



**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN UNAM CON CLAVE 3315-31

**GUÍA PARA DISEÑAR UNA PORTADA DE LIBRO ESCOLAR
NIVEL PREESCOLAR**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO EN:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
P R E S E N T A

PATRICIA DEJANIRA PEIMBERT MANCILLA

ASESOR: CARLOS ROBERTO PRADO GONZÁLEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

iWOW!

tengo que leerlo

Pasos a seguir para el diseño de una portada
de un libro educativo para nivel preescolar
de Unoi Editorial Santillana. MATERIA DE
LECTURA

Agradecimientos:

Comienzo agradeciendo al Universo por permitirme estar aquí hoy y concluir lo que por tiempo se había quedado en pausa.

Agradezco a mis padres, Patricia y Arturo (hasta el cielo) quienes siempre me han brindado su amor y me obsequiaron la oportunidad de tener una educación, mis triunfos siempre serán parte de ellos.

Aquellos que estuvieron, Estelita, abuelos, tíos, profesores y amigos, que ya no están, siempre formarán parte de mi.

A mi familia, a mi hermano Arturo y sobrina Amaya, abuelos, tías, primos y amigos que siempre están cerca de mi.

A la nueva familia, mi novio eterno Alberto, simplemente es el mejor compañero en esta aventura de vida y a Don Jesús por el apoyo incondicional.

Agradezco a aquellos que comparten su amor por el diseño Pam y Gil, a mis comapeñeros de equipo, y mi eterno agradecimiento a la Casa Editorial en dónde todos los días aprendo algo nuevo que enriquece mi ser.

A todas las personas aquí mencionadas les agradezco el amor, la inspiración, la paciencia, el apoyo y las palabras de aliento que me brindan, sepan que son mi motivación hoy y siempre.

¡Gracias totales!

Presentación

La oportunidad de diseñar para una editorial es una labor de la cuál todos los días se aprende algo nuevo. Esta labor se vuelve aún mas gratificante si los consumidores finales son niños, diseñar para una editorial desde un punto de vista personal es una labor que te da la oportunidad de darle cara al trabajo de todo un equipo editorial, que funciona al mantener y procurar el mejor flujo de información en todos los niveles.

Como diseñador se tiene la oportunidad de llegar a los pequeños y generar algo en ellos. El amor por las imágenes en los libros en mí surgió de esa manera, evidentemente sin contar con una noción del concepto de diseño y mucho menos de diseño editorial, amaba ciertas páginas de mis libros de texto, pasaba mucho tiempo mirando las ilustraciones y sus portadas, y llegaba a pensar que quería hacer libros cuándo creciera.

Hoy es una de las razones por las cuales me encuentro diseñando dentro de un equipo editorial, ahora me encuentro del otro lado teniendo la oportunidad de llegar a otros.

Los libros de texto son el esfuerzo de un gran equipo detrás y algunas veces las peticiones y tiempo de entrega pueden variar, se puede contar con tiempo suficiente o no para diseñar la solicitado, siendo el tiempo uno de los factores mas importantes que puderegir el proceso de diseño.

La idea principal de esta investigación es enumerar una serie de pasos que han sido comprobados a través del tiempo trabajando dentro de una editorial, para efectos de esta tesina se muestra como se aplicaron estos pasos en la realización de una serie de portadas de para libros escolares de lectura de nivel preescolar.

Diseñar requiere del manejo de conceptos que al ser aplicados correctamente convierten una idea en algo visible, el diseño lo hace posible.

Planteamiento del problema

Cuando se busca diseñar un concepto firme y bien ejecutado algunas veces no se tiene claro como o donde comenzar, es importante considerar que en el proceso de diseño actúan diferentes elementos que debemos conocer para lograr un resultado.

Justificación

Los motivos que me llevan a realizar esta investigación sobre conceptos básicos de diseño y a enunciar una serie de pasos con los que se pueda llevar a cabo un ágil proceso en el diseño de una portada para un libro educativo, se centra en que personalmente al entrar al mundo editorial y tener el reto de diseñar la cara con la que se presenta un producto editorial y sabiendo que este debe de representar y dar una idea con una imagen llamativa sobre el contenido de un libro logrando invitar al lector a consumirlo, encontré la necesidad de tener una guía o una base para agilizar el tiempo en el proceso cuando se está trabajando bajo algún pedido editorial, así que aquí propongo una guía para diseñar de manera más rica y ágil una portada para un producto editorial para un libro escolar de nivel preescolar.

La idea de proponer una guía es disminuir y agilizar el flujo de trabajo en el proceso de diseño, así como lograr un resultado funcional no solo atractivo visualmente sino también con un discurso respaldado por una justificación basada en la investigación sobre diferentes elementos que influyen en la labor del diseño gráfico.

Hipótesis

Siguiendo una serie de pasos de una guía para diseñar una portada editorial se puede mejorar el flujo de trabajo y tener un diseño con fundamentos que sustenten el como y porque se consiguió ese resultado grafico.

Objetivos

Objetivo general

Presentar una guía para realizar el diseño gráfico de una portada de libro escolar de nivel preescolar.

Objetivos particulares

- Investigar y recuadar la mayor cantidad de aspectos que se llevan a cabo en el proceso de diseño.
- Profundizar en los elementos clave para la conceptualización de un diseño.
- Proponer una serie de pasos para conocer al usuario final.

Objetivos específicos

- Determinar aspectos generales y particulares para un proceso de diseño de portada.
- Enunciar recomendaciones para proceso en el diseño gráfico de portada.
- Justificar el concepto de una portada editorial.

Introducción

¡Wow, tengo que leerlo! Son palabras que resultan al mirar un libro con una cubierta que hace regresar la mirada y surja el interés por el objeto. La primera impresión hablando de un producto editorial es importante, es la forma de presentarse y de ser recordado o no.

El diseño de una cubierta busca atrapar al usuario y generar una conexión entre el contenido del libro y su posible lector. Debe de ofrecer información, pero manteniendo un poco de ambigüedad, el diseño no debe de ser decisivo, se debe dejar al lector codificar el mensaje para que quede con ganas tomarlo entre sus manos y comenzar a leer. Vivimos en una sociedad donde hoy aprender es el recurso principal para progresar en un entorno cambiante entonces ¿Qué pasa cubiertas de los libros escolares? El papel que juegan las cubiertas para generar curiosidad de un niño es clave para el consumo y acercamiento a este tipo de contenido, los libros que utilizan en la escuela suelen tener cubiertas sobrias, totalmente descriptivas.

Un diseño basado en el usuario así como un diseño con fundamentos que los respalden son dos ideas principales de donde parte este estudio y se consideran elementos importantes porque influyen en la conceptualización gráfica, este pensamiento de un diseño centrado en el usuario es compartido con el pensamiento de Editorial Santillana que como compañía educativa a lo largo de su existencia se ha consolidado en su especialización en libros de enseñanza, con el sello editorial Unoi se ofrece al mercado una serie de productos que propone un sistema pedagógico diferente así como sus materiales teniendo una gráfica distinta, es ahí dónde entra la labor del diseñador.

En el mundo editorial diseñar una cubierta es una labor fundamental y valiosa, el diseñador puede retomar el concepto realizando la lectura del manuscrito, basándose en el contexto del contenido, en el título o hasta en el autor.

En este estudio se propone una serie de pasos para agilizar el proceso creativo, en donde la base sea un diseño centrado en el usuario y con fundamentos que brinde soporte al diseño. Esta serie de pasos pretender ser ajustable a las necesidades de los diseñadores y ayude a resolver de forma personalizada y que de alguna forma ayude a avanzar la metodología de la profesión y acercar el buen diseño al público que lo necesita.

Índice

1

HISTORIA DEL LIBRO Y PORTADAS

- 1.1. Clasificación de los libros
 - 1.2. Anatomía del libro
 - 1.2.1. Elementos de una portada
 - 1.2.2. La evolución de las portadas
- 1.3. Diseño gráfico
- 1.4. Diseño editorial
 - 1.4.1. Principales casas editoriales en México
 - 1.4.2. Editoriales con contribución al diseño editorial mexicano

2

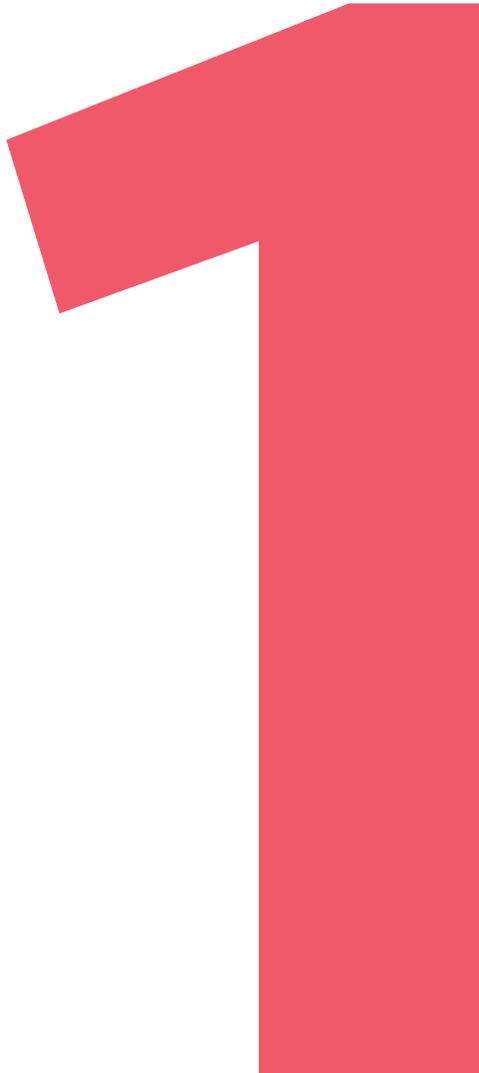
ASPECTOS Y CONCEPTOS QUE CONSIDERAR PARA EL DISEÑO GRÁFICO DE UNA PORTADA

- 2.1. Percepción, arte y diseño
 - 2.1.1. Teoría de Gestalt
 - 2.1.2. La evolución de las portadas
- 2.2. Elementos de diseño que considerar en el proceso para crear una portada
 - 2.2.1. Elementos gráficos y su percepción
 - 2.2.2 Recursos gráficos aplicados en el diseño de portadas

3

DESARROLLO DE METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE UNA PORTADA DE LIBRO

- 3.1. Metodología Bruno Munari
- 3.2. Propuesta de un proceso para la realización de portada
- 3.3. Conclusión



**Historia del
libro y portadas**

**“Quiero leer
ese libro, me
interesa”**

(Kidd, 2020, 1:38)

Cap.1. Historia del libro y portadas

Desde un principio el hombre se dio cuenta del poder de las historias, primero contándolas alrededor de una fogata, después a través de símbolos tallados en piedra o madera, y así mismo cuándo aparecieron la tinta y los papiros, registrando así sus historias.

En Europa se conocía la producción de textos a través de escribanos que habitaban en los monasterios, hasta el siglo XIII que se extendió la producción a talleres que contaban con un centenar de copistas. A finales del siglo XXIV se difunde en Europa la técnica de xilografía, que consiste en grabado sobre madera. Se representaban imágenes religiosas con mucho éxito, sin embargo, el inconveniente de esta técnica es el pronto desgaste de las planchas grabadas sobre maderas, así como la inversión de bastante tiempo en la elaboración e impresión.

Fue hasta 1450 con la invención de la imprenta que se transformó la difusión de conocimiento y que permitió fabricar libros de forma mecánica sin la necesidad de transcribir página por página, mediante caracteres metálicos o tipos móviles: letras talladas en metal que podían combinarse para formar palabras y líneas de una página de texto.

Los libros en un principio eran encuadernados en cuero, hechos para adaptarse a la biblioteca de alguien. Recién en el siglo XIX surgieron imágenes en las portadas para dar una idea del contenido de un libro y ser reconocidos fácilmente.

Así comenzaron a llegar a diferentes partes del mundo y surgieron gran variedad de temáticas .

1.1. Clasificación de libros

Los libros se pueden clasificar por su formato temática o según su estructura:

- a) Según el formato pueden clasificarse en : electrónicos o digitales y libros de papel.
- b) Según la temática: científicos, literarios y especializados.
- c) Según su estructura: ilustrados, de referencia, de gran formato y de texto.

Siendo esta última clasificación en la que se profundizará en esta investigación. Los libros de texto son aquellos que están dirigidos a la instrucción académica de las personas, a estudiantes de los diferentes grados de escolarización desde nivel preescolar hasta nivel medio superior, brindan información, variedad de contenido y prácticas que pueden incluir preguntas de reflexión o problemas de estudio.

“El libro de texto forma parte de lo que hoy se denomina material didáctico pues en la actualidad no representa el único instrumento al que el profesor puede recurrir sino que forma parte de una serie con la que puede ejercer su función docente –textos manuscritos, textos impresos, textos periódicos, documentos audiovisuales, educativos, etc.” (Johansen Egil Borre, 1996, p.26)

Como menciona el autor es importante el libro de texto como objeto y hacerlo visualmente atractivo (además de tener valiosa información) ayudaría a que sea mas consumido por los lectores.

La forma más común de clasificar los libros de texto es por su materia, en general están divididos en unidades o capítulos e integran fragmentos de documentos, textos breves, informaciones variadas, imágenes, glosarios y actividades en cada unidad que son de gran ayuda tanto para el estudiante como para el docente. En algunos países como México existen los libros de texto son gratuitos.

Dentro de los libros de texto existe una amplia variedad como: libros de lectura prolongada como lo son las novelas y cuentos, que contienen una narración de una cadena de hechos, normalmente tienen inicios y finales bien definidos.

Libros de consulta o libros de referencia a los cuales el lector acude a ellos cuando está en busca de información y regresará a ellos cuando busque obtener algún dato o resolver una duda puntal.

Y por último los libros informativos que son aquellos que tratan de temáticas de interés.

1.2 Anatomía del libro

Las partes que componen un libro pueden ser divididas en, partes externas (Figura 1) e internas.

Partes externas:



Figura 1.
Representación de las partes que componen un libro.

- El lomo es la lateral de dónde van sujetadas las páginas del libro.
- La portada, también llamada cubierta o primera de forros es la parte externa de la encuadernación, suele ser de un material mas grueso que los interiores, en ella se coloca información sobre el contenido del libro. Es aquí dónde tiene un papel fundamental el diseño, ya que esta es la cara, la primera impresión que dará a los lectores.
- La solapa, en algunos libros encuadernados con tapa blanda o rústica puede existir una prolongación lateral de la cubierta de unos 7 a 10 cm, doblada hacia a dentro para darle mayor rigidez al libro. Esta prolongación da una oportunidad para el diseño extendido y hacer diferentes composiciones interesantes. (Figura 2)



Figura 2.
Ejemplo de solapa. <https://inspirimgrafik.tumblr.com/post/75367515507>

- La sobrecubierta, en libros que están encuadernados en tapa dura o papeles texturizados, se le suele añadir una camisa, forro o sobrecubierta, esto para protegerlos o para añadir información complementaria y en algunas ocasiones la sobrecubierta aporta o complementa el diseño de la portada.
- Cuarta de forros o contraportada (Figura 3), es la parte trasera del libro, suele aprovecharse este espacio para colocar una reseña sobre la obra, donde se invite al lector a adquirir el libro, también sirve para dar continuidad gráfica entre portada, solapas y la parte posterior, es una oportunidad para jugar con la narrativa en el diseño, en el caso particular del producto final de esta tesina, se diseñó una portada dónde el mensaje continúa en la contraportada, haciendo un guiño divertido con los personajes que se muestran al frente.



Figura 3.
Cuarta de forros.

