupos independientes de información, el diseñador intenta priorizar y ordenar los grupos para conferir estructura, secuencia y jerarquía al contenido. Este proceso puede implicar un trabajo codo a codo con el autor y el coordinador editorial. Cuado un libro pasa por esta forma de análisis editorial, el diseñador pretende reforzar visualmente la estructura editorial a través de la secuencia y la jerarquía.

4.2.3 **Expresión**

Un enfoque expresivo del diseño encuentra su motivación en la visualización de la situación emocional del autor o del diseñador. Se expresa a través del color, las marcas y el simbolismo para “recolocar” emocionalmente al lector. Éste capta la situación emocional dentro del diseño, al tiempo que asimila el contenido.

4.2.4 **Concepto**

El enfoque conceptual del diseño gráfico busca la “gran idea”, el “concepto interior” que condensa el mensaje. Este enfoque se conoce también como “grafismo de ideas”, y se define por un pensamiento más reduccionista

que expansivo: se transmite ideas complejas a través de elementos visuales precisos y expresivos que por lo general, funcionan en relación con títulos ingeniosos o premisas de *marketing*. El enfoque conceptual casi siempre utiliza dos o mas ideas para dar luz a una tercera. Utiliza el chiste, la paradoja, el cliché, la metáfora y la alegoría. Suele ser inteligente, ingenioso y divertido, pero debe de transmitir con precisión porque depende de que el diseñador y el público compartan una sutil interpretación de la imagen y el juego de palabras.

El proyecto de diseño

4.3

El diseñador debe intentar hacerse con una idea global del contenido del libro en la reunión previa con el equipo editorial, e intentar captar la visión del autor, del editor y el coordinador. También debe establecer la relación entre el texto y la imagen, pero no tiene que ser un experto en el contenido del libro. Algunos proyectos son muy claros y el diseñador se muestra consciente de las intenciones del editor para un público específico.

Requerimientos editoriales y técnicos

4.4

La tarea fundamental del editor es comunicar al diseñador las características del libro, explicar algunos de los “mensajes” básicos que están implícitos en él, el tipo de “señales” que la cubierta debe transmitir para atraer al público al que va dirigido. Para las cuestiones técnicas el editor junto con el autor, *marketing* y producción deben de ponerse de acuerdo en cuanto a los materiales, acabados y costos de la publicación ya que mucho depende de esto el resultado.

4.4.1

Requerimientos editoriales

El diseño del libro “Exclusivo para hombres” se logra a través de la visualización del diseñador; quien debe de manejar adecuadamente los elementos gráficos, para lograr un diseño funcional y al mismo tiempo estético. Cuenta con la participación del editor, que aporta los recursos materiales y técnicos para la realización. La imagen del libro, por otra parte, debe de proyectar a el contenido de éste, una publicación de carácter divertido y formal, pero a la vez moderno.

La información contenida en el libro, está directamente relacionada con los diversos temas tratados en su columna publicados en el Publímetro.

Como el punto que más llama la atención del libro es la portada, es importante crear un diseño atractivo y armónico, poniendo especial atención en el título, para que resulte fácilmente identificable e incite al lector a tomar la publicación.

Las páginas interiores requieren de una estructura compositiva que invite a la lectura, y que no resulte complicada y aburrida.

4.4.2

Requerimientos editoriales

Como se mencionó anteriormente, el área editorial es la encargada del presupuesto de los libros, la edición esta a cargo del editor César Gutiérrez junto con la jefa de redacción Aurora Higuera quienes llevan un trato directo con el diseñador(a) y debe entregar puntualmente las propuestas de diseño y posteriormente el arte final al Departamento de producción, el cual continuará con las siguientes etapas del proceso: la preparación de los negativos o placas CTP (*Computer To Plate*) realizar la impresión y acabados.

Los interiores se imprimirán a una tinta, utilizando pliegos 65x95 cm de papel snow cream de 60 grs., es recomendable respetar 1.3 cm. de la dimensión del formato para dar suficiente espacio a las pinzas de la prensa, que sostienen y jalan el papel: que pasa a través de ella. A su vez, debe dejarse un espacio de 1 cm. para la pinza, en cada lado de la hoja de papel para el dobléz y el refine.

El formato final del libro es de 15x23 cm. y la encuadernación es rústica pegada con solapas. Se imprimió un tiro de 6,000 ejemplares, siendo una novedad en el mes de marzo 2009 y habiendo una reimpresión de 2,000 ejemplares en junio 2009. El diseño de Exclusivo para hombres fue realizado por computadora, en plataforma Mac, con el paquete de edición In Design CS3, Photoshop CS3 e Ilustrador CS2.0. Para la presentación de propuestas visuales se utilizaron impresiones laser a color. La salida fué en placas CTP de 70x102 cm.

Gracias a la tecnología en las artes gráficas, se tienen diversas opciones y oportunidades para la creación de diseños que cumplan con 3 funciones: el propósito para el que fueron hechos, reducir costos, y el tiempo para su realización.

A continuación se presenta la ficha de costos de producción del libro:

Título: **Trada**
 Refine: 15.0 x 23.0 cms.
 Interiores: Impresas a 1 x 1, 2 x 2 y 4 x 4
 Papel: Ver abajo
 Cubiertas: 4/0
 Acabado: Rustico Pegado / Rustico Pegado con solapas / Tapa Dura Pegado / Tapa Dura Cosido
 Pliegos 32's (Se hojas papel de 65 x 95 cms.)
 Prensa: **P. Plana** En Bobina de 65 cms.

Especificaciones	
6.000	Tiro
288	Páginas
9	Pliegos
1	Pliegos láminas
4	Líneas cubierta

	Fijos	Millar	
Interiores a 1/1			
Placas negativos formados	\$ 526.11	\$ -	\$ -
Placas CTP	\$ 601.73	\$ -	\$ 5,415.59
Impresión	\$ 235.01	\$ 109.47	\$ 8,026.63
Doblez	\$ -	\$ 127.44	\$ 6,861.80
	\$ -	\$ -	\$ -
Interiores a 2/2			
Placas negativos formados	\$ 1,052.23	\$ -	\$ -
Placas CTP	\$ 1,203.46	\$ -	\$ -
Impresión	\$ 488.82	\$ 218.95	\$ -
Doblez	\$ -	\$ 127.44	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Interiores a 4/4			
Placas negativos formados	\$ 2,104.46	\$ -	\$ -
Placas CTP	\$ 2,406.93	\$ -	\$ -
Impresión	\$ 977.65	\$ 437.89	\$ -
Doblez	\$ -	\$ 127.44	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Encuadración Rustica Pegado			
de 1 a 8 pliegos	\$ 1,859.82	\$ 507.67	\$ -
de 9 a 20 pliegos	\$ 1,859.82	\$ 607.75	\$ 5,506.32
más de 20 pliegos	\$ 1,859.82	\$ 864.95	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Encuadración Rustica Cosido			
de 1 a 8 pliegos	\$ 2,120.25	\$ 2,137.69	\$ -
de 9 a 20 pliegos	\$ 2,120.25	\$ 2,559.08	\$ -
más de 20 pliegos	\$ 2,120.25	\$ 3,638.10	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Enc. Tapa Dura Pegado			
de 1 a 8 pliegos	\$ 5,371.37	\$ 4,133.13	\$ -
de 9 a 20 pliegos	\$ 5,371.37	\$ 4,233.19	\$ -
más de 20 pliegos	\$ 5,371.37	\$ 4,490.40	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Enc. Tapa Dura Cosido			
de 1 a 8 pliegos	\$ 7,180.58	\$ 6,692.06	\$ -
de 9 a 20 pliegos	\$ 7,180.58	\$ 6,792.13	\$ -
más de 20 pliegos	\$ 7,180.58	\$ 7,049.33	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Impresión Guardas a 1 x 1			
Placas	\$ 601.73	\$ -	\$ -
Impresión	\$ 235.01	\$ 109.47	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Impresión Cubiertas			
Placas negativos formados	\$ 350.74	\$ -	\$ -
Placas CTP	\$ 401.12	\$ -	\$ 401.12
Impresión	\$ 540.00	\$ 198.24	\$ 1,729.46
	\$ -	\$ -	\$ -
Impresión Camisas			
Placas negativos formados	\$ 350.74	\$ -	\$ -
Placas CTP	\$ 401.12	\$ -	\$ -
Impresión	\$ 540.00	\$ 198.24	\$ -
Colocar Camisas	\$ -	\$ 775.13	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Impresión Láminas 1/1			
Placas negativos formados	\$ 526.11	\$ -	\$ -
Placas CTP	\$ 601.73	\$ -	\$ -
Impresión	\$ 429.24	\$ 145.51	\$ -
Plegar	\$ -	\$ 175.09	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Impresión Láminas 4/4			
Placas negativos formados	\$ 2,104.46	\$ -	\$ -
Placas CTP	\$ 2,406.93	\$ -	\$ -
Impresión	\$ 1,779.95	\$ 516.01	\$ -
Plegar	\$ -	\$ 175.09	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Papeles			
(Abitibi) Alternative book cream 66grs	\$ 267.21	\$ 882.24	\$ 50,045.76
(Abitibi) Alternative book cream 52grs	\$ 251.16	\$ 829.29	\$ -
(Abitibi) Alternative book cream 75grs	\$ 303.66	\$ 1,002.66	\$ -
(Diario) Pipsa 48.8 grs.	\$ 195.28	\$ 711.97	\$ -
Tactic Reply Card 109grs	\$ 339.84	\$ 1,486.60	\$ -
SBS C1S 10pts.	\$ 238.57	\$ 834.28	\$ -
SBS C1S 12pts.	\$ 299.72	\$ 1,047.79	\$ 6,586.44
Couche brillante 135grs	\$ 217.91	\$ 615.85	\$ -
Couche brillante 135grs Camisas	\$ 370.45	\$ 679.12	\$ -
Couché brillante 135 grs. Láminas	\$ 572.41	\$ 1,788.73	\$ -
Guardas Bond 120grs	\$ 396.92	\$ 727.63	\$ -
Geltex (es papel)	\$ 519.57	\$ 964.91	\$ -
Acabado			
Barniz U.V. Bte.	\$ -	\$ 222.55	\$ -
Laminado Brillante	\$ -	\$ 500.73	\$ -
Laminado Mate	\$ -	\$ 623.12	\$ 3,738.75
Barniz U.V. Registro	\$ -	\$ 701.01	\$ -
Estampado	\$ 7,312.87	\$ 832.74	\$ -
Relieve	\$ 1,763.72	\$ 482.50	\$ -
Solapas	\$ 1,770.45	\$ 483.50	\$ 4,671.42
Encelofanado	\$ -	\$ 665.92	\$ 3,995.53

Sub Total	\$ 96,998.82
P.U.	\$ 16.17
Costo adicional	\$ -
P.U.	\$ 16.17

* FOB: Su bodega en México D.F.
 * Precios en Pesos Mx, estos precios no incluyen el I.V.A.
 * El precio de papel se revisara cada trimestre, valido por el 4to. trimestre de 2008.
 * No incluye costo de tiradas y tapas.

