

"We log, track and bag every single part."

Diseño EDITORIAL

"The only Honda without an engine. Maybe that's why Mike Van (or claims he is a 'lucky man'. As mechanic for Team O'Cross rider Greg Munoz he gets his hands on the rare bike every day. Something about mountain biking every. People want to know how the revolutionary sealed gearbox works. Mike knows exactly. It's his job to rebuild the 1001 from scratch before every downhill race. He also catalogues the exact conditions, distance covered and performance of every single part over the entire season. Hand-drawn. A meticulous process that gets results. Team O'Cross collecting over forty pictures in under five years. Post a few bruises along the way.

Introducción.....	3
1. DISEÑO EDITORIAL	
¿Qué es diseño editorial?.....	5
Historia del diseño editorial.....	8
Diez reglas para hacer diseño editorial.....	10
Factores a considerar en el diseño editorial.....	15
La evolución de la página impresa.....	16
2. ANATOMÍA DE UNA PUBLICACIÓN	
Legibilidad tipográfica.....	21
Caja tipográfica.....	22
Material Soporte.....	23
3. EDICIÓN Y RETÍCULA	
¿Qué es editar?.....	31
El descubrimiento de las retículas.....	34
¿Para que sirve la retícula?.....	36
4. MATERIAL COMPLEMENTARIO	
Disposición de las formas.....	50
Conclusiones.....	64
Bibliografía.....	65

Introducción

Uno de los mayores misterios en cualquier proceso de diseño es, precisamente, cómo empezar. Este libro Diseño editorial nos habla sobre algunas muestras de los trabajos de diseño gráfico que vemos cada día a nuestro alrededor. Consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. Saber de qué se va a hablar que temas tratar, todo dependiendo del tipo de público al que irá dirigido.

El diseño de alguna revista o cualquier otro medio tiene ciertas características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, etc...

En este trabajo abarcaremos todos los aspectos del Diseño Gráfico Editorial considerando todos los procesos o etapas que lleva el hacer una publicación impresa.

Diseño Editorial

¿Qué es el diseño editorial?

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

Objetivos y elementos del diseño editorial

Gran parte del diseño editorial tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales informativos y otros elementos gráficos como los filetes) y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo del texto). Cada uno de estos elementos cumple una función diferente: en una revista, el titular casi siempre se redactará y maquetará de manera que atraiga la atención del lector, mientras que un diagrama figurará para clasificar o apoyar la información contenida en el cuerpo del texto.

Tipos de diseño editorial

Si existe una jerarquía dentro del diseño editorial, el puesto más alto se lo disputan sin duda alguna las revistas, los periódicos y sus suplementos. Técnicamente, el diseño de publicaciones online (sean estas versiones electrónicas de otras existentes en otros medios o no) y el de catálogos, fascículos y libros son, desde luego, formas de diseño editorial, no obstante, nuestro enfoque se centrará aquí únicamente en aquellas publicaciones periódicas (revistas, periódicos y suplementos) que dictan y establecen las pautas que siguen el resto de ellas.

Periódicos

Un periódico es un vehículo para la transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte integral de ese proceso. Comenzamos con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que queremos comunicar, y la misión del diseño consiste en presentar ese mosaico de una forma organizada y comprensible. Por ello, el diseñador del periódico emplea la tipografía del texto, la de los destacados, entradillas, ilustraciones, espacios en blanco y la secuenciación de las páginas; todo ello mediante las combinaciones más adecuadas.

“El diseño editorial es el diseño que trabaja con publicaciones, revistas impresas que salen al mercado más de una vez y que por lo general tienen una apariencia distintiva y generan una sensación inconfundible.”

VINCE FROST,
DIRECTOR ARTÍSTICO DE
ZEMBLA

“El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada, Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica).”

MARTIN VENEZKY,
DIRECTOR ARTÍSTICO DE
SPEAK

Revistas de gran tirada y títulos de distribución de kioscos

Un simple vistazo a la librería de Nueva York o Londres, a un kiosco de Barcelona o a un punto de venta de prensa del Lejano Oriente revela al instante una inmensa variedad de revistas luchando por llamar la atención del comprador mediante una combinación de elementos tales como la imagen de portada, los titulares que la acompañan, la inclusión de regalos, una imagen de marca bien reconocible y toda suerte de apelaciones a la fidelidad del lector. Para ser un mercado cuya muerte inminente había sido ampliamente pregonada con la llegada del internet, las revistas mantienen un tirón tan plausible como internacional, lideradas por editores que han sabido innovar en un campo de batalla masificado.