Partes internas:

- Las guardas son hojas de papel que funcionan para unir el libro y la tapa, generalmente son de un papel distinto usado en el cuerpo como en gramaje y color, hay guardas que utilizan texturas, patrones, ilustraciones que ayudan a generar un diseño integrado. Algunas veces se aprovecha este espacio para formar parte de la narrativa de la obra, brindando un estilo propio al libro. (Figura 4)



Figura 4.
Ejemplo de portadilla ilustrada. <https://www.pinterest.com/pin/379498706105411851/>



Figura 5.
Ejemplo de portadilla. [https://www.behance.net/gallery/19161087/SLALOM-\(Photobook\)](https://www.behance.net/gallery/19161087/SLALOM-(Photobook))

- La anteportada o portadilla es la hoja anterior a la portada, puede ir en blanco, aunque generalmente se imprime el título del libro en caracteres abreviados o menores que el de la portada. (Figura 5)
- El cuerpo del libro es la parte central de la obra, donde se desarrolla la parte extensa del texto.

1.2.1 Elementos de una portada

La cubierta o portada de un libro es la imagen exterior que viste a el total de las páginas, contiene el título, el autor y el sello de la editorial que lo publica. En ocasiones se puede encontrar también el nombre del traductor, ilustrador y editor.

Rosa Llop (2014) hace mención de una serie de elementos gráficos que forman una portada, como Título, autor, nombre de la editorial, copyright, además de elementos icónicos como fotografía e ilustraciones. La autora agrupa estos elementos y los denomina objetos gráficos y a su vez lo subdivide en palabras, formas e imágenes. (Figura 6)

Cada unos de estos elementos esta determinado por el código que utiliza, por ejemplo, las palabras están definidas por aproximaciones lingüísticas establecidas, las formas son de carácter abstracto y se extienden por su relación simbólica con la realidad, y las imágenes se entienden por su semejanza con la realidad, estos tres grupos recorren toda la escala de iconicidad que tienen los objetos gráficos.

Es así como los elementos de enlace pueden servir para unir distintos objetos gráficos como para separarlos, su nivel de iconicidad es extremadamente abstracto y en algunos casos sus significados poco relevantes, estos puntualizan relaciones entre objetos gráficos, se pueden clasificar en visibles, como los bordes, filetes, etc. e invisibles relacionados con el espacio en blanco. Las formas contenedoras actúan como planos, consiste en una superficie que se extiende a lo alto y ancho delimitada línea (sea o no visible).

Todos estos elementos constituyen un lenguaje visual y forman un código, brindándoles atributos como color, tamaño, textura, etc. con la finalidad de que el lector los interprete. La autora hace énfasis en la combinación y manejo de todos estos elementos, que pueden combinarse y moverse entre ellos, logrando un diseño estructurado y limpio.



Figura. 6. Representación de los elementos de una portada según Rosa Llop. Imágen retomada de *Un sistema gráfico para las cubiertas de libros. Hacia un lenguaje de parámetros*, 2014, pág 43.

1.2.2 La evolución de las portadas

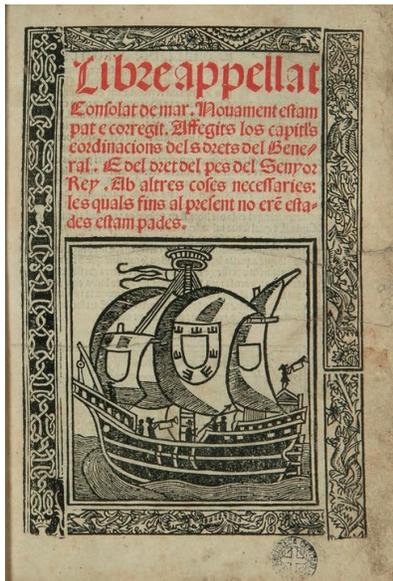


Figura 7. Ejemplo de los primeros libros, donde se comienzan a utilizar elementos decorativos en la cubierta. <https://theartmarket.es/h5275-l154501741-2/>

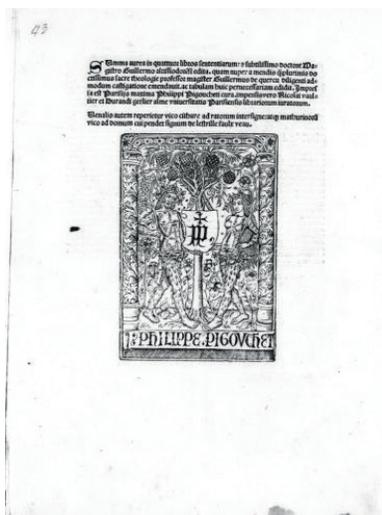


Figura 8. Impreso parisino 1500, se muestran los elementos que forman parte de una portada a partir del siglo XVI. <https://realbiblioteca.es/taxonomy/term/55>

Las portadas no comenzaron como hoy en día son conocidas, evolucionaron junto con la imprenta. Los primeros libros impresos en 1501 llamados incunables, nombrados así por hacer referencia a la época en que los libros se hallaban “en su cuna”, fueron los primeros en utilizar los mas parecido a la estructura que hoy se conoce como portada, usaban caracteres basados en la escritura gótica y las palabras tenían numerosas abreviaturas, imitando los códices.

A través del siglo se fueron adaptando otro tipo de letras, sobre todo la redonda o romana, la itálica y cursiva. Los impresores del periodo incunable adoptaban un escudo de armas como marca de orgullo por su obra, pero con el paso del tiempo se comenzaron hacer mas pequeños los escudos y se le dio prioridad al título y su autor, siendo estos los primeros acercamientos a la estructura de una portada. (Figura 7).

Gracias a la aparición de la imprenta y a la multiplicación de los textos, el libro dejó de aparecer como objeto de lujo que debía consultarse en una biblioteca; cada día aumentaba el deseo de lectores de poder llevarlo consigo y transportarlo fácilmente a fin de consultarlo o leerlo donde fuera y a cualquier hora.

Los primeros impresores seguían fielmente la tradición de los primero escribanos, los que sobre la primera hoja de papel o pergamino escribían el título del libro, dejando la primera hoja en blanco, esto con el fin de una identificación dentro del taller, mantener a salvo el contenido del libro, así como protegerlo de desgaste. Uno de los primeros impresores en utilizar una portada fue Peter Schoeffer en el año 1463. Colaborador de Gutenberg, a quién se le atribuye el primer uso de tintas de color en el título de la obra, dándole así un aspecto nuevo y distintivo.

En 1470 se comenzó a colocar en la primera hoja del libro una indicación, incluso abreviada, sobre el autor y título de la obra, lo que permitió a los comerciantes o compradores identificarla rápidamente. Las primeras portadas parecen haber nacido de la pura necesidad que surge de la multiplicación de libros impresos.

Como se aprecia en la Figura 8, en el impreso parisino de 1500 y contiene toda la información que será normativa en los libros a partir del s. XVI: Título, autor, lugar de impresión, nombre del impresor y editores; incluso se indica una referencia comercial a la dirección en la que se puede adquirir. Solo falta el año, que se mantiene en el colofón.

La capacidad de imprimir hizo posible el uso de técnicas de ilustración de medios tonos y litografía multicolor para diseñar portadas de libros. Al principio, una influencia significativa provino de los movimientos Art Nouveau y Arts and Crafts, con técnicas tomadas de los carteles de los artistas del siglo XIX y es así como el diseño gráfico como práctica profesional comenzó a desarrollarse y afianzarse en la industria del libro.

1.3 Diseño gráfico

“El diseño es un proceso que convierte un encargo o petición en un producto acabado o una solución de diseño”. (Harris Ambrose, 2011, p.23) Según el autor el diseño es darle solución de manera gráfica a un problema o a una petición, siendo una definición perfecta para el día a día laboral del diseñador.

Por su parte Wucius Wong (1987) define al diseño como “toda acción creadora que cumpla una finalidad, además de ser una actividad que penetra en todas las fases de la vida contemporánea” . Wong hace mención al acto creador como la acción que siempre tendrá un objetivo y una consecuencia en el día a día, “la acción de producir al nuevo, formando parte de un esquema humano y personal, se hace algo cuando hubo una necesidad” (Wucius Wong, 1987 p. oo), según el autor el diseño como una disciplina humana fundamental de la civilización, ya que resuelve y tiene un objetivo específico y eso a su vez resuelve una problema.

Se puede también definir al diseño como una disciplina humana fundamental de la civilización. El diseño gráfico es transmitir de manera grafica un mensaje determinado de una manera clara, utilizando a la imagen, texto y sus respectivos atributos. Es una manera de pensar y actuar, al diseñar se llevá acabo un proceso único (que todas las personas llevan acabo) que consiste en detectar un objetivo o problema, darle una solución funcional y que lo elementos que lo conforman convivan armónicamente entre si.

1.4 Diseño Editorial

El diseño editorial, es una rama del diseño gráfico y es la base para organizar el contenido, la composición y diagramación de la información dentro una página de libro, revistas y periódicos, de manera funcional y estéticamente agradable para el usuario.

El papel del diseñador es encontrar una unidad armónica entre el texto, la imagen y la diagramación, que permita expresar el mensaje contenido, que tenga valor estético que impulse correctamente la publicación. En palabras del autor Jorge de Buen Unna el diseño editorial es: “El diseño editorial persigue un fin forzoso: Exhibir las ideas del autor, no al diseñador; eso se puede lograr con mucha belleza, variedad y dignidad” (Jorge de Buen Unna, 2005, 12 p.)

Se rige por reglas y estructuras que por insignificantes que parezcan, se logra una diferencia notable en el resultado. Cuando se habla de diseño editorial, se incluyen varios conceptos y especificaciones que van detrás del desarrollo del producto.

- El formato se refiere a la forma y dimensión física del trabajo a realizar, cuándo se refiere a un archivo de diseño gráfico, será impreso, el formato será el tamaño del papel.

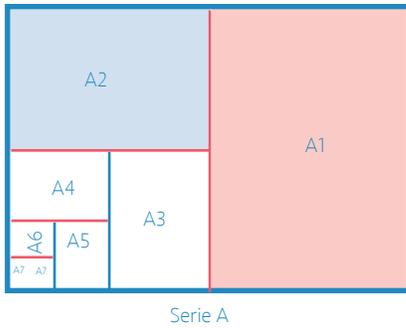


Figura 9
Representación de formato serie A

El papel y sus características como peso, opacidad, color, textura, dureza, firmeza, resistencia a la luz y a la humedad resaltarán sobre cualquier cosa, así que tiene una trascendencia y significativa en el proceso de comunicación.

Dentro de los formatos de papel se encuentran muchos estándares. El más extendido es la norma ISO 126 que deriva de la Norma DIN 476.

Los formatos ISO deben su nombre a la International Organization for Standardization y se dividen en series.

La serie A es la más utilizada, en ella se encuentra el formato principal, el A4, que es el más utilizado, sus medidas son 297 x 210 mm.ds (Figura 9)

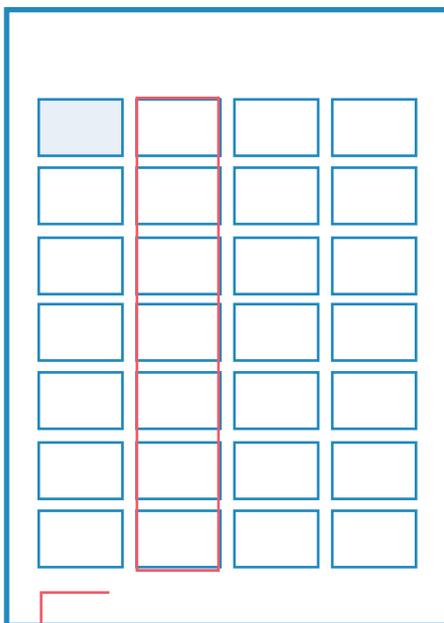


Figura 10.
Retícula y sus elementos.

- La maquetación está ligada a la proporción de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelantes o atrás, arriba o abajo, color, blanco y negro, etc.
- La retícula (Figura 10) es la base para la diagramación, ordena y equilibra la composición de las páginas. Contiene todos los elementos dentro de las páginas, las retículas más elaboradas son las de los libros complejos, revistas y periódicos. Por el contrario, la retícula de una novela es más sencilla que la de un libro de texto.

“Es un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables. Este sistema parte de la base de que las relaciones entre los elementos que transmite información ayudan a los lectores a comprender el significado de dichos objetos” (Samara, 2006,p.9)

Se puede decir que la retícula funciona como una guía que brinda una dirección de lectura, además de proporcionar orden y una estructura visual que permita una lectura fluida.

Son aquellas divisiones que se generan en una página para aportar una estructura, en la cual se generan diferentes combinaciones (Figura 11), economizan tiempo de producción, son eficaces al momento de resolver problemas de diagramación, haciendo un tipo de juego de rompecabezas entre imágenes y cajas de texto que se pueden ir moviendo a través de la composición.

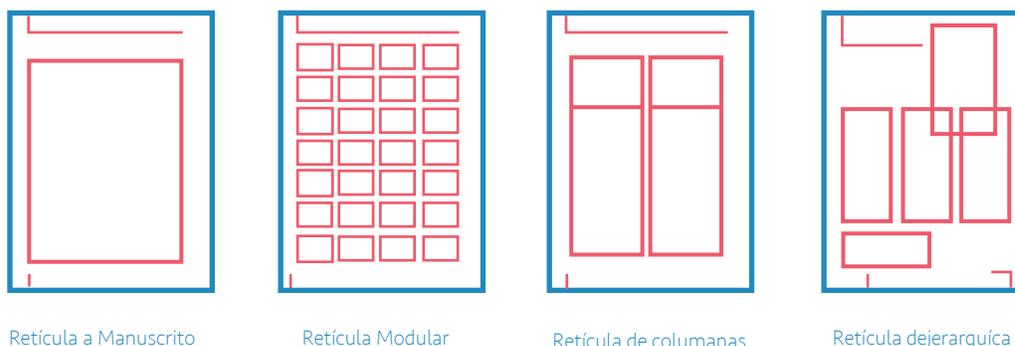


Figura 11.
Representación de la diferentes retículas para una diagramación.

Condiciones de impresión

Lo más importante es diseñar una publicación que sea funcional en su aspecto técnico, es decir que se pueda reproducir, o que el diseño se adapte al sistema de impresión final que se utilizará para la reproducción de la publicación. Dependiendo del tipo de publicación se aplicará el o los procesos de impresión necesarios para la reproducción del material y debe tomarse en cuenta que la realización de los artes finales puede variar.

El sistema más utilizado en la mayoría de las publicaciones es offset y los formatos son los estándares (ISO-DIN) dependiendo donde se imprima. Por esta razón es necesario que el diseñador se adapte a los formatos existentes y no haga propuestas de diseño que puedan implicar más costo o ser simplemente imposible de producir.

Esta información es relevante para el momento en donde se comienza a hablar de diseño y tendrá repercusión en el presupuesto de producción, algunas preguntas pueden acortar el panorama, "¿Cuánto está dispuesto a arriesgar el editor? ¿Resultara el producto demasiado costoso para los lectores?, con preguntas como estas se logra tener control sobre el diseño y producción, sin preguntas como estas el diseño editorial sería un caos" (Jorge del Buen Unna, 2005, 136 p.). Las decisiones que se tomen en el proceso de diseño van de la mano con las condiciones y posibilidades de impresión.

1.4.1 Principales casas editoriales en México

México es el primer país de América en contar con una imprenta, como consecuencia de la llegada de los españoles al Nuevo Mundo, en uno de los navíos que conducía a quién sería el primer impresor europeo y comerciante de libros.

Giovanni Paoloi, italiano y conocido como Juan Pablos, fue el primer impresor establecido en México (María Estela Muñoz Espinosa, 2017, p. 115) quién con dificultades obtuvo el permiso para poder imprimir libros por encargo de un cliente sevillano.

Después de la conquista (1539), gracias a la insistencia del Fray Juan de Zumárraga y al Virrey Don Antonio de Mendoza, Juan Pablos firmó un contrato con Juan Cromberger, para hacerse cargo de la dirección de la sucursal de prensas en la Nueva España, llamándose esta primera imprenta mexicana "Casa de Juan Cromberg" en la Ciudad de México teniendo su sede en la Casa de las Campanas (hoy la calle de Moneda) situada entre las calles de Licenciado Primo Verdad núm. 10, esquina con la calle de Moneda núm. 8 bis, al costado norte de Palacio Nacional, corazón del Centro Histórico de la ciudad de México.