Actividad CC	Valor
EXCLUSIVO PARA HOMBRES	140,224.00
MATERIALES	
OPERACIONES DE PREIMPRESION	
FOTOS DE PORTADAS	5,000.00
EDICION	8,000.00
FORMACION	8,064.00
PRIMERA LECTURA DE PRUEBAS	2,736.00
LECTURA DE FINAS	2,160.00
CORRECCIONES EXCEPCIONALES	992.00
Servicio Adicional	3,120.00
Servicio Adicional	832.00
OPERACIONES DE IMPRESION	
ENCUADERNACION	
ENCUADERNACION	96,998.82

Gastos editoriales: \$ 30,904.00
 Gastos de producción: \$ 96,998.82
 Total: \$127,902.82
 costo unitario: 21.31

4.5

Propuesta gráfica

4.5.1

Formato

Es el tamaño de un impreso, ya sea en relación con el número de hojas por pliego; el formato de un libro esta determinado por la relación del largo y ancho de la página. Un libro puede ser de cualquier formato pero por razones prácticas, de producción y estéticas, hay que obrar con prudencia al diseñar un formato para la experiencia lectora. Desde la perspectiva del diseñador, es mucho más que eso: el diseño de un libro es a la palabra escrita lo que el diseño de escenarios y la dirección teatral a la palabra hablada. Los autores proporcionan un texto, y el diseñador coreografía la interpretación.¹⁹

Como se menciona en el libro “Exclusivo para hombres” el formato se deriva del tamaño de un pliego de 65x95 cm., quedando un formato final de 15x23 cm.

4.5.2

Portada

La portada de un libro desempeña dos papeles: proteger las páginas y mostrar su contenido. Sirve como aliciente para abrir el libro o comprar un ejemplar. Por lo general los diseños de cubiertas responden a objetivos promocionales. El resumen debe incluir una lista de todos los elementos tipográficos y mencionar los aspectos que ha de tenerse en cuenta respecto a las imágenes, así como cualquier información adicional relacionada con colecciones, coediciones o la visión personal de la editorial.

¹⁹ Hasla, Andrew, *Op. cit.*, p. 30

Mostrar el contenido del libro a través del tipo y la imagen es una estrategia adoptada por la inmensa mayoría de las editoriales. En la actualidad, la portada, contraportada y el lomo se unen para vender el libro ya que todas las editoriales las consideran un instrumento publicitario.

La función de la portada es llamar la atención e invitar a tomar el libro.

El proceso que se lleva a cabo para la realización de una portada es el siguiente, en primer lugar se hace una junta de producción sobre los libros que se van a publicar cada mes, en la junta se trata el tema de las portadas de cada libro, en cada caso el editor responsable de cada libro propone alguna idea visual sobre la misma, es decir la imagen que quiere ver en la portada. Esto se apoya con el *briefing* que nos hacen llegar para la realización de la misma, el *briefing* es un documento, el cual contiene datos relevantes como son: autor, colección, ISBN, número de páginas, precio, encuadernación, tamaño, sello al que pertenece el libro y una breve descripción de la temática del libro, esta breve descripción es crucial, para el desarrollo de la portada ya que nos da las bases fundamentales para elegir la imagen mas adecuada, la cual refleje el contenido del libro.

Jerarquía para la cubierta y contracubierta

Independientemente del tratamiento del formato de la cubierta, el diseñador casi siempre tiene que utilizar imágenes y tipos de un modo que refuercen el estatus de la cubierta. Por lo general, la cubierta produce un impacto visual mayor que la contracubierta: la primera proclama, mientras que la segunda recuerda; la cubierta "saluda" y la contracubierta "despide". Estas funciones se relacionan tanto con las imágenes como son la jerarquía

del texto. Aunque la publicidad de la contracubierta de un libro pretende lograr que el lector compre el ejemplar, visualmente desempeña un papel secundario al respecto al impacto del título²⁰.

4.5.2.1 Imagen

La imagen es un elemento de la comunicación visual que materializa una idea.²¹ Para llegar a la portada final, fue un proceso largo, pero que al final cumplió con su cometido, ya que en la junta de producción se habló de colocar en portada una propuesta meramente tipográfica o imágenes que hicieran alusión a algo “Exclusivo para hombres”, como un sanitario o incluso el símbolo que se presenta en la puerta de los baños de los hombres. Al final se presentaron varias soluciones gráficas, las que se hablaron en la junta y nuevas opciones para darle mas variedad de elección al editor, con imágenes como: una corbata, varios hombres conviviendo, hombres de diferentes edades, etc., un diseñador siempre debe de arriesgarse, de proponer nuevas ideas, de ver si va a funcionar o no, de aportar algo diferente a lo que se le esta estableciendo y no quedarse en el proceso de solo cumplir por cumplir.

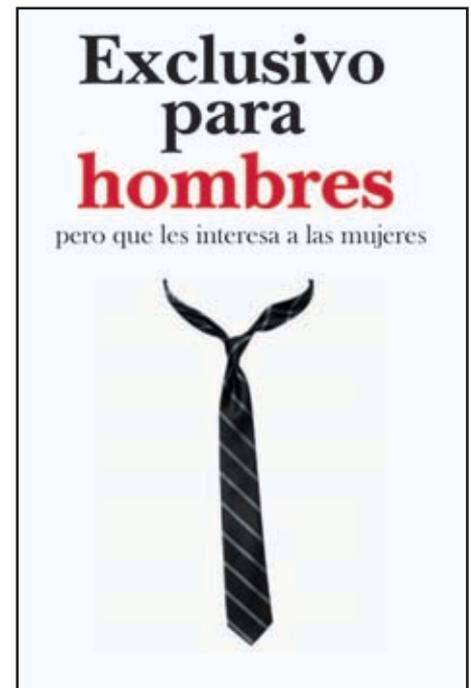
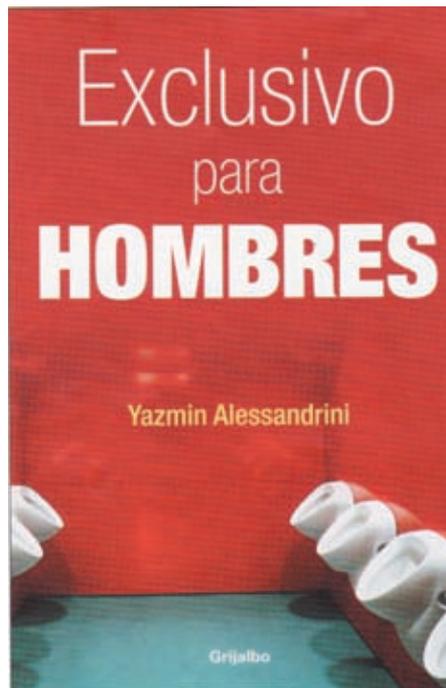
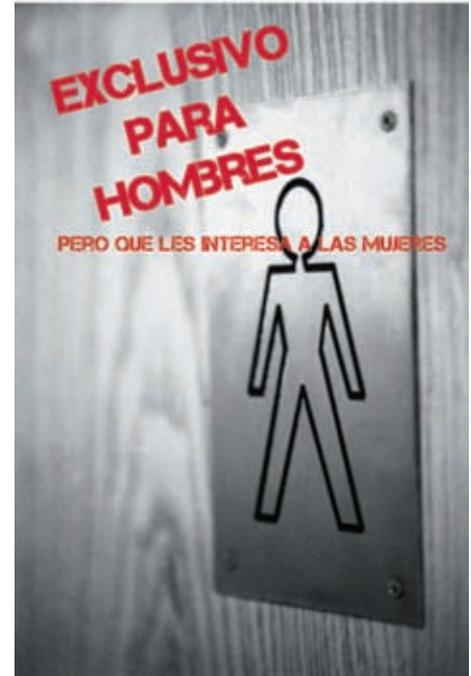
Finalmente se optó por dos imágenes muy atractivas las cuales mostraban el interior de un baño “Exclusivo para hombres” con varios mingitorios y paredes con colores muy llamativos y otra una fila de zapatos de hombres con un par de zapatos femeninos, quedando ésta última como definitiva. Lo que la imagen de portada representa en palabras de la autora es “una sugerencia para que las mujeres se pongan

²⁰ Haslam, Andrew, *op. cit.*, p. 161

²¹ Martínez de Sousa, José. *Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas*, Ed. Trea, España 2001, p.223.

por algunos minutos o momentos en los zapatos de los hombres y traten de entenderlos”.