Microzines

El entusiasmo global que caracteriza no sólo el consumo de revistas, sino también la creación de otras nuevas se hace patente en el aumento de publicaciones independientes como los microzines y otras publicaciones especializadas (las llamadas SIP, *special-interest publications*) que compiten por un nicho en el mercado mundial con el propósito de ofrecer a los lectores aquello que las revistas comerciales de tirada masiva no pueden proporcionarles. Aunque su contenido temático varíe tanto con su precio, su enfoque o su estilo, los microzines son especialmente interesadas porque comparten un marcado carácter independiente, cualidad que influye en su contenido y su diseño.

Suplementos

En 1962 el Sunday Times lanzó, junto al periódico, una revista ilustrada a todo color. Con ella nació una nueva forma de edición. Los suplementos existían ya en estados unidos desde finales del siglo XIX, pero el dinamismo, el ilustre y el valor de producción de su formato novedoso los convirtieron en un éxito inmediato. La necesidad conjunta en imbuir a la publicación de la imagen corporativa de la familia a la que pertenece (la del periódico al que acompaña, con un tono, un posicionamiento ideológico y un público determinados) y al mismo tiempo, de conferirle una identidad distintiva supone un reto enormemente atractivo para cualquier diseñador, que puede experimentar para ello con diferentes herramientas como la tipografía, la maquetación y el formato con mucha más libertad que el clásico diseñador de títulos para kioscos, si a esto añadimos un presupuesto jugoso (en tanto en cuanto los propietarios de los periódicos saben que los lectores comprarán el suyo si les gusta particularmente la revista o suplemento que lo acompañe), el diseño de suplementos en prensa es uno de los mejores trabajos que uno puede encontrar en la rama del diseño editorial.

Revistas para clientes

Las revistas para clientes se dirigen exclusivamente a los usuarios o clientes de determinadas redes de telecomunicaciones, paquetes de televisión digital, cadenas de grandes almacenes, firmas de lujo o compañías aéreas. Los responsables de las marcas comprendieron que para que una revista dirigida a los clientes funcionara tenía que ser informativa y entretenida, y emplear mayor sutileza.



En esta página las publicaciones difieren considerablemente en su aspecto: todo, desde el formato, el diseño de portada, la tipografía o el gramaje variará dependiendo de si se trata del suplemento semanal de un periódico o de revistas a la venta en kioscos de prensa, como los semanarios tipo guía de programación de televisión, al estilo de Time Out (1)

“Lo mejor de trabajar en un periódico es la oportunidad de hacerlo con una variedad tan amplia de gente inteligente e increíblemente culta. Lo peor es la falta de control sobre los detalles. La mayoría de las páginas de un periódico no son maquetas por diseñadores bien formados. ¡Y eso es algo a lo que a los directores de arte procedentes de revistas nos cuesta mucho acostumbrarnos!”

MARK PORTER,
DIRECTOR CREATIVO DEL
GUARDIAN GROUP



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

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

En la Edad Media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos,

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

Si en la Antigüedad y en el Medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas, con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio.

El nuevo modo de impresión requirió un sistema regular para ordenar las múltiples letras de cada página.

Se estableció disponer las letras en formatos rectangulares, con lo cual se limitó el uso innovador de la grilla. Además, a diferencia de lo que sucedía con los copistas, que buscaban generar una lectura placentera a través de una organización estética, con la producción seriada ya no se realizaron diseños originales en cada ejemplar.

En los siglos subsiguientes predominó el formato tipográfico rectangular. Sólo mediante los grabados en madera o a través de la invención de la litografía se pudo dar una nota de originalidad a la producción editorial durante estos años, si bien el uso de estas técnicas aumentaba considerablemente los costos y reducía la velocidad de reproducción.

Recién en el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial.

Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919, desde donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula.