"En la fachada sur de la casa se encuentra una placa donde se indica: "[...] El Virrey Don Antonio de Mendoza estableció aquí el año de 1536 la primera imprenta de america" (María Estela Muñiz Espinosa, 2017, p.115)

Dando inicio a la producción editorial novohispana y propagándose después por diferentes estados como Puebla, Veracruz y Guadalajara. Fue creciendo a lo largo de tres siglos de administración española, y propició el aumento de la demanda local de impresos.

La tradición impresa mexicana sufrió varias transformaciones a lo largo de los diferentes momentos y situaciones políticas que atravesó el país a lo largo de la historia, desde la independencia nacional con una competencia más abierta entre talleres lo que dinamizó la creación de nuevas publicaciones.

La estabilidad que propició el prolongado gobierno de Porfirio Díaz (1876-1911) periodo en el que se forjó un marcado afrancesamiento en el gusto literario local, tuvo como desenlace trágico la Revolución Mexicana (1910). Ese hito impactará directamente en la producción editorial nacional, por la interrupción de los canales y ritmos normales de importación de papeles y maquinarias, entre otros motivos. A inicios del siglo XX se puede apreciar un perfil editorial basado en el modelo comercial librería-editorial, a los que se sumarán más tarde iniciativas gubernamentales que buscaban abatir los rezagos en la alfabetización de una población que era aún mayoritariamente indígena y rural. La potencia del Gobierno en materia de publicaciones se observa en las ediciones de la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Relaciones Exteriores, los Talleres Gráficos de la Nación y otros proyectos que, aunque parcialmente autónomos, han dependido siempre de las finanzas públicas, como las ediciones de la Universidad Nacional y las de Fondo de Cultura Económica (1934). Desde entonces y hasta la fecha, la presencia del gobierno mexicano en el mundo editorial será una constante, e incluirá acciones ambiciosas como la creación de la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos en 1959.

Fondo de Cultura Económica

Esta casa editorial cuenta con la capacidad de impactar en la vida de varias generaciones de lectores y lectoras mexicanas y de América Latina, ha sido y es participó en la educación superior del país, cuenta con una oferta editorial extensa de los autores más celebres de la literatura. “Con uno de los catálogos mas grandes, cuenta con escritores en los que incluyen 65 premios Nobel, 33 Premios Cervantes, 29 Príncipe y Princesa de Asturias y más de 140 galardonados en el de Ciencias y Artes” (Sánchez, 2019).

Debido a la preocupación de la educación de los mexicanos y con el objetivo de proveer de libros en español a los estudiantes de la Escuela Nacional de Economía, se crea el Fondo de Cultura Económica. Fundado por el economista, historiador, sociólogo, politólogo y ensayista Daniel Cosío Villegas (1898-1976) en 1934 (Figura 12).

La vocación de esta casa editorial se centró en publicar exclusivamente textos de economía destinados a los estudiante de Nivel superior. El 29 de abril de ese mismo año fue publicado el primer número de la Revista El Trimestre Económico y para septiembre ya se había constituido el fideicomiso orientado a financiar el Fondo de Cultura Económica. En 1935 esta casa editorial publico su dos primeros títulos, ambos especializados en economía: El dólar plata, de William P. Shea y Karl Marx, de Harold Laski.

Posteriormente, el fondo ampliaría su oferta a las ciencias sociales: las humanidades, la literatura, la divulgación de la ciencia y los libros para niños y jóvenes.



Figura 12.
Ilustración de Daniel Cosío Villegas (1898-1976)

Editorial Santillana

Santillana, fue fundada en 1960 en Madrid, su nombre rinde homenaje a la localidad cántabra de Santillana del Mar. Esto es debido a que sus fundadores, Jesús de Polanco y Francisco Pérez González, tenían sus orígenes allí.

Jesús de Polanco (Figura 13), con la visión de aportar un espíritu de innovación y mejora en el desarrollo de los manuales escolares y de poner a disposición de los profesores publicaciones que apoyen su labor docente. Juntó con su expansión internacional y consolidación como compañía educativa, en los años ochentas Santillana va ampliando su actividad incorporando la edición general, con obras de creación literaria y textos de divulgación, de referencia o de pensamiento.

En la década de los noventas Santillana hace una apuesta por la enseñanza del idioma inglés a través de Richmonds Publishing y también en el mercado de lengua portuguesa, con la adquisición de Editora Moderna de Brasil en 2001.

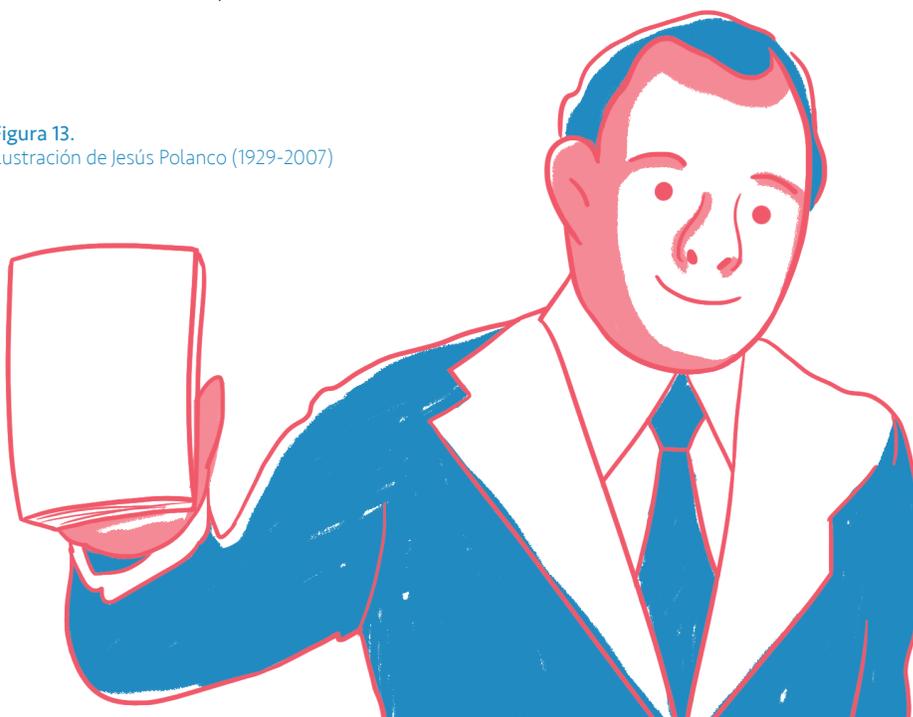
Santillana a partir del año 2000 forma parte del grupo PRISA, "está configurado en cinco grandes áreas de negocio: Educación-Editorial, prensa, radio y audiovisual, junto a una unidad digital, que opera de modo transversal en toda la organización". (SANTILLANA, s.f)

En los años siguientes se generaron nuevos productos en el area editorial, como en 2010 nace Sistema UNOi, un innovador y disruptivo sistema educativo integral que se dirige a la escuela en su totalidad. En 2015 nace Loqueleo, un sello de literatura infantil y juvenil que se adapata a las nuevas formas de leer. En 2016 se adquiere el negocio de educación Cravajl, cuyos sellos editoriales mas conocidos son Norma y Kapelusz.

Aunque española en su origen, la temprana incursión de Santillana en América Latina ha facilitado que en la actualidad la compañía opere con sedes propias en casi todos los países de habla española, además de Portugal, Reino Unido, Brasil y Estados Unidos.

Santillana se reconoce como una editorial que promueve e impulsa el aprendizaje y el desarrollo de las personas.

Figura 13.
Ilustración de Jesús Polanco (1929-2007)



1.4.2 Editoriales con contribución al diseño editorial mexicano

Dentro del mercado editorial existen varias casas editoriales que le han dado un giro a la manera de publicar sus libros y han apostado por un diseño que da identidad a cada marca, proponiendo estilos tipográficos, acabados, nuevos estilos de ilustraciones, así rompiendo parámetros y creando su propia estética.

La identidad gráfica ó imagen corporativa de una marca es aquella que da personalidad y coherencia con el discurso de una marca, esta ayuda a diferenciar a primera vista la identidad. Equivale a la lectura pública de una marca y va creando un discurso imaginario colectivo.

Según Norberto Chaves en su libro "La imagen corporativa" (2005), la noción de la imagen va relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a elementos concretos que son: la realidad, la identidad y la comunicación.

En el ámbito editorial se crea una familiaridad con los lectores y logra un propio sello visual entre el resto del mercado; lo que aporta el diseño editorial no solo se encuentra en las portadas, también se incluyen las guardas, estilos tipográficos, número de columnas y uso de materiales en particular. Todos estos elementos son aquellos que desde el diseño aportan algo nuevo y refrescante no solo en el lenguaje visual si no también en funcionalidad, y desde el lado de la mercadotecnia también aporta una nueva forma de destacar y acercar el producto a los consumidores.

Ediciones El Naranja

Creada en 1994, comenzó a publicar libros bajo su propio sello en 2000 publicando sus propias historias de calidad para niños y jóvenes. En palabras de Ana Laura Delgado directora editorial de Ediciones el Naranja en una entrevista para el sitio web de la editorial independiente, original de Caracas, Argonáutica, comenta sobre el nombre de la editorial: Surgió de la búsqueda de la metáfora que refiriera a los libros y a la lectura, esta última pensada como un fruto delicioso y al que siempre se le puede sacar jugo."

Las palabras de la directora hablan de la visión y del amor por lo libros y la lectura que se ven reflejado en cada una de sus páginas, así como el acto de brindar algo que pueda aprovechar el lector.

Esta editorial se caracteriza por cuidar el diseño del libro y la calidad gráfica así como creativa de las ilustraciones, buscan a través de ellas poder acercar a los lectores al arte, siempre con un enfoque lúdico, continuamente están en busca de la excelencia, creando nuevas propuestas y formatos en sus libros, así como ser la puerta de entrada para nuevos ilustradores, como se puede observar en las siguientes portadas.(Figura 14)

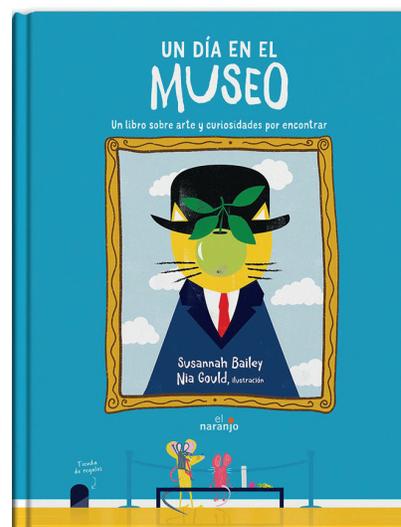


Figura 14. Portada de *Un día en el Museo*. Ediciones el naranja. https://edicioneselnaranja.com.mx/libros/dia_en_el_museo

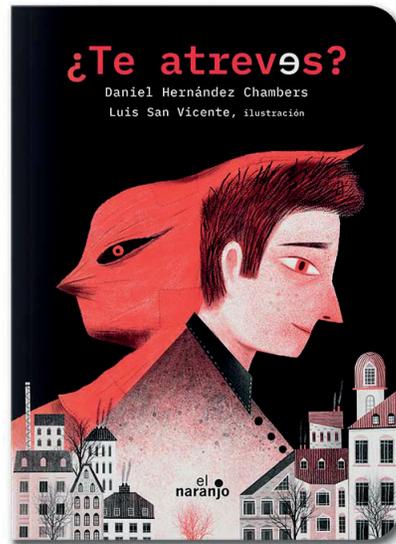


Figura 15.
Portada de libro *¿Te atreves?*. Ediciones el naranjo. https://edicioneselnaranjo.com.mx/libros/te_atreves

Por seis años consecutivos (2014-2019) la Feria Internacional del Libro Infantil de Bolonia —la más importante en el ámbito de la literatura infantil y juvenil del mundo— ha nominado a Ediciones El Naranjo para recibir el Premio BOP (*Bologna Best Children's Publisher of the Year Prize*) como mejor editorial de Centro y Sudamérica.

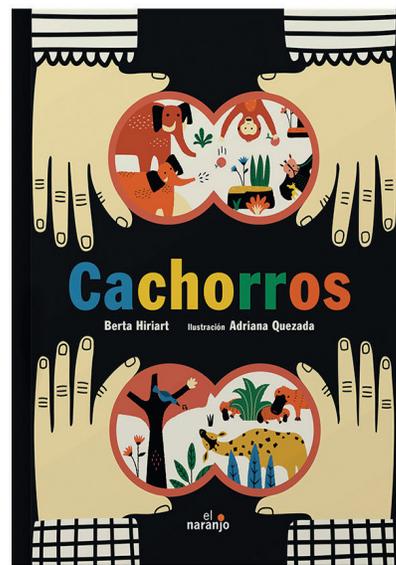


Figura 16.
Portada de libro *Cachorros*. Ediciones el naranjo. <https://edicioneselnaranjo.com.mx/libros/cachorros>

Editorial Almadía

Nació en la ciudad de Oaxaca en 2005, es una editorial dedicada a publicar libros de narrativa, poesía, ensayo, crónica e ilustración. Al cumplir sus quince años decidieron darle un nuevo diseño a sus cubiertas, haciendo juegos con las camisas y suajes que han servido para darle una propia identidad gráfica a la editorial.

Comenta para una entrevista Guillermo Quijas, fundador de Editorial Almadía, que: “el cambio del diseño sucedió por varias razones, entre ellas relanzamientos, una reflexión ecológica, sobre como no dejar una huella de contaminación tan grande, el tema del retractilado (el plástico que envuelve los libros) que la industria y Asociación de Libreros están impulsando eliminar” (Guillermo Quijas, 2019).

Así pensando en la necesidad de hacer libros mas resistentes, porque las camisas no aguantan sin retractilado. De la mano de Alejandro Magallanes (Fig. 19) quién se ha convertido en un representante de la editorial se han publicado libros con diseños de cubiertas con un diseño característico y novedoso.

“Cada libro tiene su propia personalidad y esa, justo, es la principal premisa, que es completamente opuesta a lo que eran los libros de Almadía anteriormente, que la tipografía era la misma, el tamaño era el mismo, la composición era la misma, justo intentamos hacer lo opuesto” (Ana León, 2020).