Debo comentar también, que es muy importante el título y subtítulo del libro ya que de alguna u otra forma marcan la pauta para la realización de la portada, se menciona esto porque al principio solo contábamos con el título de la portada que era: “Exclusivo para hombres” y después la autora sugirió agregarle un subtítulo, en este caso fue: “Pero que les interesa a las mujeres” y como se puede dar cuenta la imagen del libro habla por si misma y refleja de manera fiel el contenido del libro “Exclusivo para hombres, pero que les interesa las mujeres”.



Propuestas para la portada del libro
Exclusivo para hombres pero que les
interesa a las mujeres

Muchas veces un diseñador se topa con frases como: “Esto no era lo que yo quería”, o “Me gustaría algo así” Y van cambiando el proyecto hasta llegar a algo que no se tenía planeado y se entra en negociación de porqué se llegó a ese resultado y que realmente va a funcionar.

4.5.2.2

Título y nombre del autor

En cuanto al uso de tipografía se utilizó el tipo “Baskerville light” ya que se quiso dar un toque más clásico, como se caracteriza a la mayoría de los hombres a los que va dirigido el libro, la tipografía es crucial para representar algún adjetivo, y debe saber cuál es la más adecuada para no darle otra connotación al mismo.

En “Exclusivo para hombres” la retícula que se utilizó fue la jerárquica, es decir, que a un texto o palabra se le da mas importancia, (si al autor, al título, al subtítulo o a alguna palabra en específico) y como se puede percatar aquí se optó por resaltar la palabra “Hombres”, esto con el fin de captar la atención del llamado “Sexo fuerte” sin excluir a las mujeres y que dejen de interesarse en el libro, haciendo alusión a ellas con la imagen de los zapatos rojos de tacón.

Todo el texto esta justificado al centro de la portada, y tanto el nombre del autor como la primera palabra del título y el subtítulo tienen la misma justificación para crear un equilibrio en la portada a pesar de que los tres cuentan con diferente puntaje, eso es plus que te da manejar muy pocas fuentes dentro de un diseño ya que la riqueza y posibilidades son casi infinitas y bien aplicadas puedes llegar a obtener grandes resultados.

Logotipo 4.5.2.3

Las marcas, los logotipos y los sellos editoriales se reproducen casi siempre en el lomo y portada del libro. La ubicación varía, pero el símbolo refuerza visualmente la marca en la mente del comprador.

Uso del color 4.5.2.4

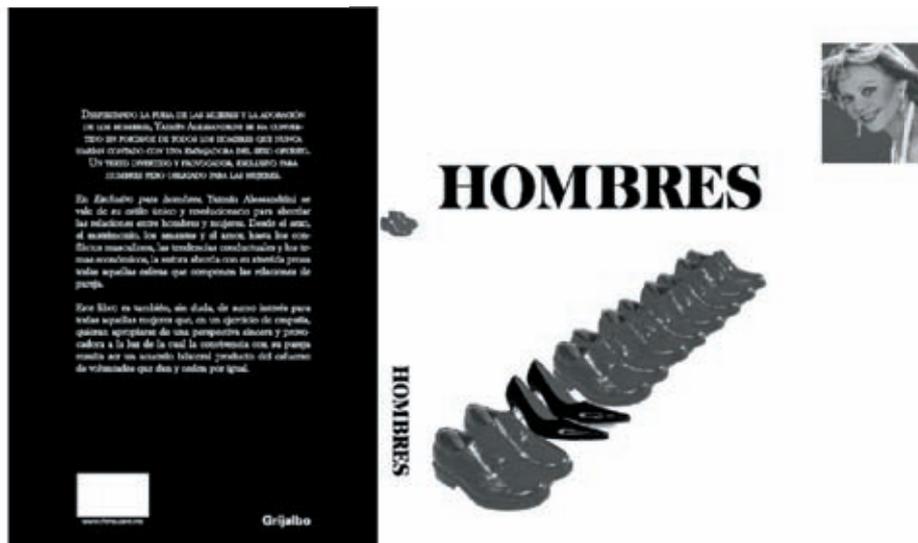
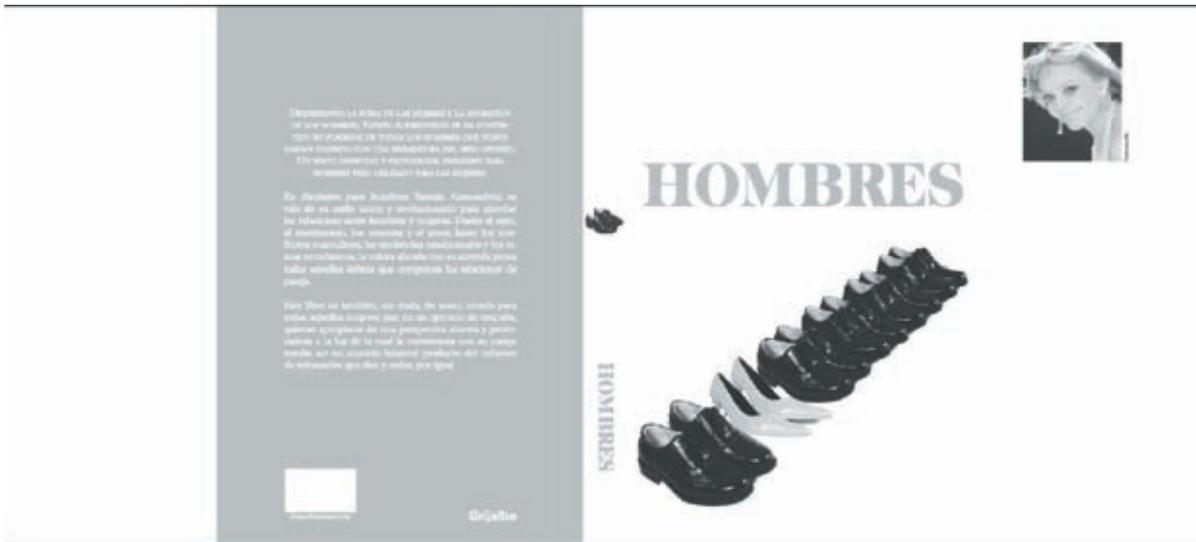
Aunque se dispone de muy pocas pruebas concluyentes acerca de muchas de las convenciones y asunciones que se han venido desarrollando en torno al uso del color en las publicaciones, existe un área en la que su empleo sí sigue un patrón a rajatabla: La psicología cultural del color.

Rojo: la vitalidad extrema del rojo tiene ventajas y desventajas: es agresivo y puede reducir a la invisibilidad a otros elementos de la portada. Pero es una garantía a la hora de capturar la atención y se ha comprobado que provoca una poderosa respuesta emocional en el observador, acompañado de aceleración del ritmo cardiaco y respiratorio.²²

Requerimientos de impresión 4.5.2.5

La portada de *Exclusivo para hombres* se imprimió a cuatro colores. Al sistema de impresión en cuatro colores, se denomina cuatricromía. Los tonos de los colores se obtienen imprimiendo un porcentaje de un color menor del 100%. Los tonos se pueden preparar a partir de cualquiera de los cuatro colores de la gama (CMYK). Cuando se superponen tonos de la cuatricromía, es posible lograr una gran gama de colores.

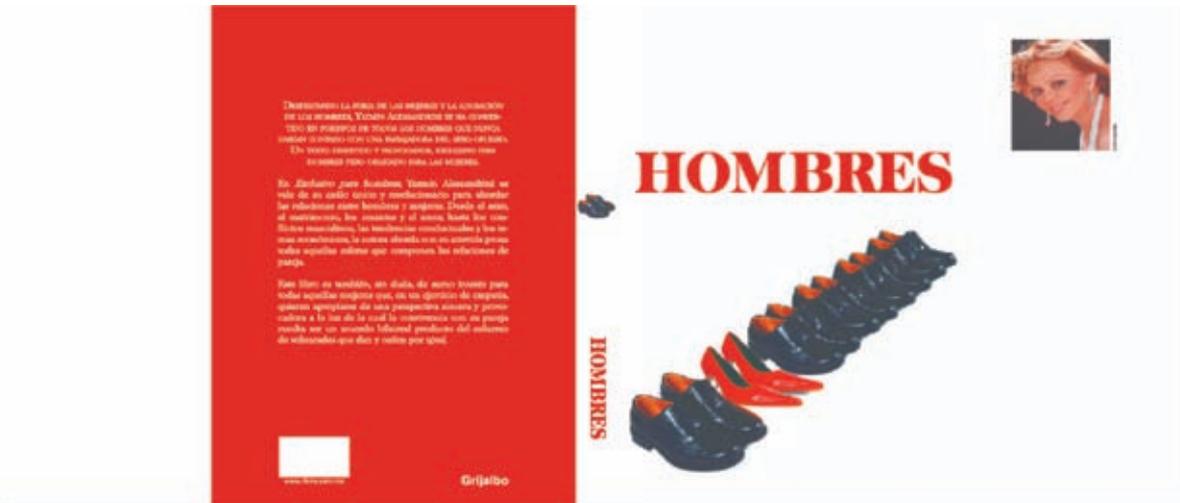
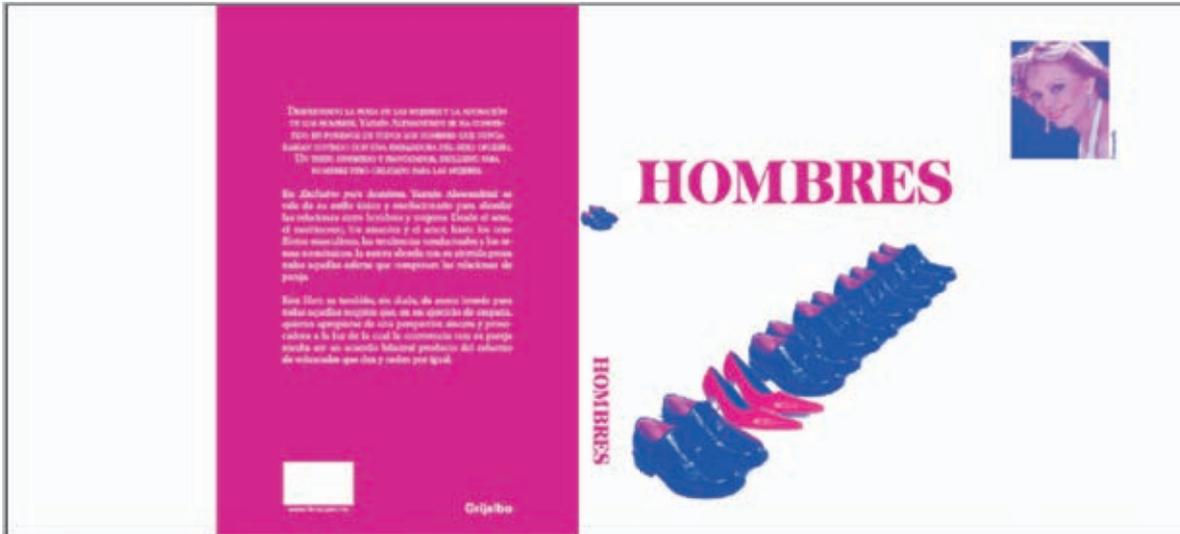
²² Zapaterra, Yolanda. *Op. cit.*, p. 30.