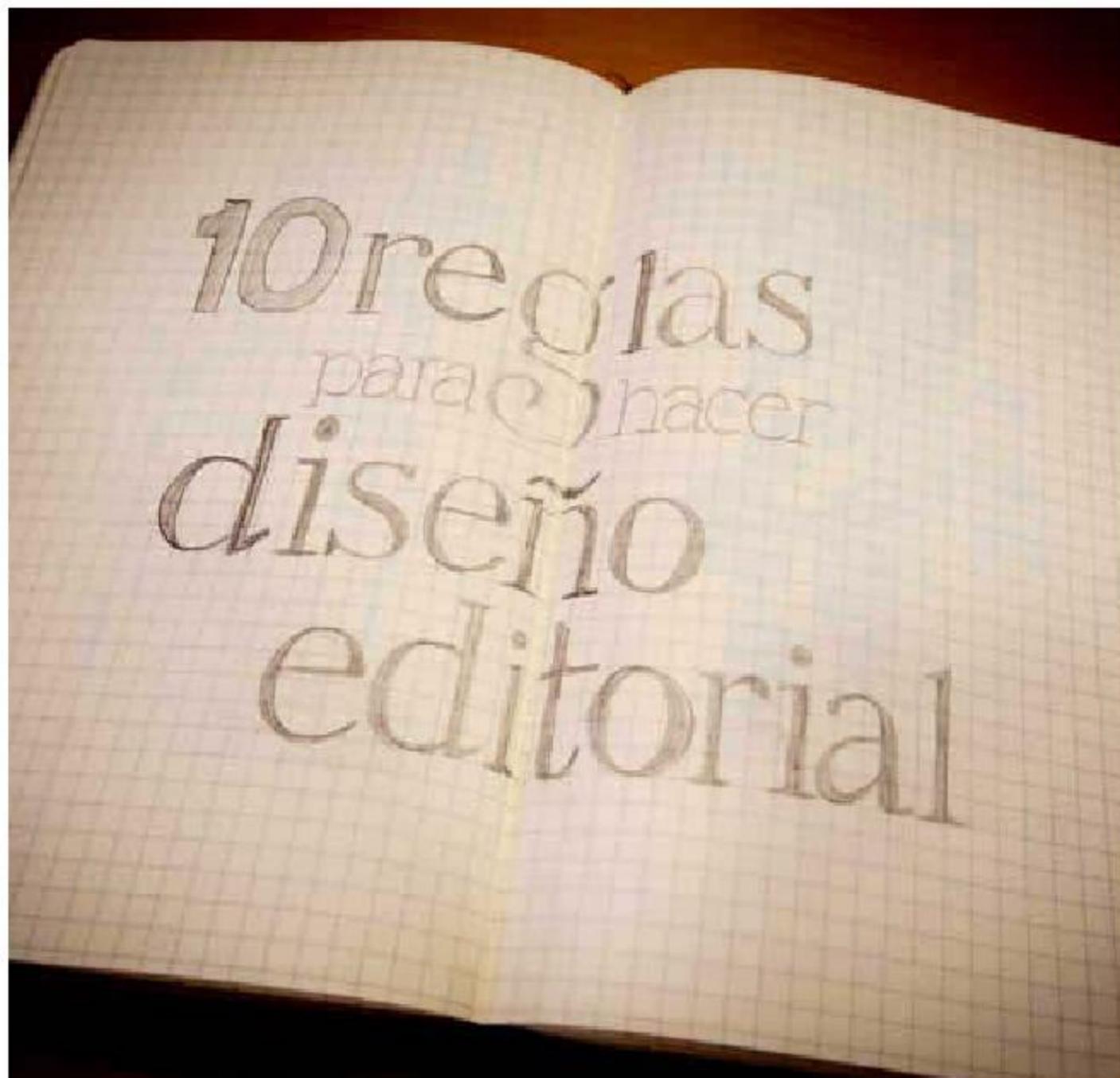
La propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños, si bien en la práctica este empleo asimétrico de la grilla resultó caro y complejo, sólo accesible para ediciones elitistas. Los diseñadores de esta escuela fueron los que por primera vez desde la época de los copistas produjeron composiciones con indicaciones de diseño detalladas, independientemente de las pautas convencionales de las imprentas.