Con esta nueva propuesta Almadía da un salto en el diseño editorial mexicano, siendo una de las editoriales con un diseño único. (Figura 17 y 18)

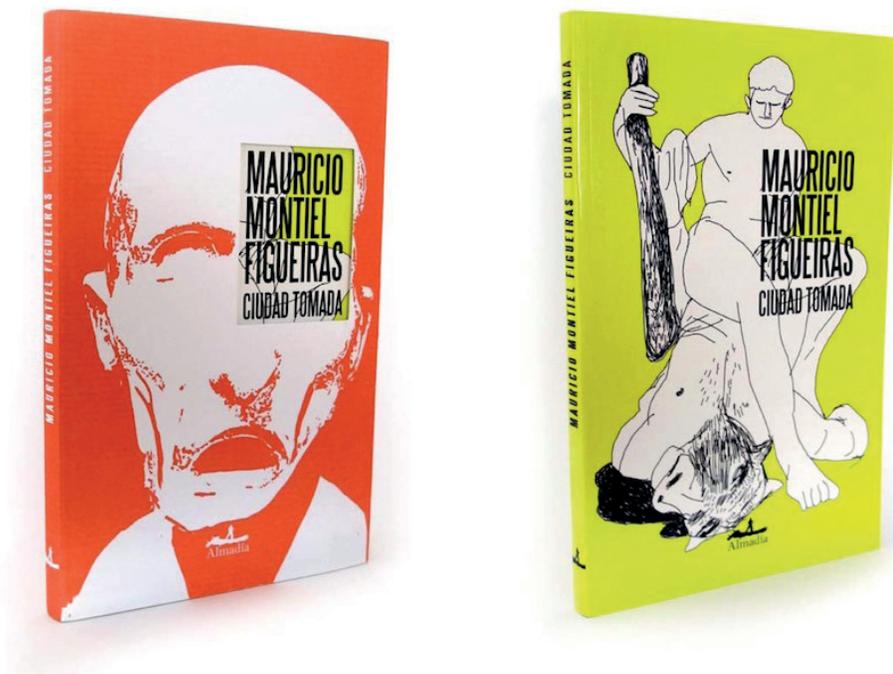


Figura 17. Portadas de la Editorial Almadía, diseñadas por Alejandro Magallanes. <https://www.yorokobu.es/alejandromagallanes/>



Figura 18.
Portada de *Retrato de un poeta muy contento*. Editorial Almadía, diseñada por Alejandro Magallanes. <https://www.yorokobu.es/alejandromagallanes/>

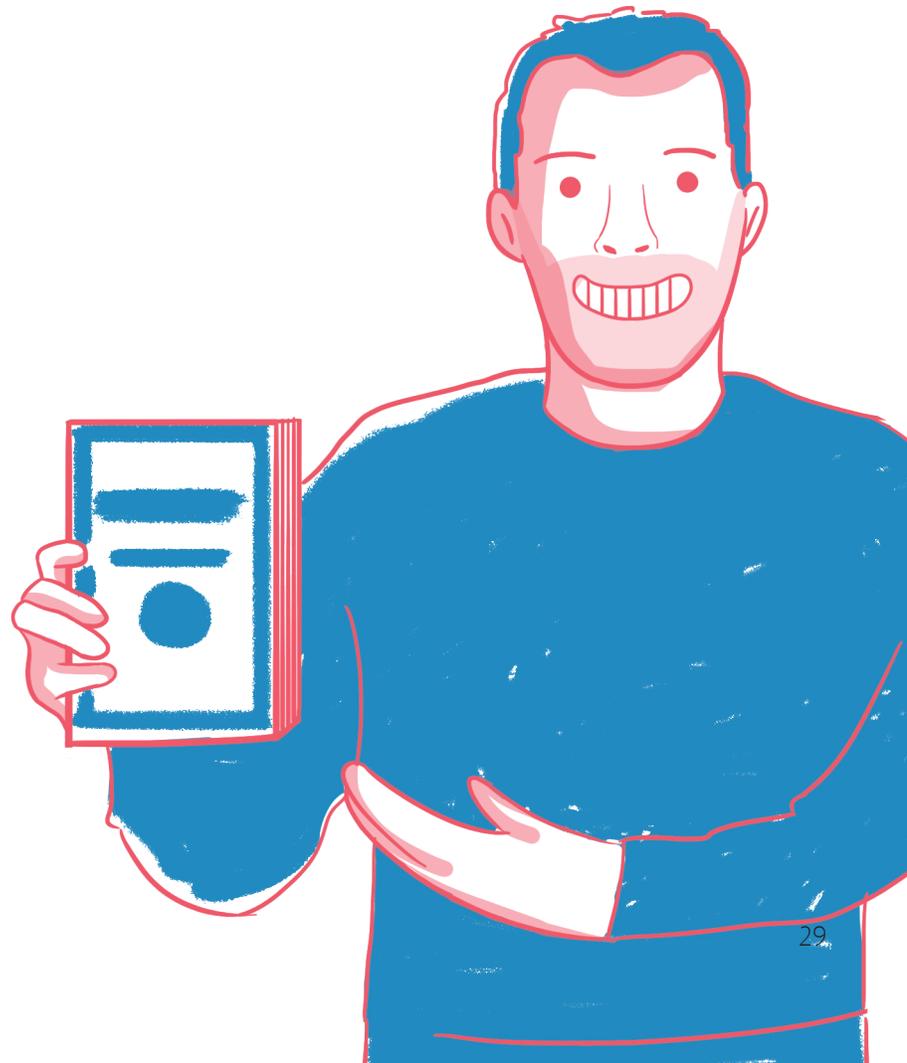


Figura 19.
Ilustración de Alejandro Magallanes



**Aspectos y
conceptos que
considerar para el
diseño gráfico de
una portada**

**Su creación
no solo debe
ser estética si
no también
funcional**

(Wong Wucius. 1989, p.22)

Cap.2. Aspectos y conceptos que considerar para el diseño gráfico de una portada

Al diseñar una portada para un libro o diseñar cualquier otra aplicación, no es suficiente obtener un resultado estéticamente atractivo, debe de cumplir un objetivo, como el de comunicar, vender, alertar, sobre todo debe ser comprendido por el espectador.

El diseño no es capricho del diseñador, ni un gusto personal, responde a una necesidad, a un público determinado, entre otras circunstancias, cada uno de los elementos que integran una composición tienen una razón de ser.

Con el fin de llegar a una solución visualmente armónica y funcional, se deben considerar y conocer conceptos y elementos que intervienen y son fundamentales en el diseño, ya que todos interactúan entre sí generando comportamientos que brindan características particulares dentro de la composición, como pueden ser los pesos visuales o contraste entre formas.

La manera de como estos elementos son percibidos repercute en la forma que será procesado el mensaje que se quiere comunicar, es importante conocer este proceso para utilizar estos recursos al momento de diseñar. Estos son las bases y herramientas que sirven al diseñador para comunicar un concepto.

2.1 Percepción, arte y diseño

La percepción visual es el acto mediante el cual el cerebro recibe y transforma la información luminosa que capta con el ojo en una copia o recreación de la realidad y con ello le da una emoción.

Los principios que rigen las diversas capacidades mentales, porque la mente casi siempre funciona como un todo.

Todo percibir es pensar, todo razonamiento es también intuición, toda observación es también invención.

2.1.1. Teoría de Gestalt

Proviene del alemán Gestalt que significa "forma" (Arheim, Rudolph. 2006, p.19).

Acerca una concepción del ser humano caracterizado por su papel activo a la hora de percibir y tomar la realidad y tomar decisiones.

Esta corriente estudiaba como la mente configura, mediante ciertas leyes o principios básicos, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales de la memoria y se demostró que el cerebro siempre va a intentar simplificar.

Representa el proceso por el cual se construyen marcos de percepción de la realidad. Todas las personas interpretan la realidad y toman decisiones sobre ellas con base en estas "formas" o "figuras" mentales que se van creando inconscientemente.

La teoría de Gestalt busca encontrar un sentido a como las mentes perciben las cosas como un todo, en lugar de individualmente cada elemento.

Dentro de esta teoría se han ido formulando leyes que explican los principios por lo que dependiendo el contexto donde se encuentre se perciben ciertas cosas y no otras.

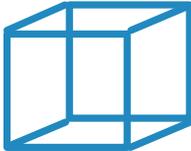


Figura 20.
Ley de la buena forma

Leyes generales

Ley de la buena forma (pregnancia) es según la cual percibimos con mayor exactitud y rapidez con aquellas formas más completas, pero al mismo tiempo más simples y simétricas. El cerebro trata de organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible. (Figura 20)



Figura 21.
Ley de figura y fondo

Ley general de figura y fondo, dónde figura es en elemento que existe en un espacio destacándose en si interrelación con otros elementos, fondo es todo lo que no es figura. (Figura 21)



Figura 22.
Ley de cierre

Leyes particulares

Ley de cierre es aquel donde las formas cerradas y acabadas son más estables, el humano tiende a cerrar y a completar con la imaginación las partes faltantes. (Figura 22)



Figura 23.
Ley del contraste

Ley del contraste, en dónde la posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades de los mismos. (Figura 23)

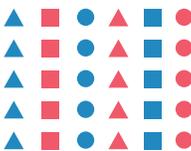


Figura 24.
Ley de la similaridad

Ley de la similaridad, los elementos que son similares tienden a verse como parte del mismo conjunto o bloque y se pueden separar claramente del resto. (Figura 24)

Es decir, la mente resume el entorno como formas o grupos de elementos, para que un diseño realmente funcione se debe considerar siempre, no solo a los elementos visuales por separado, si no también cómo se percibe la totalidad del diseño.

2.2 Elementos de diseño que considerar en el proceso para crear una portada

Vivimos rodeados de productos, siempre se tiene mas de una opción entre las cuales elegir, la mayoría de ellas son iguales o muy similares lo único que realmente logra diferenciarlas es el diseño tanto funcional como estético que está detrás del producto, existe un proceso y criterios de diseño que lo hicieron distinto entre los demás y que fuera el elegido entre todas las opciones, esa es la labor del diseñador encontrar las variaciones o situaciones visuales posibles y hacer distintivo un objeto. Para lograrlo y obtener un diseño atractivo y funcional el diseñador debe de conocer y dominar el lenguaje visual que será la base en la creación de su diseño.

2.2.1 Elementos gráficos y su percepción

Wucius Wong (1991) propone una lista de elementos gráficos que están muy relacionados entre sí y que juntos determinan la apariencia y contenido de un diseño.

Los elementos conceptuales son aquellos que no son visibles de primera instancia dentro de un diseño, como el punto, línea, plano y volumen. (Figura 25)

- El punto es la expresión mínima gráficamente, “es el principio y fin de una línea y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan” (Wucuis Wong, 1991, p.11)
- La línea es la trayectoria de un punto al deslizarse, tiene posición y movimiento
- El plano es el recorrido de una línea generando sensaciones visuales, como la lejanía o cercanía, oscuridad o luz, etc.
- El volumen es el moviento del plano en su dirección contraria, logrando una imagen bidimensional.

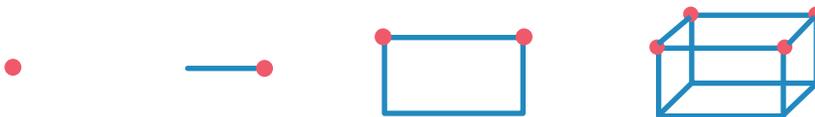


Figura 25.
Representación de los elementos conceptuales

Los elementos de relación son aquellos que rigen el comportamiento y ubicación de las formas dentro del diseño, algunos son:

- Dirección. La posición se aprecia por la relación de la forma respecto al cuadro que la delimita. Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro a la estructura. (Figura 26)



Figura 26.
Dirección



Figura 27.
Posición



Figura 28.
Espacio

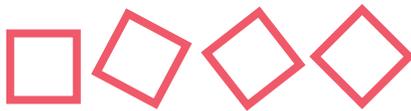


Figura 29.
Espacio

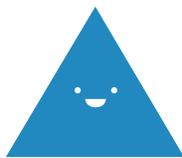


Figura 30.
Forma

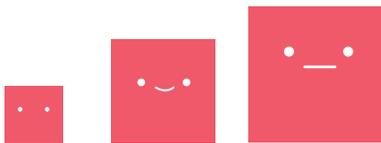


Figura 31.
Medida



Figura 32.
Color



Figura 33.
Textura

- Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro a la estructura. (Figura 27)
- Espacio. El espacio es el lugar que ocupa una forma por pequeña que sea, así puede estar ocupado o vacío, también puede referirse a la distancia entre formas. (Figura 28)
- Gravedad. es percibida como la relación de las formas dentro de un cuadro o espacio, gracias a la gravedad se pueden dar las sensaciones de pesadez, inestabilidad y estabilidad. (Figura 29)

Por otro lado, se encuentran los elementos visuales que son aquellos elementos conceptuales se hacen visibles tienen forma, medida, color y textura.

- Formas es todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. (Figura 30)
- Medida, todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable. (Figura 31)
- Color es la forma que se distingue de entre otras por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar si no asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas. (Figura 32)
- Textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma, Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista. (Figura 33)

Otros elementos que trabajan en conjunto con los anteriores y que son básicos en un diseño es el color y la tipografía.

La labor del diseñador es conocer todos los elementos de diseños, sus formas de relacionarse y lograr una armonía con la combinación de estos elementos gráficos, que convivan entre sí y logre un resultado estético que transmita un mensaje de forma clara, a este acto se le puede llamar composición.

“Una composición equilibrada es aquella en donde todos los factores de tipo forma, dirección y la ubicación se determinan mutuamente, a tal modo que no parece posible ningún cambio y el todo asume un carácter de necesidad en cada una de sus partes, según Rudolph Arheim en el libro *Arte y percepción visual*.” (Rudolph Arheim, 2006, p. 32)

2.2.2. Recursos gráficos aplicados en el diseño de portadas

Por otro lado, existen recursos que funcionan como apoyo y algunas veces actúan como elementos protagonistas al momento de crear una portada. Estos ayudan a generar potencia en el mensaje, como puede ser el caso de la fotografía, ilustración, la tipografía y el color.

Estos elementos ayudan a comunicar ciertos temas o información con características muy específicas, como pueden ser portadas con temáticas donde sea necesario comunicar completamente la realidad, o en algunos casos puede ser conveniente retratar ciertos temas con ilustración.

Fotografía

Este recurso en las portadas editoriales tiene un uso recurrente, con ellas se pueden registrar la realidad fielmente o hacer un viaje en el tiempo y tiene la capacidad de detener el tiempo en una imagen, es por ello que este recurso es de lo más utilizado en el diseño de portadas. La fotografía a color ayuda a comunicar mensajes o lugares concretos. En el caso de las portadas de libros de manuales para realizar tareas, deportes, cocinar, etc. son géneros donde conviene usar una representación visual que sea más literal.

Los tratamientos en los diferentes programas de edición de imágenes logran muchos juegos visuales, así como el agregado de tipografía y color, dando una amplia posibilidad en la experimentación de la propuesta editorial. En ocasiones la fotografía se usa como elemento protagonista dentro de la composición, en otros ayuda a crear metáforas visuales haciendo juegos con objetos dentro de la propia fotografía desde que es concebida como en el caso de la portada de “Mi casa fueron mis palabras del sello” editorial Loqueleo, en donde se utiliza la fotografía para comunicar el título y contenido del libro de una manera creativa al tratarse de un libro de antologías poéticas, el tipo de fotografía genera un ambiente o estilo libre, casi de una manualidad. (Figura 34)

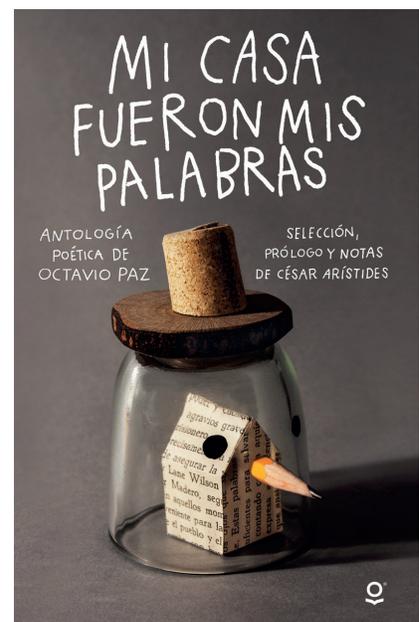


Figura 34.
Portada *Mi casa fueron mis palabras*,
Loqueleo. [https://www.loqueleo.com/mx/
libro/mi-casa-fueron-mis-palabras](https://www.loqueleo.com/mx/libro/mi-casa-fueron-mis-palabras)

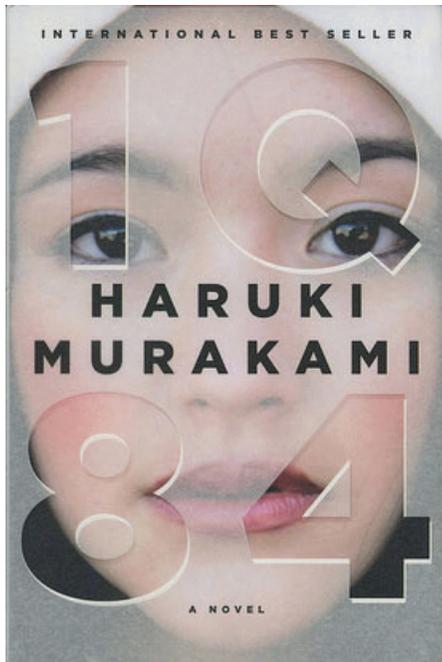


Figura 35. Portada 1Q84. <https://armandoasis.wordpress.com/2021/07/23/1q84-y-murakami-la-ambigüedad-de-un-mundo-con-dos-lunas/>



Figura 35. Portada *Psicopatología de la vida cotidiana*. Sigmund Freud. Alianza Editorial. <https://www.amazon.com.mx/Psicopatologia-Vida-Cotidiana-Sigmund-Freud/dp/8420650897>

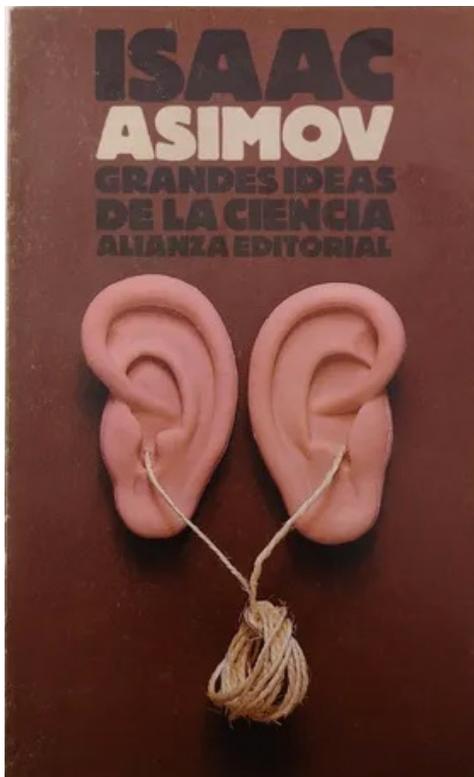


Figura 36. Portada *Isaac Asimov*. https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-695261553-isaac-asimov-grandes-ideas-de-la-ciencia-_JM#&gid=1&pid=1



Figura 37. Portada *En los reinos de taifa*. <https://www.alianzaeditorial.es/libro/bibliotecas-de-autor/en-los-reinos-de-taifa-juan-goytisolo-9788420697444/>

Ilustración

Al contrario de la fotografía, la ilustración representa al mundo de una forma más allá de lo físico, es personal y cargada un gran contenido emocional, con una buena ilustración se puede llegar a una clase de pequeño resumen del contenido del libro, siendo una especial invitación sobretodo en el rubro infantil, no obstante, no se descarta el uso de ilustración es portadas para libros de jóvenes y adultos. "Si la ilustración es expresión, se convierte en una transportación del pensamiento. En consecuencia, es pensamiento transpuesto a una ilusión de la realidad (Loomis Andrew, 1947, p.18.)"