Separaciones de color

Arriba: Placa de color cyan

Abajo: Placa de color magenta



Separaciones de color

Arriba: Color cyan+ magenta

Abajo: Color cyan+ magenta+ amarillo

Acabados: Aparte de los procesos que requiere la impresión de una portada puede añadirse algún acabado para darle al trabajo un aspecto más atractivo, mayor durabilidad y resistencia, etc... Se aplicó a la portada un laminado mate: se añade una capa de plástico mate que cubre el trabajo. El laminado mate da un aspecto de color más suave y tiende a quitar brillo al papel.

Contraportada

4.5.3

Es la tapa posterior del libro. Por lo general en las contraportadas de los libros de Random House Mondadori se ubica lo siguiente:

ISBN

4.5.3.1

El número ISBN se relaciona con un código de barras y que se lee electrónicamente durante los procesos logísticos de distribución del libro y cuando finalmente el comprador pasa por la caja.

Código de barras

Debe ser visible en la contracubierta y no estar ocultos en las solapas interiores. Deben producirse a un tamaño entre el 85% y el 120% de su tamaño original. Deben imprimirse en color oscuro (negro) sobre blanco, o tener un marco sin color de 2mm desde el borde del código.

4.5.3.2

Descripción del libro

Es una breve presentación del libro. Se divide en dos diferentes bloques de texto ambos en un tipo Baskerville light 12/16; el primer párrafo esta compuesto en versales y versalitas, es un bloque de texto centrado, esto solo es recomendable en textos breves que se desee resaltar²³, presenta una apariencia de simetría, una característica muy deseada en el diseño clásico de libros.

El segundo bloque de texto esta justificado, éste tipo de alineación presenta el texto simétricamente con un eje central.

4.5.4

Solapas

Puede dejarse en blanco o aprovecharse para diversos fines como:

4.5.4.1

Biografía del autor

Por lo general, y bajo la autorización del autor una fotografía acompaña el texto colocado en las solapas y en Exclusivo para hombres no fue la excepción.

Nuevamente se utiliza el tipo Baskerville en 10/14 en un bloque de texto justificado, solo abarca una parte de la solapa quedando un blanco con el fin de no saturarla. Ambos aspectos habitualmente se encuentran en las solapa de portada ya que se considera es más importante.

²³ Zavala Ruiz, Roberto, *El libro y sus orillas*.
UNAM, México 2006. p.70.

Otras publicaciones

4.5.4.2

En la segunda solapa ordinariamente se utiliza como medio publicitario para otros libros editados por la misma editorial o son de la misma colección o como es este el caso, que son del mismo género.

Lomo

4.5.5

Es la parte del libro opuesta al corte delantero por donde se cosen o pegan los pliegos con la cubierta²⁴. El diseño del lomo es igualmente importante. Un lomo bien diseñado se destaca entre los otros lomos en los estantes de una librería y debe ser fácilmente legible.

Cálculo de lomo

4.5.5.1

Para calcular el grosor del lomo de un libro de 288 páginas de un papel de 60 gramos aplicaríamos la siguiente fórmula:

$288 \text{ páginas} / 2 \text{ caras} = 144 \text{ hojas} * 60 \text{ g/m}^2 * 2 = 1,728 / 1.000 = 1,728 \text{ cm}$ y obtendríamos la longitud del taco interior. Si se trata de una rústica fresada, sólo añadiríamos el grueso de las cubiertas que en éste caso son 2mm, dando un total de 1,928 cm.

²⁴ Martínez de Sousa, José. *Op. cit.*, p.286.

O bien, también se puede partir de lo siguiente:

FORMATO TRADE	
PPI de	
PÁGINAS	LOMO
288	18.1
Snow Cream 60 grms.	

PPI= número de páginas por pulgada

Es decir es, en una pulgada (2.54cm) tenemos un promedio de 440 páginas, para obtener la medida de lomo basta con aplicar: $2.54 * 288 / 440 = 1,66$ cm y convirtiéndolo a mm tenemos 16mm + 2 mm de grosor de papel y goma=18 mm.

También a partir de un promedio de los libros que se han editado, obtengo esta medida:

0,05845 mm / página.²⁵

Así, la tripa de un libro de 288 páginas alcanza un espesor de lomo de (16,83 + 0.2 mm) aproximadamente 18,83mm

Lamentablemente, el gramaje no es del todo fiable, porque se puede someter a "hinchado" y "compresión" en el momento de impresión.

²⁵ Dato proporcionado por Gerardo Flores,
Supervisor de producción, Departamento de producción
de Random House Mondadori México

Título y nombre del autor

4.5.5.2

Se presentan en 20 puntos y de manera vertical. Es muy importante que el título sea lo suficientemente visible para que cuando un libro se encuentra exhibido en una estantería logre captar la atención del lector.

Páginas interiores

4.5.6

Estructura editorial

4.5.6.1

Los elementos de la paleta tipográfica poseen funciones específicas dentro de la composición de un libro. En éste apartado se examina cómo se emplean en relación con el contenido editorial. Los esquemas previos, como el que se muestra a continuación, constituyen un elemento útil que ayuda al editor y al diseñador a planificar la composición y la estructura del libro.

Maquetación

4.5.6.2

En las páginas precedentes se ha definido el diseño editorial, ahora llegamos a un tramo fundamental del proceso del diseño que es la creación de maquetas. Aunque no existen fórmulas mágicas para crear maqueta, sí existen ciertas consideraciones que condicionan el diseño de una publicación editorial, por ejemplo estilos tipográficos, cuerpos, simetría o imágenes.

Componentes principales de una maqueta

Los componentes de una maqueta están contenidos en dos únicas páginas hechas para presentarse juntas, como

Encuadernación

<p>Contracubierta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mancheta (descripción y promoción del libro) - Citas de críticos - Lista de otros títulos de la serie - Número ISBN - Código de barras - Biografía del autor - Imagen 	<p>Como: título, autor, logotipo de la editorial, imagen</p>	<p>Cubierta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título - Logotipo de la editorial, si no se incluye en la contracubierta - Mancheta (descripción y promoción del libro) - Citas de críticos - Imagen 	<p>Guardas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Color plano impreso, por lo general decorativo, a veces con imágenes o con un motivo relacionado con el contenido del libro, en ocasiones tipográfico (como en los atlas) utilizado como índice visual 	<p>Pliego de primeras</p> <p style="text-align: right;">Frontispicio (pliego de primeras)</p> <p>Sólo en la derecha; no siempre aparece</p> <ul style="list-style-type: none"> - Texto sencillo que incluye el nombre del autor, el título y la editorial. - Imagen, por lo general sin título
--	--	---	--	--

<p>Página de créditos</p> <p>Alusión a los derechos de reproducción, catalogación, número ISBN, detalles sobre la impresión (por ejemplo, impreso en Milán; no siempre aparece el nombre del impresor); estos detalles pueden aparecer en una entrada aparte después de la lista de agradecimientos; leyendas sobre la cubierta y el frontispicio, en caso necesario</p>	<p>Portada Página derecha o como doble página</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre del autor - Título y subtítulo cuando proceda - Editor - Lugar de publicación - Año de publicación - Imagen 	<p>Página de sumario (pliego de primeras)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título - Contenido - Números y títulos de los capítulos - Títulos y numerales de subsecciones - Números de folio: pueden incluir el pliego de primeras con números romanos o, en ocasiones, con letras - Todos los elementos nombrados del libro; pueden incluir el pliego de primeras, pero suele empezar con los folios
---	--	---

<p>Prefacio derecha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Breve alusión breve a los objetivos del libro o a las ideas del autor; puede ocupar varias páginas 	<p>Prólogo derecha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Breve alusión breve a los objetivos y orígenes del libro o a las ideas del autor; por lo general, no lo escribe el autor del libro 	<p>Possible página en blanco (sobre todo si el prólogo o el prefacio termina en una página derecha)</p>
---	--	--

<p>Bibliografía y lecturas recomendadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lista de libros, artículos, periódicos y páginas web - Incluye el autor, el título, el editor, la fecha y el lugar de publicación, y, en ocasiones, el ISBN - Lecturas recomendadas: puede incluir un breve análisis del tema 	<p>Apéndice</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puede incluir información detallada e importante relacionada con un capítulo específico, pero es independiente y se sitúa aparte para no interrumpir el capítulo 	<p>Últimas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créditos y agradecimientos a las fuentes de las imágenes, fotografías e ilustraciones - Agradecimientos personales del autor a colaboradores, asesores y editores - Posición alternativa de la dedicatoria
--	---	--

Página o páginas en blanco (pliego de primeras)

- Blancas, sin numerar, aunque casi siempre se cuentan en el esquema de numeración

Portadilla o anteportada (pliego de primeras)

Página derecha, tradicionalmente discreta en comparación con la página del título; nombre del autor, título, subtítulo en caso necesario; nombre del editor, logotipo de la editorial, lugar de publicación (por ejemplo, ciudad: Berlín, Londres, Nueva York, Sydney), número del volumen, tradicionalmente puede incluir elementos tipográficos decorativos, filetes, etc., imagen, fotografía, ilustración, diagrama, etc.