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

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.



HISTORIA DEL DISEÑO EDITORIAL



El diseño editorial es una de las ramas más completas en el diseño gráfico, requiere no solamente de una buena dosis de creatividad, sino también de aplicar el idioma correctamente, utilizar los programas apropiados y conocer los pormenores de la producción, entre otras cosas. Se trate de un folleto o un libro de arte, resulta básico conocer las reglas, dominarlas y aplicarlas. Con base a experiencias ajenas y propias, presento aquí diez de ellas, sin pretender englobarlas a todas. Apenas recalcando algunas que son de suma importancia y muchas veces no se toman tanto en cuenta.

1. Lee lo que diseñas

Parecerá muy obvio, pero es fácil detectar cuando se diseña un texto sin conocer la parte sensible de la información. En publicaciones cortas como folletos o revistas, leer los textos nos permitirá saber dónde cortar columnas, hacer tablas o apostillas, entender el lugar donde deben ser colocadas para dar dinamismo y orden de lectura. Lo mismo aplica en libros que no sean de texto corrido (como libros de arte, por ejemplo) y que en lo posible se empata o complementa el contenido con la parte gráfica.

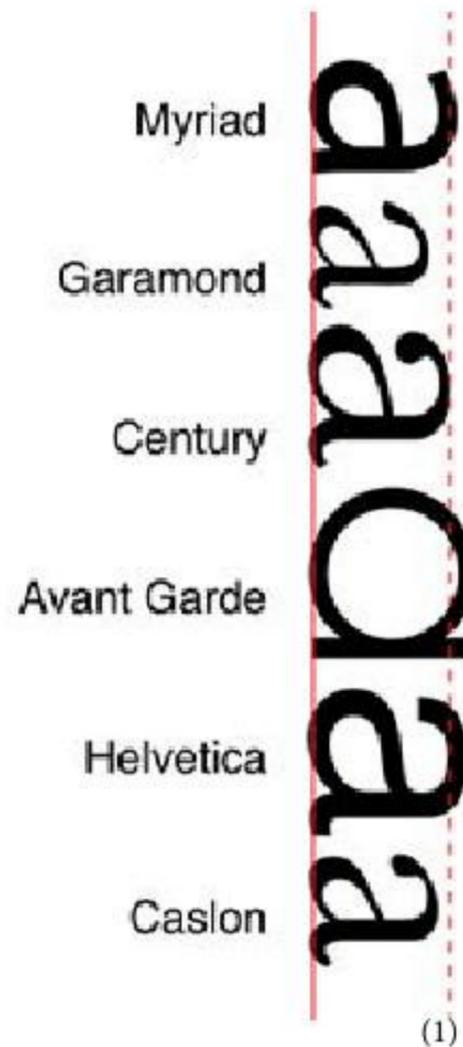
2. Haz la letra pequeña

Si vas a aplicar un diseño en un tamaño carta, seguramente despliegues la hoja de tal forma que se acople al tamaño del monitor. Entonces, cuando comienzas a usar tipografía dejas el tamaño que viene por omisión —que es de 12 puntos— porque lo alcanzas a leer perfectamente. Sin embargo, al imprimir el diseño te das cuenta de que la tipografía es grande. Este tema es muy recurrente en cuestiones de producción. Una letra demasiado grande no solo ocupa mucho espacio sino que reduce el ancho de las columnas provocando que surjan balazos en la mancha tipográfica, muy difíciles de maniobrar, además de minimizar la libertad de aplicación de otros elementos en la misma página.

Lo más recomendable es, una vez seleccionada la tipografía a utilizar, imprimir una hoja con párrafos compuestos en diferentes tamaños (de 6 a 12 puntos, y luego de 14, 16, 18, 21, 24 y 36 para los títulos, subtítulos y balazos). Puedes hacer el mismo ejercicio con distintas interlíneas para entender cómo se comporta la mancha en cada combinación de fuente-tamaño-espaciado.