La ilustración tiene la cualidad de unirse y diferenciarse de elementos como la tipografía. Tiene la ventaja de ser camaleónica, se adapta a muchos géneros y aporta grandes posibilidades de comunicar el mensaje de manera mas interesante.

Una clase de ilustración es la que narra la historia completa sin necesidad de título, texto o inscripción alguna. La segunda es la ilustración que ilustra un título y expresa gráficamente un mensaje escrito destinado a acompañar el cuadro, trabando así conjuntamente la narración y el cuadro.

La siguiente imagen del ilustrador mexicano Luis San Vicente (Figura 38), representa claramente el poder que de una ilustración, logrando comunicar un ambiente y un espacio, además de que los perosnajes tienen una personalidad, el poder narrativo de la ilustración es evidente en el trabajo de Luis San Vicente quién ha colaborado en el campo editorial, diseñando carteles, ilustrando libros infantiles, portadas de libros, periódicos, animaciones y proyectos personales.



Figura 38.
Ilustración de Luis San Vicente. <https://www.behance.net/gallery/107625549/The-Red-suitcase>



Figura 39.
Ilustración de Luis San Vicente. <https://www.behance.net/gallery/107625549/The-Red-suitcase>

La ilustración abstracta es perfecta para representar conceptos intangibles, como las matemáticas o la física. (Figura 39)

La ilustración a partir de formas abstractas, ya sean patrones geométricos o formas, se emplean a menudo para representar un tono o emoción.

Como elemento principal en las portadas editoriales da fuerza y ayuda a comunicar el mensaje de una forma más interesante, en algunas ocasiones ayuda a representar seres imaginarios. Además, la ilustración llega a conectar con el usuario de una forma más rápida y sencilla, sin importar la edad.

La ilustración brinda un extenso abanico de representación y gama de sensaciones.

Las siguientes imágenes son ejemplos donde la ilustración es el elemento que comunica el mensaje en la portada. (Figura 40-44)

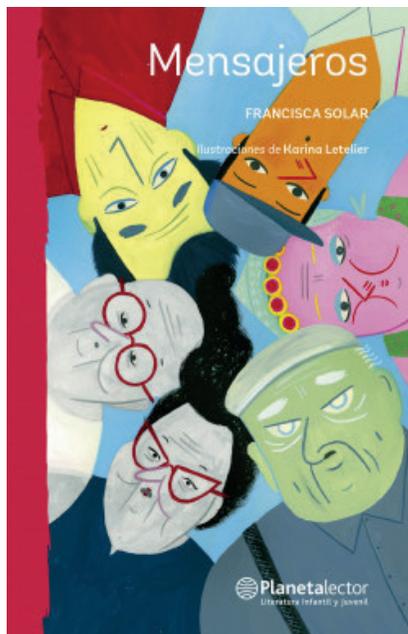


Figura 40.
Portada *Mensajeros* <https://www.planetadelibros.com.mx/libro-mensajeros/271164>



Figura 41
Portada *Tony Takitani* <https://www.planetadelibros.com/libro-tony-takitani/303112>



Figura 42.
Portada *Ola Azul* <https://los cuentos de princesa.blogspot.com/2018/04/ola-azul.html>

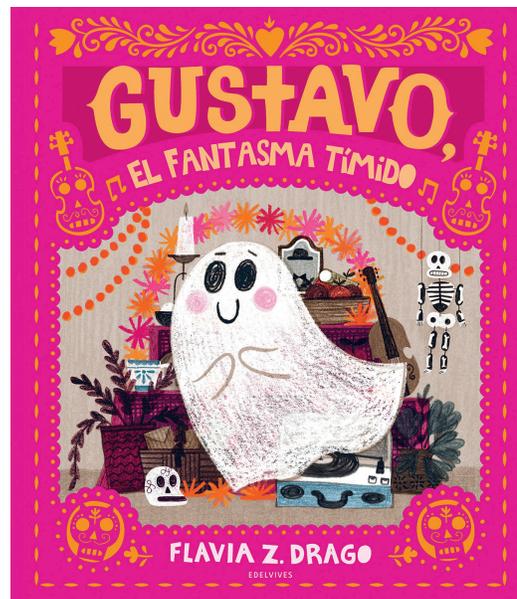


Figura 43.
Portada *Gustavo el fantasma tímido* <https://www.edelvives.com/es/Catalogo/p/gustavo-el-fantasma-timido>



Figura 44.
Portada *Gustavo el fantasma tímido* https://www.behance.net/gallery/133047729/Classic-books-Zahar?tracking_source=search_projects%7CZAHAR

Tipografía

La tipografía tiene la capacidad de generar respuestas emocionales e intelectuales es un recurso que no solo se lee, en términos visuales es desafiante y arriesgada.

La forma tipográfica suele asociarse a significados simbólicos. Por ejemplo, la propia clasificación tipográfica divide formas de las letras en grupos estructurados según el periodo histórico al que perteneció el diseño original. Así existen las letras romanas, góticas o humanistas cuyo estilo formal está directamente relacionado con la estética de ese momento.

Rosa Llop hace referencia a dos maneras de utilizar la tipografía en una cubierta de un libro. "Se le agrega valores y emociones para representar temporalmente la historia o bien asociarla a un tono emocional" (Rosa Llop, 2014, p.59).

Los diferentes estilos de fuentes evocan diferentes emociones. Por ejemplo, las formas curvas son consideradas más tranquilas, a diferencia de las angulosas que suelen provocar tensión, al igual las letras inclinadas suelen dar la sensación de movimiento frente a las no inclinadas, que suelen percibirse más estáticas. Algunos estilos tipográficos pueden parecer más elegantes o sutiles que otros, una tipografía a mano alzada da la sensación de libertad, como en la portada "París" para La Editorial uno, donde la elección de la tipografía con remates curvos y alargados dan esa sensación de romanticismo. En la portada "Dry" (Figura 45) diseñada por Chipp Kid es un claro ejemplo de la capacidad de la tipografía como forma, a través del tratamiento que se utilizó llega el mensaje sin tener que leer la palabra, esa es la magia de la tipografía siendo la protagonista de la portada.

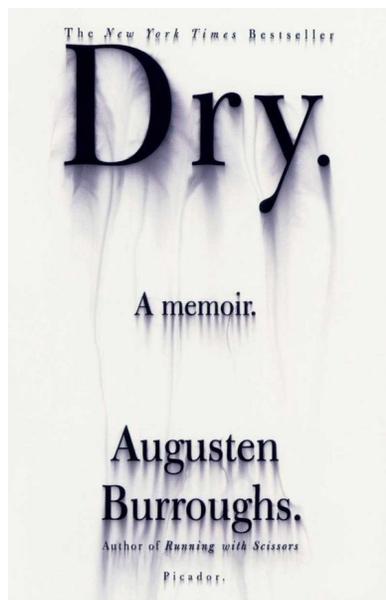


Figura 45.
Portada *Dry*, <https://www.pinterest.com/pin/847591592366739241/>

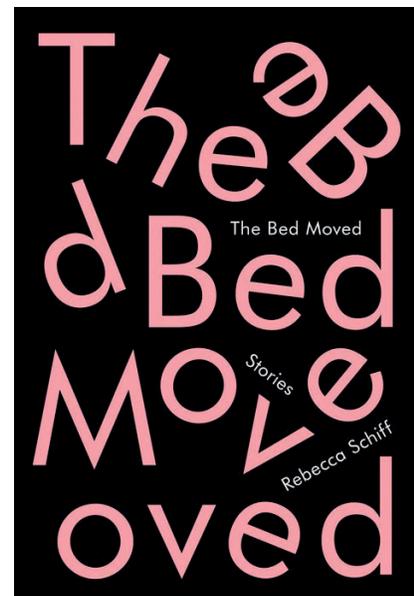


Figura 46.
Portada *The Bed*, <https://gtechdesign.net/es/blog/los-7-principios-del-diseno-grafico-que-debes-saber-y-como-aplicarlos>

Color

Todo el espectro de colores disponibles, así como los tonos y grados de luminosidad de los objetos gráficos en una composición se configuran a partir de estos tres valores: valor de tono, saturación (intensidad) y luminosidad. Usar el color como atributo visual funciona con dos intenciones, para establecer relaciones entre objetos o contraste entre ellos o para establecer algún tipo de código. Se debe considerar la regla de la teoría del color que asume que percibimos un determinado color con relación a los demás que están en su entorno, y al contraste que se aplique entre ellos.

Rosa Llop (2014) enlista varios tipos de contraste de color que pueden existir dentro de la composición, contraste de tono es aquel que se emplea entre tonos cromáticos diversos; contraste entre tonos contrarios se puede determinar a través del color seleccionado en el círculo cromático será el que este del lado opuesto, contraste entre tonos análogos que es aquel entre tonos que están próximos en el círculo cromático, este ofrece resultados con mínimo contraste pero más armonía, contraste de saturación se obtiene a través de la modulación de un tono añadiendo blanco, negro u otro tono. El uso de colores que contrastan entre sí logra un impacto visual fuerte, en el uso de colores que están cerca entre ellos en el círculo cromático se obtiene una composición mas armónica.

La articulación entre todos los elementos es donde reside la riqueza visual que se puede aportar a un mensaje gráfico, la articulación de estos reside en las relaciones entre ellos. Estas relaciones entre objetos gráficos se establecen a partir de sus atributos visuales y se rigen por determinados principios perceptivos para un orden de lectura, jerarquizando la información a través del peso, contraste y forma dentro de la composición, por ejemplo si el título del libro y el nombre del autor tienen el mismo color se establece una relación de semejanza basada en el principio de semejanza, el orden de lectura dependerá del nivel de contraste que haya en sus atributos ya sea por su posición, tamaño o color. (Figura 47)

Las siguientes portadas son un ejemplo claro donde el color juega un papel promordial dentro de la composición. (Figura 48-51)



Figura 47.
Ejemplos de portadas que su diseño está basado en el contraste, generando un código de color para la serie. <https://www.behance.net/gallery/31963165/Norme-Tributi-MESE-II-Sole-24-Ore>

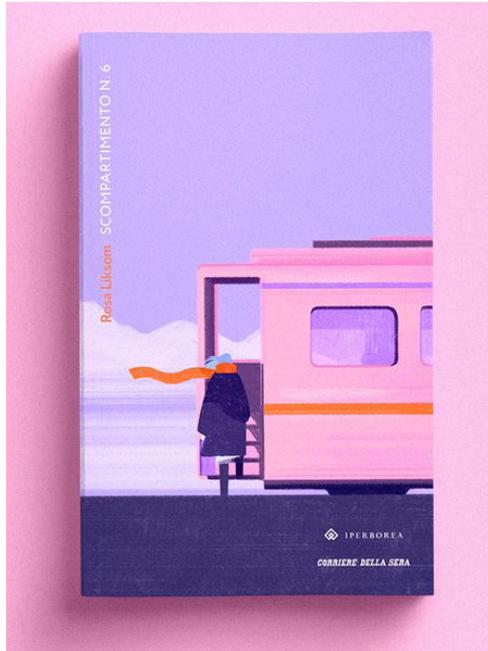


Figura 48.
<https://www.pinterest.es/pin/694680311284453173/>

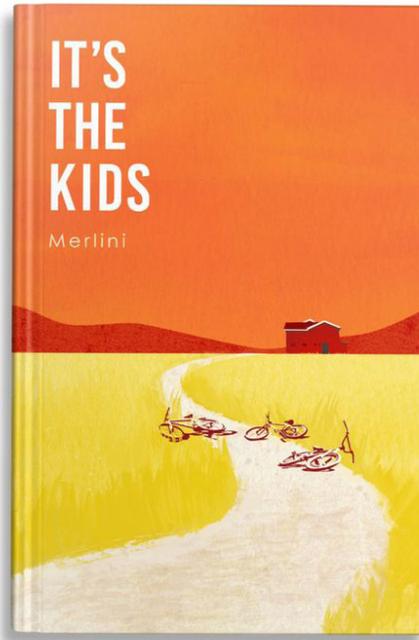


Figura 49.
<https://www.pinterest.es/pin/1759287343765489/>

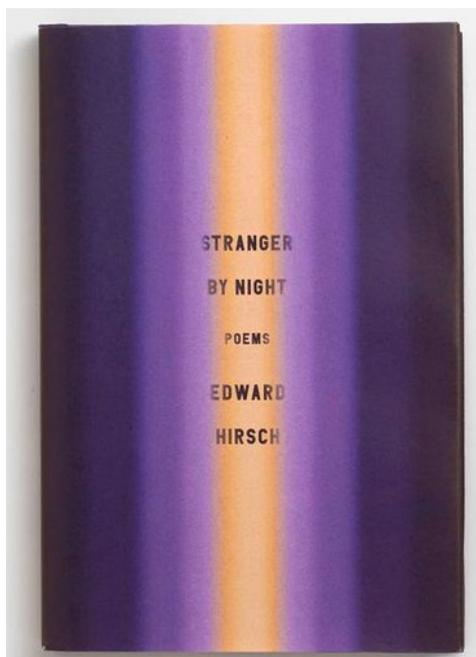


Figura 50.
<https://www.pinterest.es/pin/322500023325102604/>

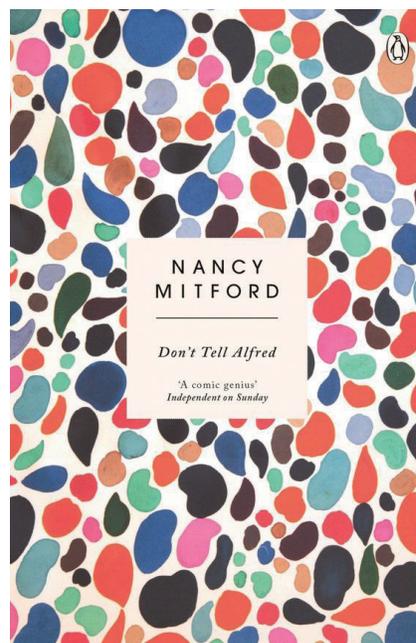


Figura 51.
<https://www.designweek.co.uk/issues/23-29-november-2015/penguin-creates-colourful-book-covers-based-on-geometric-print-designs/>

3

**Desarrollo de la
metodología para
la creación de una
portada de libro**

**Creatividad no
quiere decir
improvisación
sin método**

"(Bruno Munari, 1983, p.21)

Cap.3. Desarrollo de metodología para la creación de una portada de libro

Al diseñar una cubierta es fundamental tener información como, el tamaño del producto final, tipo de impresión y encuadernado, si existe alguna petición formal directamente del autor sobre lo que le gustaría ver en la portada y sobre todo a quién será el consumidor final y que hará con el contenido del libro. Algunos diseñadores optan por el camino de crear imágenes literales que hablen de lo que va en los interiores, otros mas optan por el uso de fotografías, ilustraciones, composiciones tipográficas, etc. Leer el texto ayuda evidentemente a conocer el tema, pero sobre todo a generar imágenes mientras se va leyendo, también es importante buscar que productos similares en el mercado.