Página legal (pliego de primeras)

- Puede incluir los siguientes elementos cuando la página del título es únicamente la derecha, aunque el orden varía: logotipo de la editorial, nombre del editor/coeditor o en asociación con..., fecha (año) de publicación, *copyright*, dirección de la editorial y detalles de contacto (teléfono, fax, correo electrónico y página web)

Sinopsis

- Rara vez se incluye además de una página de contenido; aporta un desglose de cada página frente al número de folio

Lista de autores (puede encontrarse en el apéndice)

- Habitualmente se incluye en compilaciones de poesía o en ensayos; por lo general en orden alfabético por el apellido

Dedicatoria derecha

- Alusión sencilla a las personas a quienes se dedica el libro (por lo general, familiares o amigos; puede incluir fechas en los fallecidos)

Cuerpo del libro

Principio de capítulo página derecha o doble página

- Título del capítulo; número (en ocasiones romanos)
- Subtítulos; en ocasiones con numerales decimales
- Citas
- Imagen; puede incluir leyenda
- Número de folio generalmente omitido, aunque en realidad resulta muy útil para encontrar el principio de los capítulos

Cierre de capítulo

- puede incluir todos los elementos anteriores
- página derecha/fin en una página izquierda
- doble página/fin en la página derecha anterior
- Puede incluir notas sobre fuentes
- Puede incluir una breve biografía
- Puede incluir listas de imágenes, dependiendo de las preferencias de la editorial; como alternativa, se pueden incluir en el apéndice

Apéndice

Fuentes de información

- Las fuentes y referencias se pueden colocar en el apéndice o al final de cada capítulo

Superior Los libros pueden presentar un orden ligeramente distinto con respecto a esta maqueta previa (*flatplan*) esquemática, aunque la estructura básica será muy similar.

Estructura editorial
Esquema



Maquetación
Páginas maestras.

una doble página y se muestran en ellas la subestructura de la retícula base, que contiene márgenes, líneas de folio, líneas base y marcas de corte.

Páginas maestras

Sus elementos esenciales consisten en márgenes, líneas base de la retícula, folio y las marcas de corte. La retícula determina variaciones del interlineado y por lo tanto las correspondientes al tamaño de los tipos, permitiendo la posibilidad de alinear los tipos de tamaño diferente. Esta retícula base esta construida con un interlineado 17 puntos para un texto de 11, por lo que algún tipo de tamaño diferente tendrá que ajustarse a un interlineado que sea múltiplo de 11 puntos 9. El folio es una línea guía que marca la posición de los números.

Paleta tipográfica

4.5.6.3

Las decisiones del tamaño de un tipo deben tener en cuenta la naturaleza del público lector, el material, el libro, el objetivo y el formato. Por lo general resulta más sencillo considerar primero el cuerpo principal de un texto, ya que es la base de la experiencia lectora.

Para la elección de tipografías para el libro se realizó las siguientes propuestas que fueron presentadas a la Jefa de redacción y el editor encargado aceptando la propuesta número 3.

La mayoría de las páginas de cualquier libro contienen más de un solo tamaño de tipo. La selección de estos tamaños combinados con la retícula, el tipo de letra y el grosor determina jerarquía tipográfica.

Bookman old style

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Se utilizaron los siguientes puntajes:

Frontispicio y portadilla: 22.53 pts. y 16 puntos.

Página de sumario: 14 pts y 10.5 pts.

Prólogo: 14 pts y 10.5 pts.

Cuerpo del libro:

Principios de capítulo: 14 pts

Títulos y subtítulos: 14 pts

Cuerpo de texto: 10.5 pts

Folios: 9.50 pts.

A continuación se muestran las tres diferentes propuestas:

INTRODUCCIÓN

Como analista de política, escribí una columna semanal en el diario *Publímetro*, titulada “El Circo Político”, la cual tuvo gran éxito, principalmente porque los lectores se sintieron atraídos por la forma de manejar este tipo de noticias, diferentes por su matiz ligeramente humorístico e informal.

Muchos jóvenes expresaron su opinión y por primera vez empecé a recibir correos electrónicos de universitarios que en raras ocasiones muestran interés por temas políticos.

Cada semana recibí cartas de personas externando su opinión respecto a la forma en que la política influye en todo lo concerniente a nuestra vida diaria, algunas cartas manifestaban cierta inquietud basada en las leyes civiles, y como éstas se muestran extremadamente arbitrarias y en gran parte *favorecen a los intereses de la mujer, que no duda en ejercer todo tipo de artimañas para dejar a su ex esposo literalmente en la calle; realmente me sorprendió cómo puede una persona aniquilar a quien alguna vez le prometió amor eterno.*

Por esta razón, decidí escribir acerca de una iniciativa de ley propuesta en Alemania por la legisladora Garielle Pauli, en donde pide que se contemple que los matrimonios tengan un plazo temporal, y si al término de éste no hubo afinidad en la pareja, el matrimonio queda disuelto ¡automáticamente!

Pauli propuso un plazo de siete años, que supuestamente es el periodo de duración del amor. Mi sorpresa fue que al escribir mi columna referente a este tema, no se hicieron esperar las cartas de los lectores aplaudiendo el concepto y sugiriendo que lo ideal sería un plazo de dos a tres años.

Surgieron muchas opiniones y comentarios, tanto a favor como en contra, y lo que principalmente captó mi atención fue que las cartas presentaban un contenido o perfil similar, los hombres habían sido y estaban siendo agredidos, desfalcados, sufriendo la indiferencia y el descuido personal de ellas hacia ellos, cuestiones que en muchos casos llevaron al varón a la consumación de la infidelidad, que curiosamente en repetidas ocasiones tuvo una directa relación con la conservación ¡del mismo matrimonio!

La infidelidad conserva matrimonios...

Fue así como de inmediato desarrollé un artículo dedicado al fenómeno de la conservación del matrimonio teniendo como base la infidelidad. La respuesta fue excelente por parte de los varones y era de esperarse que el género femenino pusiera ¡el grito en el cielo!

No obstante, mis lectores demandaban más ayuda e información, *era evidente que “el sexo fuerte” se hallaba desprotegido, carente de atención, vulnerable a todo tipo de abusos, disgustos, penas y preocupaciones. Ante esto, decidí abanderar las causas de los hombres.*

Desde ese momento hasta ahora, he dirigido mis artículos a ellos, con toda la intención de que ellas también sepan qué es lo que afecta a sus parejas y cómo podrían evitar el deterioro de su relación.

Artículos como “Cuidese con quién se casa”, “Atracción fatal”, “Reglas de cortesía en la cama”, entre otros, causaron gran revuelo, y con ello la oleada de cartas en las que me describen situaciones similares, solicitan consejos o simplemente expresan su agradecimiento por el hecho de sentirse comprendidos y escuchados.

Los lectores suelen solicitar una copia electrónica de las columnas para compartirla con sus amigos y familiares, es así como empiezan

a armar su “recetario” de procedimientos en casos de contingencia sentimental!

Dado el éxito de la columna, recibí una invitación de Editorial Grijalbo para la publicación de este libro, proyecto que ahora se encuentra consumado y que con mucho orgullo dedico a todos ustedes, esperando que lo disfruten y saquen el mejor provecho, dado que se tocan temas inéditos, frescos e interesantes.

INTRODUCCIÓN

Como analista de política, escribí una columna semanal en el diario *Publimetro*, titulada “El Circo Político”, la cual tuvo gran éxito, principalmente porque los lectores se sintieron atraídos por la forma de manejar este tipo de noticias, diferentes por su matiz ligeramente humorístico e informal.

Muchos jóvenes expresaron su opinión y por primera vez empecé a recibir correos electrónicos de universitarios que en raras ocasiones muestran interés por temas políticos.

Cada semana recibí cartas de personas externando su opinión respecto a la forma en que la política influye en todo lo concerniente a nuestra vida diaria, algunas cartas manifestaban cierta inquietud basada en las leyes civiles, y como éstas se muestran extremadamente arbitrarias y en gran parte *favorecen a los intereses de la mujer, que no duda en ejercer todo tipo de artimañas para dejar a su ex esposo literalmente en la calle; realmente me sorprendió cómo puede una persona aniquilar a quien alguna vez le prometió amor eterno.*

Por esta razón, decidí escribir acerca de una iniciativa de ley propuesta en Alemania por la legisladora Garielle

Pauli propuso un plazo de siete años, que supuestamente es el periodo de duración del amor. Mi sorpresa fue que al escribir mi columna referente a este tema, no se hicieron esperar las cartas de los lectores aplaudiendo el concepto y sugiriendo que lo ideal sería un plazo de dos a tres años.

Surgieron muchas opiniones y comentarios, tanto a favor como en contra, y lo que principalmente captó mi atención fue que las cartas presentaban un contenido o perfil similar, los hombres habían sido y estaban siendo agredidos, desfalcados, sufriendo la indiferencia y el descuido personal de ellas hacia ellos, cuestiones que en muchos casos llevaron al varón a la consumación de la infidelidad, que curiosamente en repetidas ocasiones tuvo una directa relación con la conservación ¡del mismo matrimonio!

La infidelidad conserva matrimonios...

Fue así como de inmediato desarrollé un artículo dedicado al fenómeno de la conservación del matrimonio teniendo como base la infidelidad. La respuesta fue excelente por parte de los varones y era de esperarse que el género femenino pusiera ¡el grito en el cielo!