El tamaño de 12 puntos se usa en libros de texto infantiles y de texto corrido; para libros con textos cortos puede usarse en una escala de 9 a 11 puntos y para folletería y revistas los tamaños son mucho más pequeños, a veces desde los 7 hasta los 10 puntos, siendo 9 el más común. El tamaño de la tipografía varía según qué fuente se utilice. Una misma letra en Helvetica o Garamond puede presentar enorme diferencia, como puede verse a continuación.

En este ejemplo (1) se muestra diferentes especímenes de la letra «a», todas compuestas al mismo tamaño pero en diferentes fuentes. Es muy notoria la diferencia de tamaños entre ellas, la cual se da principalmente por la altura del eje de las x.



“El contenido de una revista se construye básicamente en torno a la idea de que el material editorial es lo que sirve para separar los anuncios, ya que para muchas revistas, al fin y al cabo, en eso consiste todo: en vender anuncios.”

VINCE FROST,
DIRECTOR ARTÍSTICO DE
ZEMBLA

3. Comienza tu archivo como original mecánico

Un caso típico: el proyecto está un día atrasado porque le han hecho correcciones de último momento y la imprenta no deja de llamar presionándote para que lo entregues a producción. Una vez aprobado comienzas a convertirlo en original mecánico, le pones los rebases, revisas los tamaños y resolución de las imágenes, terminas los folios y lo envías a producción en menos de media hora. Cuando sale impreso te das cuenta que hay elementos a los que se te pasó aplicar los rebases.

Eso es un problema grande que tiene muchas explicaciones no tanto relacionadas con tus conocimientos sobre cómo armar un original mecánico. En general es consecuencia de trabajar con el tiempo encima y la presión constante de tu cliente y de la imprenta. Pocas veces tenemos oportunidad de dar una última revisión suficientemente consciente, porque además hemos visto demasiado el proyecto y por lo mismo, los errores no saltan fácilmente a nuestra vista.

El mejor consejo para esto es que desde el principio trates tu archivo final como si ya estuvieras armando un original mecánico. Dedícate a hacer los rebases correspondientes y a revisar las imágenes desde que comienzas a aplicar el diseño, de esta forma reduces considerablemente el margen de error producido por la presión el día de la entrega.

4. Mantén un solo estilo

Este es un descuido recurrente, especialmente cuando manejas textos independientes o que se encuentran separados por imágenes de forma reiterativa. Para lograr mantener un estilo único es necesario realizar un planteamiento claro del diseño antes de ejecutarlo. Seleccionar la tipografía cuidadosamente y el formato de los textos: tamaño, interlínea, alineación, si llevará cortes de palabra, kerning y tracking. También es importante que plantees el espacio entre párrafos y lo combines con sangrías (excepto en el primer párrafo del texto, que nunca debe llevar). Si usas un espacio grande, entonces suprime las sangrías y si no dejas espacios entre párrafos, entonces sí colócalas, preferentemente de un cuadratín, es decir, del mismo tamaño de la tipografía que estás usando. El secreto es la constancia en todos estos aspectos a lo largo de tu publicación.

Además, una de las cosas que recomiendo es minimizar el número de fuentes. Realmente puedes plantear el diseño de una revista trabajando con una sola fuente —con sus respectivas variantes— y cambiarla en los títulos, subtítulos, balazos, tablas y textos alternos. Dicho en otras palabras, puedes hacer una publicación usando solo Frutiger, por ejemplo, y que no se

sienta repetitivo o aburrido, solo es cuestión de creatividad. Cuida igualmente el ancho de las columnas. Aunque las cajas de textos sean móviles, el ancho de una columna te ayudará a dar uniformidad al diseño.

5. Cuida la ortografía

Siempre he dicho que un diseñador serio sabe de ortografía. Si la tuya es mala siempre estarás expuesto a correcciones vergonzosas. Y, peor aún, si no hay alguien que revise tus trabajos antes de producirlos, a la vergüenza se sumarán problemas graves con tus clientes así como críticas brutales de los usuarios finales. Un diseñador no puede darse el lujo de tener mala ortografía, de no conocer las reglas más elementales del español así como los estilos de redacción.