Antes de comenzar a idear se deben considerar aspectos como: ¿A quien va dirigido?, ¿Dónde y cuándo consumirá el producto editorial? ¿Qué uso le dará? Poner mucha atención en la usabilidad y experiencia de usuario, conocer las necesidades, características y limitaciones de las personas que consumirán nuestros productos editoriales, para después pensar en las capacidades técnicas y de presupuesto. En ocasiones el diseñador puede proponer dentro de su concepto gráfico el uso de cierto tipo de materiales o acabados pero el costo de producción puede elevar, es básico conocer este tipo de detalles ya que esto ayuda a encaminar la propuesta de diseño. Considerar el tiempo con el que se cuenta para llevar a cabo el proyecto, dependerá y definirá el ritmo de trabajo.

En esta investigación se busca enfatizar el papel que juega el consumidor para y durante el proceso de diseño y al estar involucrado se logra una creación de un producto que es útil y usable, satisfaciendo las necesidades del usuario no solo en el contenido del libro si no en todo el concepto gráfico desde la cubierta.

3.1 Metodología Bruno Munari

Para realizar actividades complejas es de total ayuda contar con un sistema que facilite llegar al resultado de la manera más eficiente, en el diseño también son necesarios y funcionales, al ser implementados y en algunas ocasiones ajustando alguna parte del proceso según sea el caso.

“El proceso trata de generar una serie de soluciones posibles y utiliza diversas técnicas y mecanismos que busca soluciones creativas e innovadoras.”(Bruno Munari, 1983, p. 32)

En el ámbito editorial, cuando se requiere una portada es recomendable seguir una serie de pasos, que faciliten el flujo y tiempo de trabajo.

Bruno Munari propone una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, dictado por la experiencia, su finalidad es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo (Figura 52). A continuación, se presenta el Método proyectual de Bruno Munari y la serie de pasos que se proponen en esta tesina.

Munari menciona que el problema surge de una necesidad, la solución a estos problemas equivale a mejorar la calidad de vida.

En palabras de Munari, " el problema no se soluciona por si mismo, pero si contiene todos los elementos para su solución, hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución. Lo primero que hay que hacer es definir el problema en su conjunto, servirá para definir los límites en los que se deberá mover el diseñador". (Bruno Munari, 1983, p. 999)

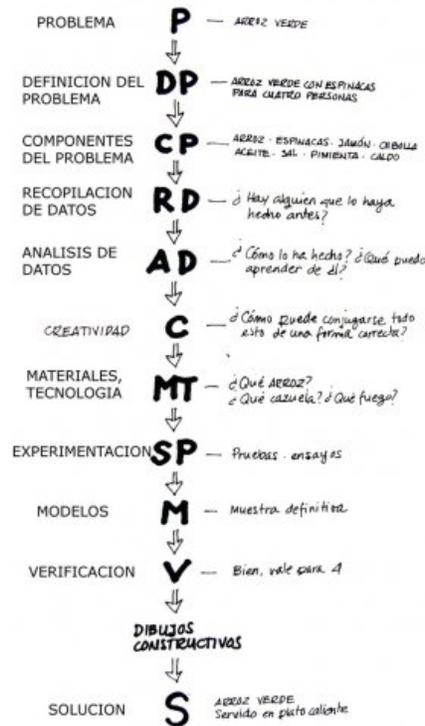


Figura 52. Esquema de Arroz Verde. Bruno Munari



Figura 53. Esquema Proceso propuesto

Al descomponer el problema en todos sus elementos, se descubren pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas. Una vez resueltos estos Munari hace mención a la creatividad, al recomponer los problemas se recomponen la forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes funcionales entre sí.

En este proyecto de investigación se propone un proceso apegado al planteado por Bruno Munari, ajustando algunos aspectos considerados a través de la experiencia dentro de una editorial. (Figura 53)

3.2 Propuesta de proceso para la realización de portadas

Solicitud

El proceso de diseño propuesto en esta tesina inicia una vez que se cuenta con la solicitud o información sobre las peticiones o piezas que son requeridas por el cliente o jefe laboral, aquí comienza un análisis de datos por parte del diseñador, en dónde primordialmente necesita conocer el tiempo de entrega, presupuesto que ayudará a conocer que tanto se puede proponer en cuanto a materiales, acabados, etc. y especificaciones técnicas como formato y método de reproducción, son datos básicos que se deben conocer antes de comenzar a trabajar, para que pueda administrar el tiempo que se invertirá en el trabajo y saber con los materiales y herramientas que cuenta. En el caso de una petición editorial se puede llegar a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Quién consumirá el producto/libro?
- ¿Dónde será consumido el producto?
- ¿Qué uso se le quiere dar?
- ¿Se podrá proponer algún material especial o un suaje?

La solicitud del producto que se presenta en esta tesina, surgió en el equipo de diseño del equipo editorial del sello UNoi en Editorial Santillana, sello que produce libros académicos para escuelas con sistema bilingüe, contando con libros para el nivel primaria y secundaria y es en 2019 que lanzan al mercado el nivel Preescolar con una fundamentación innovadora que mezcla varias pedagogías y tienen como uno de sus ejes la lectura “La lectura comienza en el regazo” en dónde hacen énfasis que el acto de leer para el otro es un acto de amor, porque leer puede ser acción y actividad, la primera necesita decodificación y la segunda un hábito. Incluso, es un agente activo, un ser emocional y cognitivo.

Los materiales que ofrece este sistema educativo son libro de trabajo para el alumno (inglés y español), periféricos (material didáctico, puppets, etc.) más libros de lectura en inglés llamados Awesome Reader, los cuáles son libros que compilan diferentes lecturas narrativas con temáticas diversas. Es aquí dónde se solicita el diseño de una serie de portadas para los libros de lectura Awesome Reader para los tres niveles de preescolar.

La solicitud establecía que era necesario darle una personalidad propia e interesante a este producto, así como respetar los lineamientos sobre aparición de logotipos, formato, espacio para código de barras, así como el ajuste del logotipo de Awesome Reader, nombre de estos libros.

Las siguientes imágenes son portadas de libros de la línea de lectura Awesome Reader para Primaria y Secundaria (Figura 54)



Figura 54.
Portadas Awesome Reader Primaria y Secundaria

Recopilación de datos y análisis

Tendencias. Moodboard

En la recopilación de datos, es el punto de coincidencia con la lista de pasos y el método proyectual de Bruno Munari, ya que una vez que se cuenta con la información básica sobre el producto a diseñar se puede ir al siguiente paso que se propone es esta tesina que es hacer una recolección sobre datos que ayuden a conocer al posible usuario, es importante siempre pensar en el usuario que consumirá el producto ya sea un objetos, impreso o multimedia, así como es mantenerlo presente dentro de todo el proceso de diseño, eso brindará una pauta o guía al diseño final, a través de preguntas que ayudarán a plantear un perfil básico del usuario.

El diseño centrado en el usuario

Hace más de 35 años Norman Group ingeniero eléctrico, psicólogo, profesor e investigador, realizó una serie de cuestionamientos sobre el uso y percepciones de los objetos.

En palabras del ingeniero: “El buen diseño es también un acto de comunicación entre el diseñador y el usuario, excepto que toda la comunicación tiene que darse por la apariencia del propio dispositivo. El dispositivo debe explicarse a sí mismo.” (Donald Norman). Norman indica que los diseños de los objetos deben satisfacer las necesidades del usuario, de acuerdo con sus diferencias de multiculturalidad, contexto e idiosincrasia.

Involucrar a los usuarios para su evaluación, descubrir qué funciona bien, qué no y porqué y usabilidad y accesibilidad.

Aquí es importante conocer la diferencia entre el comprador y el usuario final, pues en esta caso los niños no tienen su propio dinero para gastar en productos de su elección, “ si no que tienen influencia que se extiende a los productos que compran sus padres” (Roabyo, 2021, Wimimalasasirir, 200).

Los niños sin influyentes, pero los padres son quienes toman la decisión de compra. En el caso particular de una portada para usuarios infantiles es importante tomar en cuenta las posibles características que buscan los padres al evaluar comprar ciertos productos como puede ser si es adecuado para la edad del niño, el costo o si brinda algo más que entretenimiento. Es importante que estos cuestionamientos estén en las decisiones que se toman al momento de diseñar. Conocer los gustos de los que finalmente consumen el producto, “los niños son consumidores dinámicos, por tanto cada experiencia que ellos tienen con una marca es significativa para establecer una relación (Lindstrom, 2004, p. 48)

Según este autor, para que esta relación perdure en el tiempo, son necesarios fundamentos actitudinales sólidos para que al pasar de los años exista una fidelidad, con eso en mente se puede pensar en elementos, formas y conceptos que sean significativos para los usuarios.

Los niños pequeños no recuerdan el punto de venta, pero si recuerdan las formas, los colores y el uso que se le puede dar a un juguete, por ejemplo, mientras los padres evalúan el precio de compra, lugar de compra, etc.

Investigación de público meta / Moodboard

Al pensar en el usuario es recomendable realizar una breve investigación sobre sus gustos, los productos que consume, referencias gráficas, contenido multimedia que mira, recorrer todos ámbitos que sean posibles como moda, videojuegos, arte, espacios, etc.

Esta información será la base en el proceso de diseño y ayudará a llegar a la conceptualización. Toda la información obtenida puede ser recopilada sobre un espacio ya sea físico o digital, parecido a un collage donde se juntan imágenes, frases significativas, fotos que ayudarán a aterrizar la idea visualmente, a esto se le conoce con el termino de *moodboard* (Figura 55) o muro de inspiración. Se logra diferenciar las tendencias y modas que son consumidas por el público, además de que funciona si es que alguien mas necesita conocer el proyecto y sobre todo como sustento en la propuesta de diseño.

En el caso particular de esta tesina se llevo acabo esa investigación de usuario final: niños de edad preescolar (4 a 6 años de edad), de escuela bilingüe. (Figura 56)



Figura 55. Ejemplo de Moodboard, dónde qued plasmado tendencias gráficas, colores, tipografías, etc.

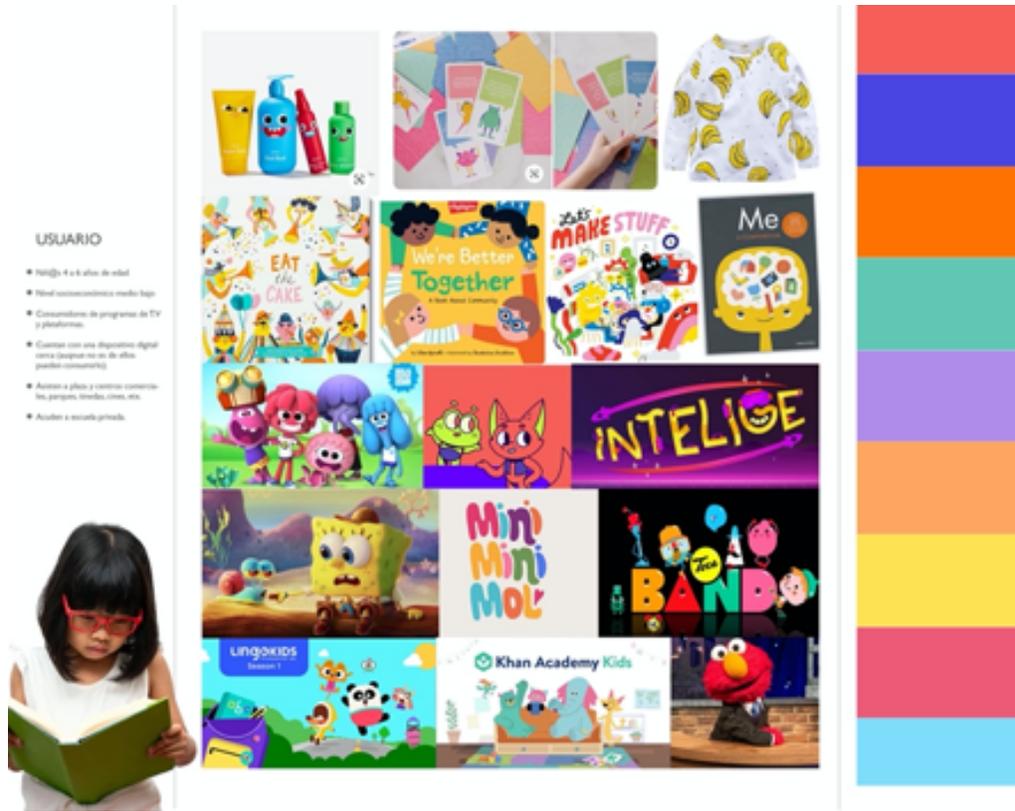


Figura 56 Moodboard que se relaciona en la investigación de público meta para el producto editorial de esta tesis.

Algunas veces es relevante conocer la oferta (Figura 57 y 58) que hay en el mercado y que puede considerarse como competencia, además de conocer que elementos realmente funcionan.

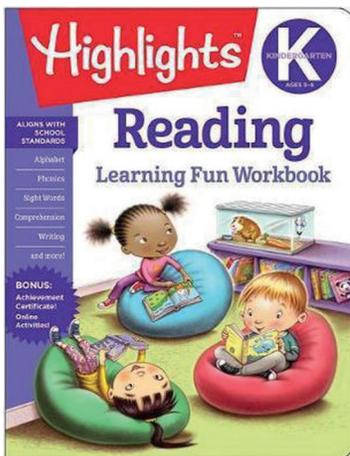


Figura 57 <https://www.bol.com/nl/nl/p/kindergarten-reading/9200000093816269/>

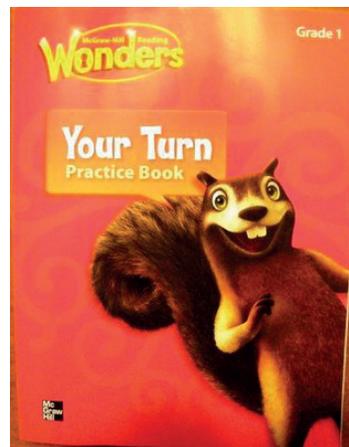


Figura 58 <https://www.goodreads.com/book/show/25050431-mcgraw-hill-reading-wonders-your-turn-practice-book-grade-1>

Concepto / Bocetaje

Al contar con la mayor información sobre el usuario como sea posible, se cuenta con un panorama más claro sobre para quién se está diseñando y cómo se podrá llamar su atención. Se procesan todos esos datos, imágenes y sonidos para convertirlos en una idea. Es importante dejar descansar al cerebro sobre la idea que se está trabajando, caminar, leer un rato, mirar una serie, algunas veces funciona para dar una especie de renovación a la generación de ideas. Sin olvidar que hay que atraer visualmente a los niños, pero enviamos mensajes que transmitan confianza a los padres de familia para ser considerados en la decisión en las opciones de compra. Claramente las acciones de marketing están directamente dirigidas a los padres o posibles compradores.