No obstante, mis lectores demandaban más ayuda e información, era evidente que *“el sexo fuerte” se hallaba desprotegido, carente de atención, vulnerable a todo tipo de abusos, disgustos, penas y preocupaciones. Ante esto, decidí abanderar las causas de los hombres.*

Desde ese momento hasta ahora, he dirigido mis artículos a ellos, con toda la intención de que ellas también sepan qué es lo que afecta a sus parejas y cómo podrían evitar el deterioro de su relación.

Artículos como *“Cuídese con quién se casa”, “Atracción fatal”, “Reglas de cortesía en la cama”,* entre otros,

causaron gran revuelo, y con ello la oleada de cartas en las que me describen situaciones similares, solicitan consejos o simplemente expresan su agradecimiento por el hecho de sentirse comprendidos y escuchados.

Los lectores suelen solicitar una copia electrónica de las columnas para compartirla con sus amigos y familiares, es así como empiezan a armar su “recetario” de procedimientos en casos de ¡contingencia sentimental!

Dado el éxito de la columna, recibí una invitación de Editorial Grijalbo para la publicación de este libro, proyecto que ahora se encuentra consumado y que con mucho orgullo dedico a todos ustedes, esperando que lo disfruten y saquen el mejor provecho, dado que se tocan temas inéditos, frescos e interesantes.

INTRODUCCIÓN

Como analista de política, escribí una columna semanal en el diario *Publimetro*, titulada “El Circo Político”, la cual tuvo gran éxito, principalmente porque los lectores se sintieron atraídos por la forma de manejar este tipo de noticias, diferentes por su matiz ligeramente humorístico e informal.

Muchos jóvenes expresaron su opinión y por primera vez empecé a recibir correos electrónicos de universitarios que en raras ocasiones muestran interés por temas políticos.

Cada semana recibí cartas de personas externando su opinión respecto a la forma en que la política influye en todo lo concerniente a nuestra vida diaria, algunas cartas manifestaban cierta inquietud basada en las leyes civiles, y como éstas se muestran extremadamente arbitrarias y en gran parte *favorecen a los intereses de la mujer, que no duda en ejercer todo tipo de artimañas para dejar a su ex esposo literalmente en la calle; realmente me sorprendió cómo puede una persona aniquilar a quien alguna vez le prometió amor eterno.*

Por esta razón, decidí escribir acerca de una iniciativa de ley propuesta en Alemania por la legisladora Garielle Pauli, en donde pide que se contemple que los matrimonios tengan un plazo temporal, y si al término de éste no hubo afinidad en la pareja, el matrimonio queda disuelto ¡automáticamente! Pauli propuso un plazo de siete años, que supuestamente es el periodo de duración del amor. Mi sorpresa fue que al escribir mi columna referente a este tema, no se hicieron esperar las cartas de los lectores aplaudiendo el concepto y sugiriendo que lo ideal sería un plazo de dos a tres años.

Surgieron muchas opiniones y comentarios, tanto a favor como en contra, y lo que principalmente captó mi atención fue que las cartas presentaban un contenido o perfil similar, los hombres habían sido y estaban siendo agredidos, desfalcados, sufriendo la indiferencia y el descuido personal de ellas hacia ellos, cuestiones que en muchos casos llevaron al varón a la consumación de la infidelidad, que curiosamente en repetidas ocasiones tuvo una directa relación con la conservación ¡del mismo matrimonio!

La infidelidad conserva matrimonios...

Fue así como de inmediato desarrollé un artículo dedicado al fenómeno de la conservación del matrimonio teniendo como base la infidelidad. La respuesta fue excelente por parte de los varones y era de esperarse que el género femenino pusiera ¡el grito en el cielo!

No obstante, mis lectores demandaban más ayuda e información, *era evidente que “el sexo fuerte” se hallaba desprotegido, carente de atención, vulnerable a todo tipo de abusos, disgustos, penas y preocupaciones. Ante esto, decidí abanderar las causas de los hombres.*

Desde ese momento hasta ahora, he dirigido mis artículos a ellos, con toda la intención de que ellas también sepan qué es lo que afecta a sus parejas y cómo podrían evitar el deterioro de su relación.

Artículos como “Cuidese con quién se casa”, “Atracción fatal”, “Reglas de cortesía en la cama”, entre otros, causaron gran revuelo, y con ello la oleada de cartas en las que me describen situaciones similares, solicitan consejos o simplemente expresan su agradecimiento por el hecho de sentirse comprendidos y escuchados.

Los lectores suelen solicitar una copia electrónica de las columnas para compartirla con sus amigos y familiares, es así como empiezan a armar su “recetario” de procedimientos en casos de ¡contingencia sentimental!

Dado el éxito de la columna, recibí una invitación de Editorial Grijalbo para la publicación de este libro, proyecto que ahora se encuentra consumado y que con mucho orgullo dedico a todos ustedes, esperando que lo disfruten y saquen el mejor provecho, dado que se tocan temas inéditos, frescos e interesantes.

4.5.7 Producción

4.5.7.1 Pre impresión

Pre impresión es el término empleado por los impresores para referirse a diferentes procesos que preparan las páginas compuestas por el diseñador. «Imposición» se utiliza, en general, para describir el mismo proceso, pero hasta la implantación total del *software* digital, tenía una definición específica (consistía en ensamblar las películas para preparar planchas). Todos los diseñadores deberían conocer este proceso; es importante entender cómo se manipulan las imágenes y el texto en la imprenta para comprender el acabado necesario para el libro. Los diseñadores pueden anticiparse y planificar las cualidades de reproducción en la impresión que no se pueden visualizar en pantalla y, por lo general, tampoco se reproducen a través de impresoras laser o de inyección de tinta. Al trabajar con un impresor se ve toda la gama de acabados de imprenta.

4.5.7.2 Pruebas

Existen diversos tipos de pruebas. Los procesos se dividen en dos categorías principales: pruebas de prensa, que utilizan los cuatro colores impresos en el papel que se va a emplear para el libro, y pruebas digitales que aportan una impresión precisa en papel fotográfico o de reproducción digital.

Pruebas digitales

Se utilizan para dar VoBo al diseño y comprobar su reproducción, le permite comprobar la alineación, el registro, los tonos y los semitonos.

Las pruebas fotográficas exponen cada una de las separaciones de color en papel fotográfico que se procesa

para proporcionar una imagen positiva a todo color. Las pruebas fotográficas también permiten comprobar la alineación, el registro, los tonos y los semitonos, pero constituyen un indicador menos preciso de los valores cromáticos que las pruebas de prensa.

Pruebas de prensa

Estas pruebas emplean las cuatro planchas CMYK en una impresión de prueba; en realidad, se trata de una tirada corta antes de empezar la producción. Las pruebas de prensa ofrecen el método más preciso de reproducir dobles páginas. Los cuatro colores se pueden imprimir individualmente en hojas independientes, lo que permite al impresor y al diseñador revisar la impresión de cada color. Cuando se imprime la secuencia de color en una sola hoja, el impresor proporciona “pruebas progresivas” al diseñador. Se trata de las combinaciones progresivas de colores; cyan más amarillo más magenta más negro. La imposición digital es la realización del trabajo de

Imposición

4.5.7.3

imposición, con todas las características de la imposición y montaje convencional, mediante un sistema informático, que nos permite obtener un fotolito con las páginas de la forma completa y dispuestas adecuadamente, o la plancha directamente en una filmadora de planchas. Tipos de programas para el montaje electrónico.

Programas de imposición: son programas creados para tal fin y que trabajan sobre el *Postscript* de la aplicación *Desktop Publishing* como por ejemplo el *Workshop*, que en

éste caso fue utilizado, donde se maneja todo dentro una misma estación de trabajo

Este programa de imposición digital se puede manejar fácilmente ya que simulan el proceso manual, los únicos conocimientos que necesita el operario es el saber manejar y entender como se ha de trabajar con una computadora.

En esta etapa se deberá decidir la disposición de los fotolitos con las páginas del impreso, para ser reproducidas en la Forma Impresora, de tal manera que una vez impresas en el pliego de impresión, éste pueda doblarse quedando la numeración de cada página (folio) correlativa. Se ha de tener en cuenta el tamaño de la forma Impresora y el tamaño del pliego de impresión. Para éste libro se utiliza un papel 65x95 cm., a continuación se muestra el esquema utilizado para la imposición del libro, posteriormente, y basado en ese esquema se presenta la imposición de los pliegos utilizados del libro:

PAPEL 65 X 95 CMS

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS

INGRAMEX

HOTMEL / WIRE-O

TAMANO FINAL 15 X 23 CMS

Pliego I frente

4	5	20	21
13	12	29	28
16	9	32	25
1	8	17	24
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.6CM
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.6CM

PAPEL 65 X 95 CMS

DOBLE PRODUCCION DE 16 PÁGS

INGRAMEX

HOTMEL / WIRE-O

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

Pliego 1 vuelta

2	15	14	3
7	10	11	9
18	31	30	19
23	26	27	22

0.6CM 0.8CM 0.6CM 0.8CM 0.8CM 0.8CM

PAPEL 55 X 95 CMS

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

HOTMEL / WIRE-O

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

Pliego 2 frente

36	37	52	53
45	44	19	60
48	41	49	57
33	40	69	56
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.8CM
0.6CM	0.6CM	0.6CM	0.6CM