¿Cómo puedes mejorar tu ortografía? Lo mejor es leyendo, es la forma más rápida e intuitiva. Un curso de ortografía te servirá para resolver situaciones muy complicadas. Además siempre es importante tengas tu diccionario a la mano o bien, un acceso directo a algún diccionario en línea, como el de la Real Academia Española.

6. Usa el programa correcto

Utilizar el programa correcto es importante para trabajar más rápido, con mayor facilidad y reducir errores y complicaciones de producción. En diseño editorial no hay muchas opciones: InDesign o QuarkXPress para publicaciones que impliquen manejo de texto y muchas imágenes, Illustrator o CorelDraw para productos editoriales pequeños como folletos en formato tríptico, por ejemplo, carteles o papelería, además de desarrollo de ilustraciones a base de vectores y Photoshop para imágenes con base en píxeles, como carteles, folletos de una sola cara y que no impliquen demasiadas cajas de texto.

7. Boceta

Bocetar tiene la ventaja de la ocasión: detener el auto en cualquier lado para plasmar una idea en una libreta o bien, experimentar rápidamente ideas o conceptos, además de que nos ayuda a diseñar sin la predisposición de una herramienta concebida en cualquier programa.

8. Cuida las manchas tipográficas

La Biblia de Gutenberg, el primer libro impreso, tenía como característica una marcha tipográfica uniforme y muy estética. Con el paso del tiempo los tipos de letra se han adelgazado

“Lo que suelen tener de fascinante las revistas es su naturaleza orgánica; a diferencia de los libros o de otros medios impresos, son un producto en constante evolución, que cambia ligeramente con cada número”

JEREMY LESLIE,
DIRECTOR DEL GRUPO
CREATIVO DE JOHN
BROWN CITRUS
PUBLISHING

y limpiado. Los pesados y complicados remates se convirtieron en patines, que cada vez se hicieron más discretos hasta que hoy han desaparecido en más de la mitad de las fuentes existentes. Con ello, crear una mancha tipográfica efectiva se ha vuelto más difícil, ya que especialmente en las composiciones justificadas a ambos lados se tienden a abrir espacios que perforan la mancha tipográfica.

9. No uses copy/paste

Tanto Illustrator como InDesign tienen dos formas de importar imágenes: la primera es como un liga, es decir, colocar un



Una regla extra. Aplica correctamente la tipografía. Un buen diseñador sabe usar la tipografía. A casi todos los diseñadores les gusta pero realmente no todos tienen esa sensibilidad para seleccionar y aplicar la fuente correcta. Habrá que imprimirla, de ver cómo funciona con el sustrato final, probar con interlíneas, con interletrajes y con los diferentes pesos y estilos que ofrece. No quise cerrar esta nota sin incluir esta regla, aunque rompa el nombre del artículo.

Seguramente esta reflexión arrojará una serie de nuevas reglas o énfasis en las más básicas. Bienvenidas todas las adiciones a este tema.

previo de la imagen para que se pueda visualizar en el documento, pero que forzosamente está ligada al archivo de la imagen original y la otra, que cada vez usan más los estudiantes y contemporáneos, que es seleccionar la imagen en Photoshop y transportarla al documento con copiar/pegar, o copy/paste, como se le conoce comúnmente.

“Lo que suelen tener de fasciante las revistas en su naturaleza orgánica; a diferencia de los libros o de otros medios impresos, son un producto en constante evolución, que cambia ligeramente con cada número”

JEREMY LESLIE, DIRECTOR DEL GRUPO CREATIVO DE JOHN BROWN CITRUS PUBLISHING

Factores a considerar en el diseño editorial

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

Publicación

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

Lectores

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

Competencia

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

10. Jerarquiza

El diseño editorial podemos llevarlo a dos niveles distintos: el primero es para llamar la atención del lector e interesarlo en el tema, y el segundo para dar confort y dinamismo a la lectura. No siempre van juntos. En un artículo de una revista, por ejemplo, existen casi siempre tres niveles de lectura:

- el primero es la portada del artículo, que por lo general se compone por el título y una imagen.
- En segundo lugar está el balazo de introducción al texto, así como los demás regados por todo el artículo
- y finalmente, el texto general.