Para crear un concepto es necesario un mensaje, historia o narración que contar. Esto da una base o raíz al diseño y es visible en el resultado final; así como genera un sustento conceptual al resultado final, cada línea o punto no es decoración, si no que debe cumplir un propósito fundamentando en el discurso de diseño.

Realizar un boceto permite esbozar rápidamente posibles soluciones de diseño y se crea una representación visual de las ideas que se generaron.

En el ámbito editorial cuándo se tiene el encargo de diseñar una portada, muchos diseñadores proceden a leer por completo el libro e ir anotando algunas ideas, otros llegan a consultar al autor.

Para la solución de la portada del libro de lecturas, se tomó como base la propuesta que lleva el sistema educativo sobre la lectura y su nacimiento en el regazo. Con esa idea se generó el concepto de una serie de narradores que contarán historias a personajes que generarán empatía con los usuarios, se creó una escena en dónde se ve a un narrador, con aspecto mágico, imaginario, amigable, y que sobre su regazo tiene personajes escuchando atentamente su historia, estos deberían ser diversos entre ellos, sin genero. Jugando con la idea general de alguien leyendo al pequeño o a toda la clase.

Bocetaje

Los bocetos por su propia naturaleza implican esbozos rápido de una idea visual, y por tanto, la importancia del este proceso debe de llevarse a cabo de la forma más ágil.

El bocetaje es una herramienta del planteamiento en el proceso de diseño, se pueden hacer dibujos de composiciones sin meterse en detalles tipográficos o en la maquetación final se prueban diferentes pesos y así ordenes de lectura, Por ejemplo:

Muchos diseñadores recurren a los bocetos hechos de forma tradicional sobre papel, unos más hacen uso de tabletas digitalizadoras que ayudan a bocetar digitalmente, eliminando el paso de digitalizar bocetos hechos a mano, a demás al bocetar digitalmente se puede hacer uso de todas las herramientas haciendo más eficiente el proceso. Aunque la manera tradicional de bocetar, tomando papel y lápiz y comenzar a esbozar cualquier idea y en cualquier momento hace que siempre se recurra a bocetar primero en papel.

En seguida algunos bocetos que se realizaron para la portada de lecturas (Figura 59-61).

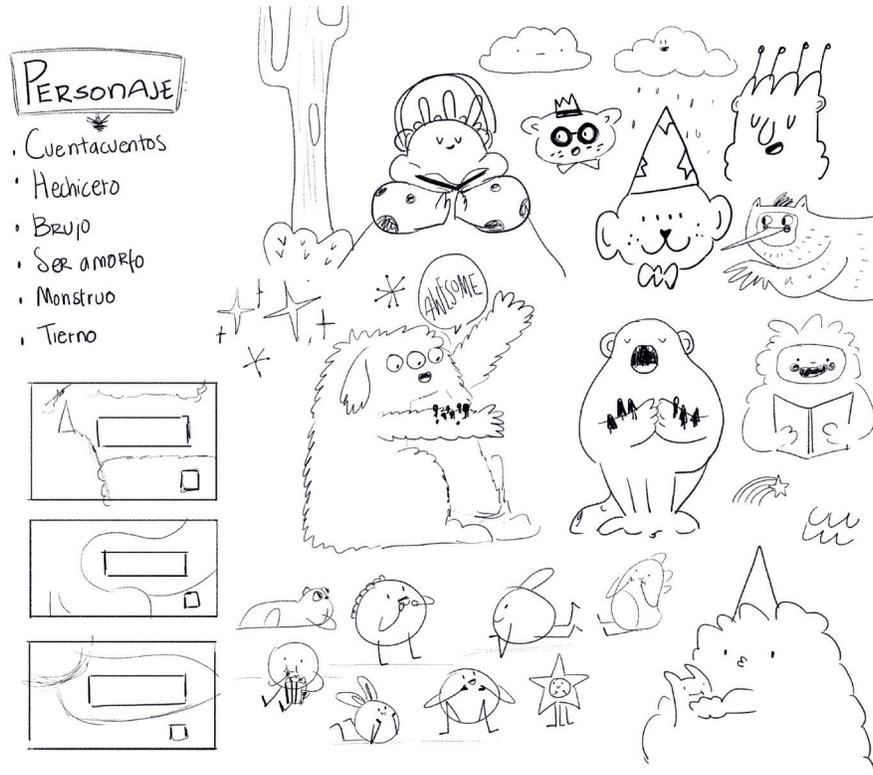


Figura 59. Bocetos de personajes que se realizaron para las portadas de preescolar

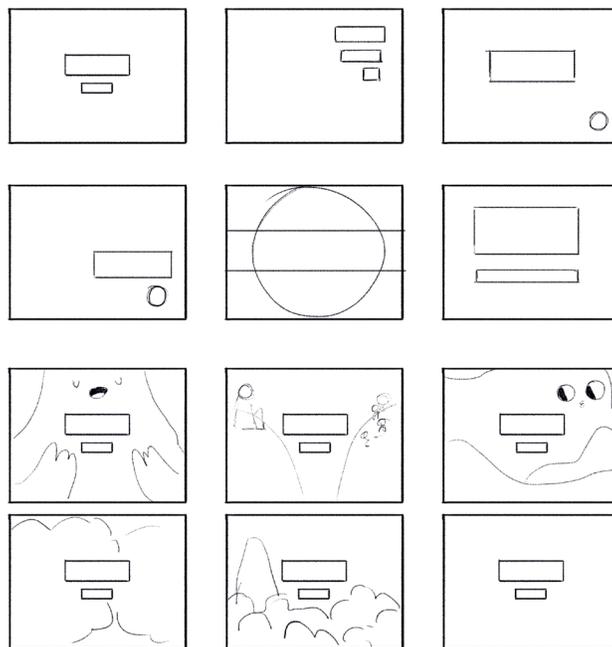


Figura 60. Bocetos de composición

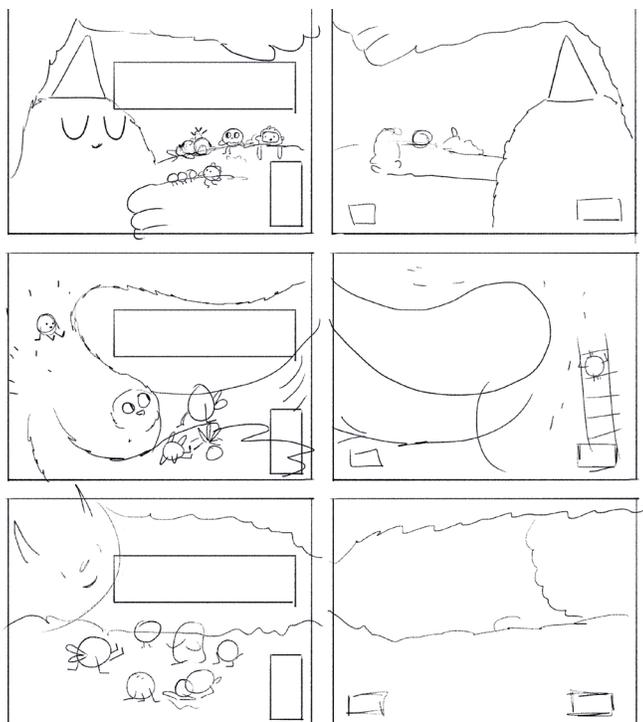


Figura 61.
Bocetos de personajes y agregando elementos como logos y códigos de barras

En los bocetos se propone el uso de texturas para darle un aspecto más interesante a los personajes, así como el uso de formas orgánicas en los cuerpos del resto de los personajes.

3.2.4. Elección de color y tipografía

Una de las piezas clave dentro de la composición de un diseño es el color. Aporta sensaciones, y con ellas diferentes significados para el mensaje que se busca comunicar.

El color es un fenómeno que se da a través de la luz al ser reflejada por los objetos y su capacidad de reflejar o absorber la luz.

Teoría del color

Johann Wolfgang von Goethe, un científico que sirviéndose de sus habilidades como escritor, descubrió las leyes de armonía cromática y las teorías que explican cómo y por qué nos afectan los colores. Mediante experimentos con prismas, luz solar refractada y sombras de colores, obtuvo conclusiones interesantes, y demostró que la sombra de un lápiz proyectada por una vela encendida e iluminada por el sol poniente se ve azul brillante. Lo esencial de este innovador estudio, es el entendimiento y la explicación perceptual de una nueva visión, más que como una reacción física de nuestros ojos a la luz.

Propiedades del color

Así existe todo un espectro de colores disponibles, así como tonos y grados de luminosidad de los objetos gráficos dentro de una composición. Se configuran a través de valores: valor de tono, saturación (intensidad) y luminosidad. (Figura 62)

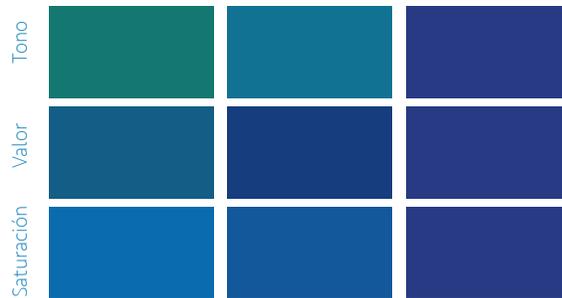


Figura 62.
Representación de las propiedades del color

Síntesis de los colores

Los colores primarios son aquellos que no pueden obtenerse de la mezcla de otros colores, existen diferentes modelos de color con sus propios colores primario, pues limitan la cantidad de colores que se pueden obtener al mezclarse, entre esos modelos se encuentra el modelo RGB que esta formado como sus siglas lo indican por rojo (red), verde (green) y azul (blue) estos colores son utilizados en pantallas. (Figura 63)

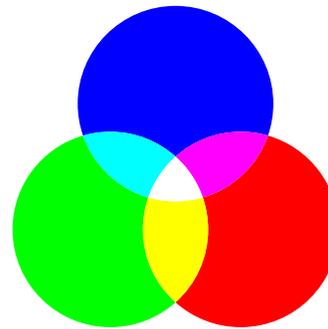


Figura 63.
Colores RGB y sus interacciones

Los colores CMYK (Figura 64) que son cian, magenta, amarillo (yellow) y negro (black) este modelo de colores es utilizados en medios impresos.

Los colores secundarios son el resultado de la mezcla en proporciones iguales los colores primarios. Los colores terciarios son aquellos que se obtienen a través de la mezcla de un color primario con uno secundario y son extensiones de colores, a los que se asignan matices que los acercan más a un color que a otro.

Y por último los colores cálidos y fríos, los primeros van del rojo al amarillo pasando por las distintas tonalidades de colores que hay entre ellos, los colores fríos transitan entre el azul y el verde, también pasando por todas las tonalidades intermedias.

La cantidad de colores existentes en infinita, se ha desarrollado una sistematización con el objetivo de poder analizar y estudiar las mezclas pigmentarias y sus aplicaciones en el área de creación y diseño. Se entiende como círculo cromático a una ordenación convencional y sistemática de color, basado en los tres colores primarios y los secundarios. (Figura 65)

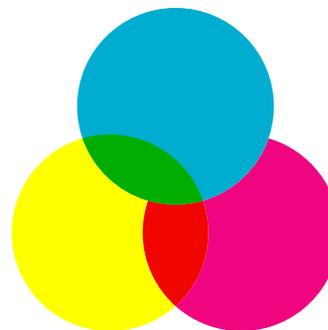


Figura 64.
Colores CMYK y sus interacciones

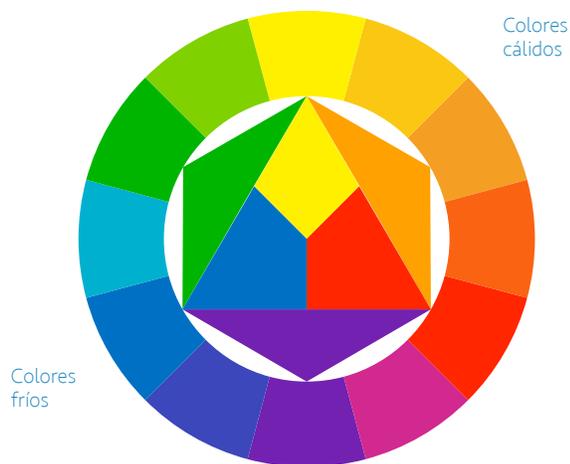


Figura 65.
Círculo cromático

Interacciones de color: armonía y contraste

La armonía cromática se entiende, generalmente como el principio de combinar colores similares y colores diferentes con los mismos matices para crear un equilibrio, un orden y un resultado agradable.

Psicología del color

Los colores van más allá de representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color posee su propio significado.

El blanco como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un

valor límite, frecuentemente extremos de brillo y saturación, y también el valor neutro. También es un valor capaz de potenciar los otros colores que se encuentren a su alrededor.

El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

El negro es el símbolo del silencio, del misterio y en ocasiones, puede significar impuro y maligno; confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El gris es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

El amarillo es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, la luz y el oro, puede llegar a ser un poco violento, intenso y agudo. Suele interpretarse como animados, sociales, excitantes, afectivos e impulsivos, también relacionado con la naturaleza.

El naranja más que el ojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El azul es el símbolo de la profundidad, inmaterial y frío, da una sensación de placidez, es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la capacidad de crear la ilusión óptica de retroceder.

El violeta es el color de la templanza, la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y puede representar introversión. Cuando el violeta deriva en lila o morado, se aplanan y pierden su potencial de concentración positiva, cuando tiende a púrpura proyecta una sensación de majestad.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca a la vegetación, el frescor, es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

Los colores que se seleccionaron para realizar la portada para el libro de lecturas de nivel preescolar fueron basadas en colores cercanos a los tonos pasteles, que brindarían luz y dieran un aspecto de suavidad y ligereza, ya que es lo que se buscaba comunicar en los personajes, seres amigables que cuentan una historia que todos quieren escuchar.

Se seleccionaron colores que contratastaran con el color del personaje principal, entre los personajes que acompañan al narrador y elementos gráficos necesarios que obligatoriamente tienen que aparecer en la composición, como logotipos e información sobre el grado al que pertenece el libro. Así se consideró también el color del logotipo de la serie Awesome, que está conformado por dos tonalidades de rojo. (Figura 66)

Tipografía

A pesar de que algunas derivan originalmente de pictogramas, las letras actuales son signos arbitrarios que representan por convicción un determinado sonido. El texto es la representación gráfica del lenguaje verbal y tiene como objetivo claro el de hacer llegar un mensaje a otros.

“La tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa” (Jorge de Buen Unna, p. 42)

Es un elemento de suma importancia porque influye en la transmisión del mensaje; la cultura y el contexto histórico-social hace que influya y condicionan la elaboración y percepción del mensaje transmitido con tipografía, siendo un reflejo de una época, es de los sellos visuales más claros.

La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y del modo en que el lector reaccionará a ella. Los diferentes estilos tipográficos facilitan una comunicación que va más allá de una comunicación gráfica. Cada tipo de letra tiene una propia personalidad, estas características de personalidad responden a la forma.

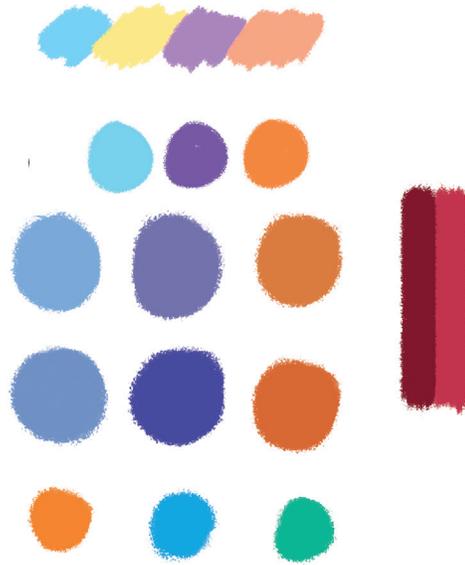


Figura 66.
Colores seleccionados para personajes de portada

Anatomía tipográfica

Las letras tienen rasgos morfológicos que las organizan y particularizan y esto refuerza sensaciones. Con estos elementos que las hacen tener características propias, existe una forma de clasificarlas. En seguida un esquema donde se muestran las partes de conforman una letra. (Fig. 67)



Figura 67. Partes de la tipografía. Retomada de <https://tiposconcaracter.es/anatomia-de-la-tipografia/>

Las letras estándar suelen dividirse en:

Con remate o serifa son aquellas que presentan trazos en sus astas verticales y horizontales mientras que las letras sin serifa no tienen este tipo de remate. Los tipos con serifa suelen ser más sencillos de reconocer y leer que los tipos sin serifa.