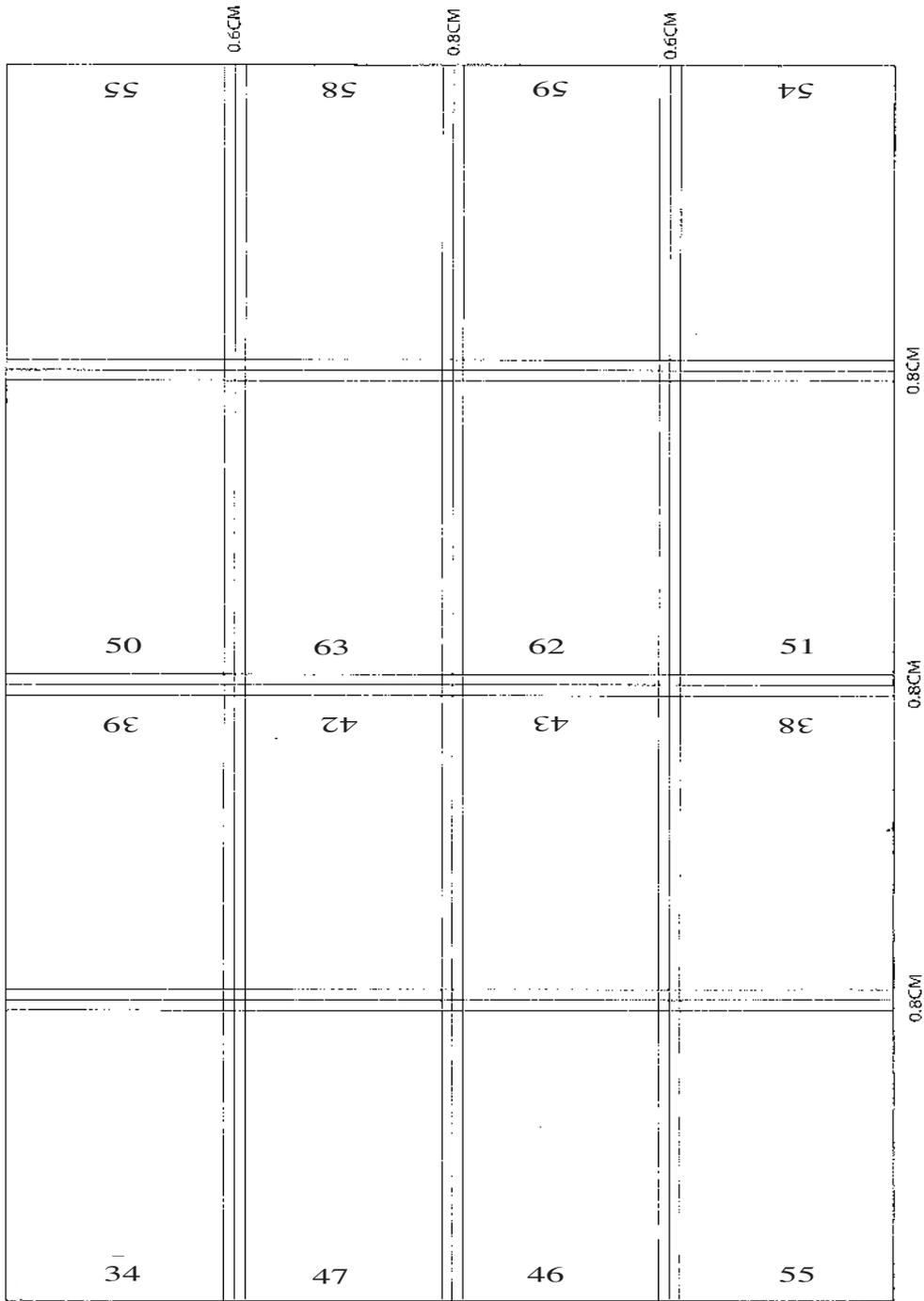
TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pleigo 2 vuelta



TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 3 frente

68	69	84	85
77	76	93	92
80	73	96	89
65	72	81	88
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.6CM
0.6CM	0.6CM	0.6CM	0.6CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 3 vuelta

66	71	82	87
79	74	95	90
78	75	94	91
67	70	83	98

0.6CM

0.8CM

0.6CM

0.8CM

0.8CM

0.8CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 4 frente

100	109	112	97
101	108	105	104
911	125	821	113
117	124	121	120

0.6CM 0.8CM 0.6CM 0.8CM 0.8CM 0.8CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 4 vuelta

98	103	114	119
111	106	127	122
110	107	126	123
99	102	115	118
	0.8CM	0.8CM	0.8CM
			0.6CM
			0.8CM
			0.6CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 5 frente

132	133	148	149
141	140	157	156
144	137	160	153
129	136	145	152

0.6CM 0.8CM 0.6CM 0.8CM 0.8CM 0.8CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 5 vuelta

130	143	142	131
135	138	139	134
146	159	158	147
151	154	155	150

0.6CM 0.8CM 0.6CM 0.8CM 0.8CM 0.8CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PÁPEL 65 X 95 CMS

Pliego 6 frente

181	188	185	184
180	189	192	177
165	172	169	168
164	173	176	161

0.6CM

0.8CM

0.6CM

0.8CM

0.8CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAIMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Piiego 6 vuelta

182	179	166	163
187	190	171	174
186	191	170	175
183	178	167	162

0.8CM

0.8CM

0.8CM

0.6CM

0.6CM

0.6CM

0.8CM

0.8CM

0.8CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 7 frente

196	197	212	216
205	204	221	220
208	201	224	217
193	200	209	213

0.6CM 0.8CM 0.6CM 0.8CM 0.8CM 0.8CM 0.6CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PÁGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pleigo 7 vuelta

194	199	210	214
207	202	223	218
206	203	222	219
195	198	211	215

0.8CM 0.8CM 0.8CM 0.8CM

0.6CM 0.8CM 0.6CM

TAMANO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 8 frente

228	237	240	225
229	236	233	232
244	253	256	241
245	252	249	248
0.6CM	0.8CM	0.6CM	0.8CM
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.8CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Pliego 8 vuelta

226	231	242	247
239	234	255	250
238	235	254	251
227	230	241	246
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.8CM
0.6CM	0.6CM	0.6CM	0.6CM

Papeles

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

DOBLE PRODUCCION DE 16 PAGS INGRAMEX · HOTMEL / WIRE-O

PAPEL 65 X 95 CMS

Pleigo 9 frente

260	264	276	277
269	265	285	284
272	268	288	281
257	261	273	280
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.6CM
0.6CM	0.6CM	0.6CM	0.6CM

TAMAÑO FINAL 15 X 23 CMS

HOTMEL / WIRE-O

DOBLE PRODUCCION DE 16 PÁGS INGRAMEX

PAPEL 65 X 95 CMS

Plego 9 vuelta

258	263	274	278
271	266	287	282
270	267	286	283
259	262	275	279
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.6CM
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.6CM
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.6CM
0.8CM	0.8CM	0.8CM	0.6CM

Impresión 4.5.7.4

Preparar las planchas

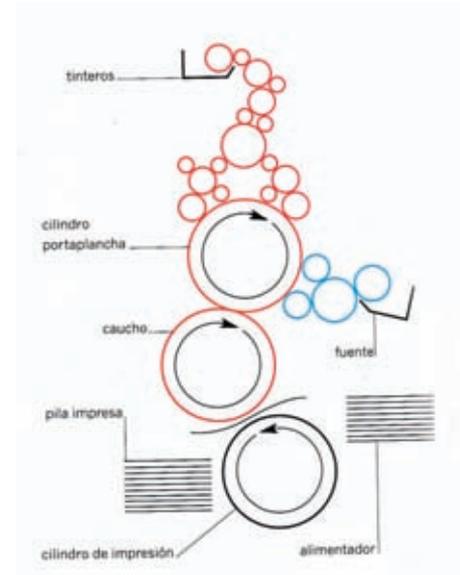
La preparación de las planchas consiste en transferir las páginas diseñadas de un libro desde el material gráfico o un archivo digital a la superficie de la plancha litográfica. Las planchas son láminas finas de metal cubiertas con una sustancia sensible a la luz, llamada fotopolímero. Las planchas se pueden enrollar en torno al cilindro de la prensa. Algunos impresores continúan realizando planchas litográficas con una película fotográfica, ya sea positiva o negativa. Otros han invertido en nuevas tecnologías, un proceso conocido como CTP (*computer to plate*), del cual hablamos anteriormente.

En prensa

Todas las prensas litográficas se componen de numerosos cilindros y rodillos. Los rodillos de tinta forman lo que se conoce como tinteros; ésta pasa a un segundo cilindro, el de caucho, que se encuentra en contacto con el cilindro de impresión. El tercer cilindro, el de impresión, no tiene tinta; se utiliza para presionar la hoja entre dicho cilindro y el de caucho, con la suficiente presión para transferir la imagen desde el rodillo de caucho al papel.

Alimentar la prensa

El alimentador de papel levanta las hojas mediante diminutos aspiradores y las desplaza a través de una serie de rodillos, cintas transportadoras o lechos de aire. El impreso puede ajustar la velocidad de alimentación de papel, de manera que las hojas lleguen al borde del agarradero con 15mm de espacio para las pinzas. El tamaño de la plancha y por lo tanto, del papel que se puede imprimir depende de la circunferencia del cilindro de impresión.



Impresión litográfica.

Este esquema de una prensa litográfica alimentada por papel muestra un tintero para un color que suministra la tinta al cilindro de placa a través de una serie de rodillos. La fuente contiene agua, que fluye hacia el cilindro portaplancha mediante otra serie de rodillos y humedece la plancha antes de aplicar la tinta. Ésta se adhiere a las zonas de imágenes de la plancha y es repelida por el agua del resto de la superficie. La imagen entintada se transfiere al cilindro de caucho y después al papel, que es impulsado desde la alimentadora. El cilindro de impresión ejerce presión entre el papel y el caucho, garantizando así una transferencia uniforme de la imagen. Cada uno de los colores CMYK se aplica del mismo modo a medida que el papel pasa por los cilindros.



Humedecer la plancha

Antes de entintar, plancha litográfica debe estar húmeda para que las zonas sin imagen rechacen la tinta. Este proceso consiste en humedecer la plancha, e implica depositar una película muy fina sobre la superficie del cilindro portaplancha. El agua pasa a través de un aserie de cilindros unidos con la fuente humectante (un depósito de agua y alcohol). El exceso de humedad provocaría que el papel se estire.