¿Qué hace que una publicación sea brillante? Un plan de Vince Frost en diez puntos para editores y directores de arte

- Energía y pasión desbordantes.
- La determinación firme de llevar el proyecto a buen puerto.
- Una excelente relación entre el director artístico. Esto es vital.
- Estar preparado para trabajar muchas, muchísimas horas, renunciar a los fines de semana para mandar el material a la imprenta y empezar de cero otra vez.
- Tener visión es importante.
- El objetivo es realizar la mejor publicación del mundo.
- El objetivo es realizar la mejor publicación del mundo.
- Ideas, ideas, más ideas, contactos y una cabeza atestada de imágenes.
- La capacidad para crear algo de la nada: son las cuatro de la mañana y tienes una historia a la que se le habían asignado cuatro páginas, el texto cabe en una y no hay ilustraciones a la vista.
- Pensar constantemente en lo que experimentará el lector cuando el contenido esté impreso.
- Un respeto mutuo tácito, porque nadie puede hacer esto solo.

La evolución de la página impresa

Año 105	Se inventa el papel en china.
770	Comienza a imprimirse en relieve en china.
868	Se crea en china el primer libro impreso del que se tiene noticia, el sutra del diamante, empleando para ello bloques de madera.
Principios del siglo XV	Los escritores profesionales se unen a las filas de los mejores en la creación de libros. El comercio y la mejora en la educación en Europa permiten el acceso de las clases alta y media a un mayor número de obras. En París, estos escritores se federaron en un gremio. Comienza la era de la publicación.
1450	En Mainz (Alemania), el orfebre Johan Gutenberg inventa los tipos móviles (tipos fundidos o metálicos) y cinco años más tarde los emplea para comenzar a imprimir la tirada de 180 ejemplares de la llamada Biblia de Gutenberg o De 42 líneas.
1457	Gazzete, considerado el primer periódico impreso, se imprime en Nuremberg, Alemania. Hace aparición también la impresión en color con el Mainz Psalter, de Johann Fust y Peter Schoffer.
1476	Willian Caxton regresa de colonia (Alemania) con una Colección de tipos y pone en marcha una imprenta en Westminster (Londres), después de haber impreso el primer libro de lengua inglesa, The Recuyell of the Historyes of Troye, en Brujas.
1486	Se imprime en Saint Albans (Inglaterra) el primer libro ilustrado en color.
1494	El tipógrafo, profesor y editor Aldo Manuzio funda la imprenta Aldine en Venecia (Italia).
1500	Por esta fecha se han impreso aproximadamente 35.000 libros, con diez millones de copias distribuidas por todo el mundo.
1501	La tipografía cursiva, diseñada por Francesco Griffo, se emplea por vez primera en una edición en octavo de Virgilio, realizada en la imprenta de Aldo Manuzio, Aldine.
1588	El inglés Timothy Bright inventa una forma de taquigrafía.

1605	El primer semanario de circulación regular aparece en Estrasburgo.
1622	Nathaniel Butter, 'el padre de la prensa inglesa', publica Weekly Newes, el primer periódico impreso de inglés, en Londres.
1650	Leipzig, en Alemania, se convierte en el hogar del primer diario.
1663	Se publica en Alemania Erbauliche Monaths-Unterredungen, considerada la primera revista del mundo.
1690	Se imprime en Boston (Massachusetts) el primer periódico norteamericano, Publick Occurrences Both Forreign and Domestick, suspendido poco después por operar sin licencia real.
1702	Se publica el primer noticiero diario en Inglaterra, The Daily Courant.
1703	Pedro el Grande funda en Rusia el periódico Sankt-Peterburgskie Vedomosti.
1709	Se aprueba en el Reino Unido la Copyright Act (Ley de Propiedad Intelectual) y Taller, la primera revista de gran tirada, se lanza en Londres.
1714	Se concede a Henry Mill la patente de una máquina de escribir en Londres.
1719	El grabador alemán Jakob Le Blon obtiene del rey de Inglaterra Jorge I el privilegio de reproducir imágenes e ilustraciones a todo color y crea la base de la impresión moderna con plancha de cuatro colores.
1731	Se publica en Inglaterra The Gentleman's Magazine, considerada la primera revista moderna.
1741	Benjamin Franklin planea la publicación de la primera revista americana, General Magazine, pero la American Magazine se adelanta por tres días.
1764	Pierre Fournier desarrolla en Francia el sistema europeo de puntos como unidad de medida para tipos. Su método será refinado más tarde por Francois Didot y así se homogeneizará la medida de tipos en todo el mundo.
1784	The Pennsylvania Evening Post se convierte en el primer diario estadounidense.
1785	John Waltwe funda en Londres The Daily Universal Register. Tres años más tarde, lo rebautiza como The Times.
1791	W.S.Bourne lanza en Inglaterra The Observer, el primer periódico dominical del país.