Una clasificación básica basada en los trazos terminales según tenga o no remate la forma de los remates puede ser:

con serifa

sin serifa

La tipografía dentro de la composición de un diseño puede generar un contexto, sensación o significado de un mensaje. Este es el complemento de la imagen, además de ser un componente significativo, cada letra por sí misma aporta riqueza y belleza a la composición. (Figuras 68)

Romana
Extendida
Fina

I t·lica
Condensada
Blackbetter

Figura 68. Representación de distintas tipografías

Se puede jugar con varios recursos que incorporen niveles de significado; el reto de la letra como texto es que comunique, o interese y que sea lo más clara posible, sin que llegue a ser aburrida.

La selección adecuada de estos dos elementos llenara de potencia el diseño, para el caso de la realización de la portada, y ya con los bocetos trabajados se procedió a elegir una paleta de color que fuera adecuada y llamativa. Se realizaron algunos ejercicios para mostrar su comportamiento ya en conjunto, tanto como la tipografía como el color.

La elección de esta tipografía hecha a mano se tomo por la dirección que lleva la portada en cuanto a acabados y pensando en la conexión que se puede generar con el público que lo consumirá. Usando formas orgánicas, trazos irregulares y utilizando una textura de lápiz de cera para lograr una estética mas libre e inocente.

Para colocar el grado dentro de la composición, se creyó importante resaltarlo con un envoltivo, para generar un peso visual que le de importancia a esta información que nos habla sobre el grado escolar al cual pertenece, además de cumplir como identificador por color y letras claras para los pequeños usuarios. (Figura 69)

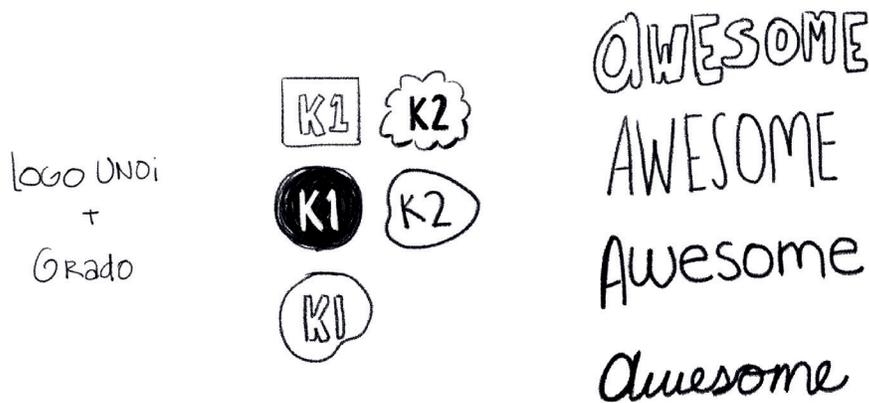


Figura 69.
Representación de distintas tipografías

Digitalización y Montaje InDesign

Una vez que se cuenta con los bocetos digitalizados y se tiene la información técnicamente necesaria para poder trabajar el archivo de manera formal se puede seguir con el paso de digitalizar bocetos y montar en el archivo especializado para esta tarea.

InDesign (Figura 70) es un programa enfocado en el diseño editorial que dispone de todas las herramientas necesarias para la maquetación de cualquier documento gráfico, como libros, periódicos, folletos, revistas y cualquier otro elemento que tenga como característica principal el uso tipográfico, acompañado de imágenes. Forma parte del paquete de Adobe destinado al trabajo profesional de diseño gráfico enfocados en el diseño editorial.

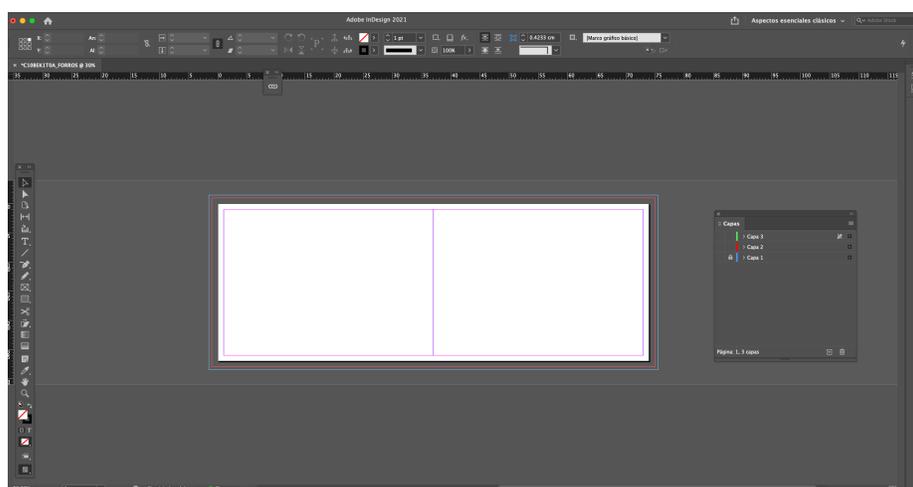


Figura 70.
Mesa de trabajo de InDesign 2021

En el caso particular del objetivo de esta tesina, se contaba con toda la información necesaria para trabajar el archivo.

Tamaño: 74 x 27 cm.
Acabados: No
Impresión: offset

Una vez con los bocetos terminados en el tamaño real, se generó un archivo con las características de medidas solicitadas, agregando 0.5 cm de rebase por los cuatro lados, siguiendo la regla para medios impresos de dar un poco de papel para el momento de cortar y no se sacrifique nada de diseño.

El archivo de InDesign contaba con ciertas características:
Números de páginas: 1
Número de página inicial: 1

Páginas opuestas
Márgenes: Superior: 1.27 cm.
Inferior: 1.27 cm.

Interior: 1.27 cm.
Exterior: 1.27 cm.
Sangrados: Superior: 1 cm.
Inferior: 1 cm
Interior: 1 cm.
Anotaciones: Superior: 1.5 cm.
Inferior: 1.5 cm.
Interior: 1.5 cm.
Exterior: 1.5 cm.

Montado el fondo principal, se colocó dentro del archivo, como vínculos (links) los logotipos que compondrán el diseño en general, estos elementos son estrictamente necesarios para cumplir ciertos lineamientos de la marca.

Una vez montados todos los elementos se procede a generar en .pdf en alta resolución.(Figura 71)

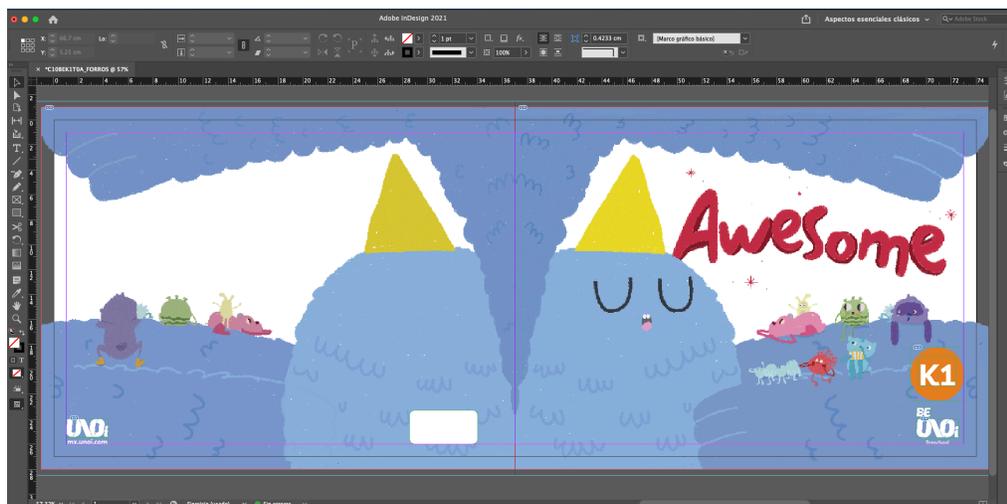


Figura 71.
Portada montada en extendido en In Design

3.2.6. Presentación

En esta parte del proceso se muestra al cliente la solución a la solicitud, conviene mostrarlo de manera interesante, dando un poco de contexto sobre de dónde y porque surgió la idea, esto dará un fundamento a nuestro diseño, así como comentar tendencias y productos que el usuario consume, esto genera confianza en el cliente además de que hay investigación de por medio.

Para estas portadas de Awesome Reader, el primer filtro fue por parte de la coordinación del departamento de Diseño coordinado por Pamela Garduño y teniendo como director a Gil Reyes, en este filtro las portadas tuvieron un buen resultado; así como el visto bueno por parte del Director de Contenidos Ernesto Nuñez.

La siguiente etapa en el proceso de filtros fue el Director General de Unoi, se realizó la presentación de las portadas trabajadas y explicación de la conceptualización, a lo cuál no hubo buena respuesta, el sustento del comentario fue a gusto personal, pues no fueron de total agrado los personajes.

La coordinación de diseño decidió hacer una encuesta y probar si realmente funcionarían estas portadas en el mercado.

La encuesta se realizó con el equipo editorial de Unoi, así como con vendedores del sistema en colegios. En seguida la encuesta: (Figura 72)

El resultado de la encuesta fue bastante satisfactorio hacia las portadas, tuvieron buen recibimientos por parte de lagunos padres de familia, colaboradores y vendedores de la marca, logrando así un respaldo mas para el diseño realizado.

Las siguientes imágenes corresponden a las portadas finales. (Figura 73)

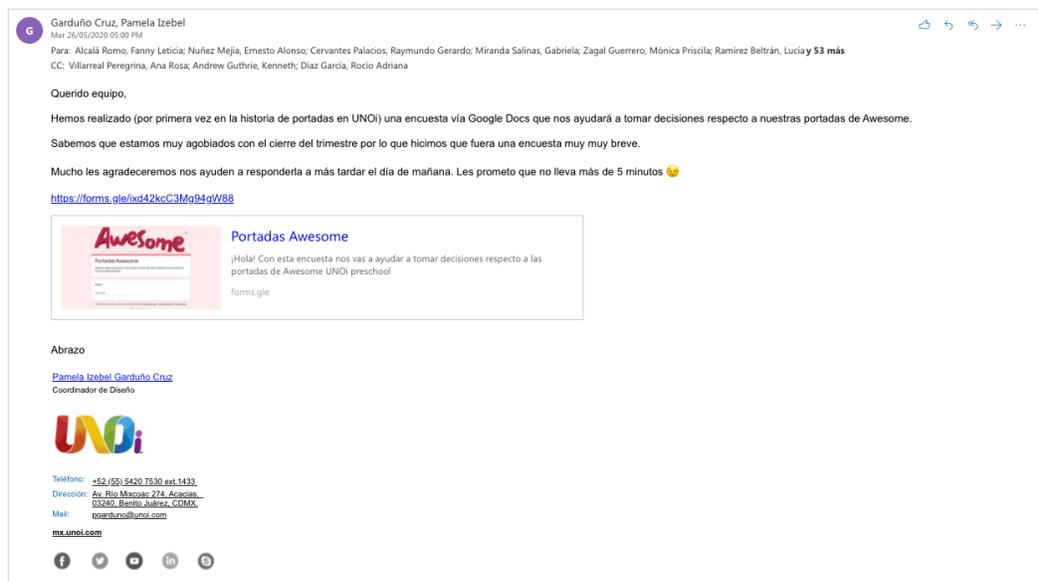


Figura 72. Encuesta realizada a través de los formularios de Google



Figura 73.
Mockups de portadas y portadilla.

Conclusión

Con esta investigación se concluye que, cuando un diseñador cuente con una petición para crear una solución a un problema y sigue una serie de pasos para que el proceso generará un ritmo y flujo de trabajo mas eficiente.

En tanto que en el proceso creativo, para diseñar cualquier tipo de producto es necesario tener siempre en la mente al usuario, ya que este dará un eje de donde partir para comenzar a diseñar, conocer al usuario permite crear un concepto fuerte, basado en una investigación previa más la codificación que el diseñador le de a esta información.

El diseño no es colocar dibujos y color para que un producto u objeto sea visiblemente atractivo, el diseño desde un punto de vista personal debe tener sustento detrás de la idea, si el diseño cuenta con algunas formas en específico, estas tienen una razón para estar ahí, al igual que el uso de los colores cumplen con una función y a su vez tienen reacciones en las mentes de quienes lo perciben al conjuntar estos elementos se logra un concepto que aporta realmente al usuario.

Seguir un proceso para diseñar permite economizar en tiempo, llegar a fechas indicadas para la entrega de material, facilita el flujo de trabajo y economizar en el presupuesto. Con el tiempo se puede llegar a perfeccionar e implementar nuevos pasos para llegar a los mismos objetivos.

Al economizar en algunos aspectos, existe la oportunidad de investigar y proponer nuevas soluciones, acabados o materiales para futuros materiales. Es importante que el diseñador no se quede estático en su labor, tiene la obligación de siempre estar investigando para generar ideas nuevas, mirar en todo su alrededor y codificar todo su contexto para diseñar con todos los sentidos.

Referencias bibliográficas

- Arheim, R.** (2006). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Borre, J.** (1996). *Libros de texto en el caledidoscopio. Estudio crítico de la literatura y la investigación sobre los textos escolares*. Barcelona: Ediciones Pomares-Corredor.
- Buen, J.** (2005). *Manual de diseño editorial*. México. Editorial Santillana.
- Chavez, N.** (2005). *Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Lindstrom, M.** (2009). *Comradición*. Bogotá: Norma.
- Loomis, A.** (1947). *Ilustración creadora*. Buenos Aires, Argentina: Talleres Gráficos de Sebastian Amorrottu.
- Llop, R.** (2014). *Un sistema gráfico para las cubiertas de libros. Hacia un lenguaje de parámetros*. México: Gustavo Gil.
- Munari, B.** (1983). *Como nacen los objetos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- Timothy, S.** (2004). *Diseñar con y sin retícula*. México: Gustavo Gil.
- Wicius, W.** (1989). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. Barcelona: Gustavo Gil.

Web

- Editorial Almadía, la apuesta por una nueva identidad sin mutar la esencia. Noticias canal 22. 2 de oct. 2020. Accedido el 4 junio 2022. <https://noticias.canal22.org.mx/2020/10/02/editorial-almadia-la-apuesta-por-una-nueva-identidad-sin-mutar-la-esencia/>
- Kidd, C. Porque siempre existirán los libros. TED.com. https://www.ted.com/talks/chip_kidd_why_books_are_here_to_stay?language=es
- "Historia", Santillana, accedido el 23 febrero de 2022. <https://www.santillana.com.mx/acerca-de/#:~:text=Santillana%2C%20fue%20fundada%20en%201960,que%20apoyen%20su%20labor%20docente>
- León, A.. (2020). Editorial Almadía, la apuesta por una nueva identidad sin mutar la esencia. 2 de marzo 2022, de Noticias, Canal 22 Sitio web: <https://noticias.canal22.org.mx/2020/10/02/editorial-almadia-la-apuesta-por-una-nueva-identidad-sin-mutar-la-esencia/>
- Muñoz M. *Iconografía arquitectónica: la primera imprenta en América (siglo XVI)*. 2017.

Revista Mediateca INAH. <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/articulo%3A14373>

“Nosotros. “El Naranja es un espacio para imaginar y crear desde la inteligencia y el corazón”. edicioneselnaranja.com.mx. 2022. Accedido en febrero 12 2022. <https://edicioneselnaranja.com.mx/nosotros>

Robayo Ó.J. (2012). *Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano*. Revista Red Marka. Revista de marketing aplicado, <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2012.02.08.4760>.

Wimalasiri, J.S. (2004). *Across national study on childrens purchasing behavior and parental response*. *Journal of consumer Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760410542183/full/html>