Entintar la plancha

La tinta se guarda en un tintero, por lo general encima del cilindro portaplancha. La velocidad del flujo de tinta la puede ajustar el impresor durante el proceso de impresión. Para medir la cantidad de tinta en la superficie de la hoja impresa se utiliza un densitómetro (instrumento electrónico o manual que mide la cantidad de tinta en la superficie del papel frente a zonas sin imprimir). El impresor examina la tira de control y el registro antes de ajustar el flujo de tinta, Ésta se transfiere desde el depósito hasta los cilindros de caucho y van pasando al cilindro siguiente.



Imprimir la imagen y la hoja

La plancha entintada posee una fina película de tinta adherida que pasa al caucho. La transferencia de la imagen de tinta desde la plancha hasta el caucho es el "offsetting" al que se hace referencia en el nombre del proceso. La imagen de tinta del cilindro con un caucho se transmite invertida y pasa la hoja que se acerca a dicho cilindro mediante las pinzas. El cilindro de impresión aplica una presión uniforme en la hoja y garantiza que la imagen entintada se transfiere

Proceso de impresión offset.
Máquinas Planeta y Heidelberg
Speed Master 102.
Instalaciones de Litográfica
Ingramex.

correctamente desde el caucho al papel. La imagen impresa en papel queda del derecho.

Secar la hoja

El impresor necesita conservar la calidad de la impresión, evitar manchas y que la tinta pase de una hoja a otra. Para ello, algunas prensas secan las hojas con aire caliente antes de apilarlas. Otras emplean el aerosol para sellar la tinta, lo que evita que se adhiera a la hoja encima.

Encuadernación en rústica fresada

4.5.7.5

De este modo denominan los encuadernadores (o rústica pegada) a la encuadernación en rústica, la más rápida y económica. Ni el encuadernado ni las tapas se cosen, sino se pegan. El material de cubierta suele ser más grueso que la tripa y no requiere guardas. Los libros en rústica se cortan alineados (las tapas no sobresalen del libro).

Retractilado

4.5.7.6

Consiste en envolver los libros con polietileno o celofán del que se extrae el aire. Así se protegen los elementos vulnerables del libro. La mayoría de los libros desplegados se envuelven de este modo para evitar que los compradores potenciales jueguen con ellos en las librerías.

““

La función del diseño editorial
es dotar de expresión y personalidad al
contenido, atraer y retener la atención de
los lectores

””

Conclusión

Todo medio impreso, toda publicación, es el resultado final de un proyecto de diseño editorial; las soluciones visuales se obtienen al realizar una investigación previa del las características de éste; del sector del público al que van dirigido, así como del presupuesto que se le destina.

En la planeación de todo medio impreso (en éste caso específico, del libro), el diseñador se enfrenta con varios aspectos que determinan el diseño como son: los requerimientos editoriales y técnicos ya establecidos por la empresa, el proceso editorial, y los costos de producción o presupuesto destinado al impreso.

Cuando se realiza un proyecto de diseño, no se puede decir que el trabajo es hecho por una sola persona; es imprescindible lograr un buen trabajo de equipo, (conformado por el editor y el diseñador, los responsables de la producción, impresión y acabados, así como también de distribución). Es necesario que cuenten con un método de trabajo que facilite la toma de decisiones en cuanto a los aspectos técnicos y editoriales se refiere, con la intención de obtener mejores y más rápidas propuestas de diseño.

Teniendo en cuenta lo anterior, los diseñadores deben prepararse constantemente y experimentar nuevas soluciones visuales, sin olvidar qué y para qué se esta diseñando. Es necesario observar nuestro entorno: la gente que nos rodea, y el medio ambiente. Estos factores van a influir en gran parte, en los efectos que el diseño produzca y proyecta en su medio ambiente.

La investigación dió la pauta para reflexionar sobre algunos aspectos del diseño. Se considera que en ésta época, mientras experimentamos una comunicación global, debido principalmente a la tecnología, es necesario

que tanto los diseñadores, como las empresas o clientes, saquen provecho de nuestra riqueza cultural; pero al mismo tiempo, seguir teniendo en cuenta las actuales tendencias de diseño de otros países. En México, no se ha tomado conciencia de la importancia del diseño editorial dentro de nuestra sociedad y es, consecuentemente, el papel del diseñador, así como el de los editores es el de demostrar que es una parte fundamental en la comunicación y en la comercialización de productos.

En el informe realizado se explicó detalladamente cada una de las etapas del diseño editorial: su edición, formación y diseño, pasando también por sus aspectos legales.

Comprendimos que el diseño editorial se preocupa de “armonizar” la estructura interna y externa de publicaciones como revistas, libros, etc. para que sean más atractivas para el consumidor.

Las características propias de este tipo de diseño y sus componentes están muy bien definidas y nada es dejado al azar, al contrario, son complejas y elaboradas. Nos damos cuenta de lo poco que se sabe al respecto, por ello, este informe nos da una idea del gran trabajo que se esconde tras la tapa de un libro.

La experiencia de laborar en Random House Mondadori ayudó a comprender aún más nuestro escaso conocimiento sobre el trabajo real de las editoriales, viviendo todos los procesos que desembocan en la creación de una publicación real.

Creemos también que toda esta información y metodología de trabajo se pierde en las nuevas generaciones, las que practican el diseño de paginas *Web* y los llamados *E-books*

o libros virtuales, los cuales carecen de estilo bibliográfico y no enfocan sus diseños, aunque si deberían hacerlo, en trabajar por ejemplo, con los márgenes y las tipografías aunque el manejo tipográfico y su manipulación aún se ve limitado por la tecnología actual.

Por todo lo averiguado podemos afirmar lo importante que es el diseño gráfico editorial y el valor de las ediciones impresas, las cuales, a pesar de todos los avances tecnológicos y las nuevas formas de información, aún se mantienen como una fuente de información valiosa y útil para nuestra cultura.

Bibliografía

De Buen, Jorge.
Manual de diseño editorial.
Editorial Santillana, México 2000.

Taborga, Huáscar.
Cómo se hace una tesis.
Editorial Grijalbo, México 1980.

Samara, Timothy.
Diseñar con y sin retícula.
Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 2004.

Turnbull, Arthur T y Ruseel M. Baird.
Comunicación gráfica, diagramación, diseño y producción.
Editorial Trillas, 1986.

Zavala Ruíz, Roberto.
El libro y sus orillas.
UNAM, México, 1991.

Haslam, Andrew.
Creación, diseño y producción de libros.
Editorial Blume. Barcelona 2007.

Zapatero, Yolanda.
Diseño editorial.
Editorial GGustavo Gilli, Barcelona 2007.

Giménez, Darío.

Estamos hablando de diseño editorial.

Editorial Index Book, Barcelona 2005.

Caballero Leal, José Luis.

Derechos de autor para autores.

Fondo de Cultura Económica, México 2005.

Daves, Gill.

Gestión de proyectos editoriales.

Librería-Fondo de Cultura Económica, México 2005.

4.5.4.2 Otras publicaciones

RANDOM HOUSE MONDADORI

Otros títulos en Grijalbo

Los hombres (a veces, por desgracia) siempre vuelven
Penelope Parker

El tamaño sí importa
Fernanda Familiar

Mamás de teta grande
Fernanda Familiar

El (estúpido) príncipe azul y otros mitos sobre el amor
Flor Aguilera y Alejandra Rodríguez

www.rhmx.com.mx

Exclusivo para hombres.indd 1

4.5.3.2 Descripción del libro

DESPIERTANDO LA FURIA DE LAS MUJERES Y LA ADORACIÓN DE LOS HOMBRES, YAZMÍN ALESSANDRINI SE HA CONVERTIDO EN PORTAVOZ DE TODOS LOS HOMBRES QUE NUNCA HABÍAN CONTADO CON UNA EMBAJADORA DEL SEXO OPUESTO. UN TEXTO DIVERTIDO Y PROVOCADOR, EXCLUSIVO PARA HOMBRES PERO OBLIGADO PARA LAS MUJERES.

En *Exclusivo para hombres*, Yazmín Alessandrini se vale de su estilo único y revolucionario para abordar las relaciones entre hombres y mujeres. Desde el sexo, el matrimonio, los amantes y el amor, hasta los conflictos masculinos, las tendencias conductuales y los temas económicos, la autora aborda con su atrevida prosa todas aquellas esferas que componen las relaciones de pareja.

Este libro es también, sin duda, de sumo interés para todas aquellas mujeres que, en un ejercicio de empatía, quieran apropiarse de una perspectiva sincera y provocadora a la luz de la cual la convivencia con su pareja resulta ser un acuerdo bilateral producto del esfuerzo de voluntades que dan y ceden por igual.

ISBN 978-607-429-264-0
www.rhmx.com.mx

Grijalbo

4.5.3.1 ISBN

4.5.2.2 Título y nombre del autor

Yazmín Alessandrini

Exclusivo para **HOMBRES**

pero que les interesa a las mujeres

Exclusivo para **HOMBRES**

Grijalbo

4.5.2.3 Logotipo

4.5.4.1 Biografía del autor



Nacida en el DF, Yazmín Alessandrini incursionó desde muy joven en la televisión. Comenzó su carrera en Canal 11, para luego ser invitada por Ricardo Rocha al Canal de las Estrellas; ahí se convirtió en la primera periodista en hablar de temas sexuales en la televisión. Con su columna "La política me da risa", en el periódico *El Universal*, revolucionó la forma en la que vemos y analizamos la política en el país. Fue ella la primera en realizar atrevidas entrevistas a diversas figuras de la política nacional. Ha recibido diversos premios, además de haber sido reconocida por el gobierno federal por su trayectoria periodística. Desde hace un año se erigió como la abogada de los hombres y publica, para ellos, una columna semanal en el diario *Publitrío* titulada "Exclusivo para hombres".

PORTADA: DEPARTAMENTO DE DISEÑO DE RANDOM HOUSE MONDADORI