1790-1800	Alois Snefelder inventa la litografía en Bavaria (Alemania), con la que optimiza el proceso de reproducción de imágenes y eliminando la necesidad de grabar.
1814	Se emplea una versión temprana de la prensa cilíndrica en Londres para producir el Times a un ritmo de 1.100 copias por hora, pero no será perfeccionada y extendida universalmente hasta 1830, cuando Richard March Hoe diseña la prensa de tambor cilíndrico, capaz de producir 2.500 páginas por hora. En 1847 la aumenta a cinco cilindros.
1828	Se lanza The Ladies' Magazine y se convierte en la primera revista estadounidense con éxito dirigida al público femenino.
1842	Herbert Ingram y Mark Lemon fundan en Inglaterra The Illustrated London News. Su uso de los grabados impulsó el crecimiento de las publicaciones ilustradas.
1844	The Bangkok Recorder se convierte en el primer periódico tailandés.
1845	En Estados Unidos se lanza Scientific American. Se ha publicado desde entonces sin interrupción, lo que la convierte en la decana de las revistas americanas.
c.1845	Se introduce en Estados Unidos la edición en rústica (cuatro años después de su aparición en Alemania) con los suplementos de los periódicos y pronto se extiende a la reimpresión de libros en formato de bolsillo.
1850	Andreas Hamm crea la primera prensa de Heidelberg en la ciudad palatina de Frankenthal, en Alemania.
1851	Sale al mercado el New York Times al precio de un centavo.
1854	Sale al mercado en París Le Figaro.
1856	Se publica el primer periódico diario afro-americano, el New Orleans Daily Creole.
1867	Se publica la primera revista japonesa, Seiyo-Zasshi (La Revista Occidental)
1874	E. Remington e Hijos manufactura en Illinois la primera máquina de escribir comercial, inventa siete años antes por el reportero de Wisconsin Christopher Latham Sholes. Sólo tiene letras en caja alta y un teclado con los caracteres QWERTY. La máquina se perfecciona al año siguiente con la inclusión de letras en caja baja.

1875	Se introduce la litografía offset, consistente en la impresión de una superficie homogénea sobre planchas metálicas grabadas, a diferencia de la impresión tipográfica.
1878	El inventor William A. Lavalette patenta en Estados Unidos una imprenta que mejora considerablemente la impresión, especialmente en legibilidad y calidad.
1886	Ottmar Mergenthaler inventa la linotipia. combinando un teclado, un depósito de matrices y una caja de fundición se llegan a obtener 17 mil letras por hora a medida que los compositores crean ligotes (líneas de matrices combinadas que luego se redistribuyen para ser usadas nuevamente) tocando las teclas correspondientes.
1900	Se estima que, sólo en Estados Unidos, se publican unas 1.800 revistas, donde la circulación total de periódicos supera ya los 15 millones de ejemplares diarios.
1903	Ira Washington Rubel utiliza la primera imprenta offset en Estados Unidos al mismo tiempo que Caspar Hermann en Alemania
1911	Se mejora la composición tipográfica con la introducción de la máquina Ludlow, desarrolla por Washington I. Ludlow y William Reade en Chicago, en Illinois.
1912	Photoplay se lanza en Estados Unidos como la primera revista dirigida a los aficionados al cine.
1917	Aparece la primera página de 'op-ed' (opinión y editorial) en The New York Times.
1923	Sale al mercado estadounidense la revista Time.
1933	Sale al mercado estadounidense Esquire, la primera revista dirigida exclusivamente al público masculino.
1936	La editorial de Allen Lane, Penguin Press, reintroduce la edición de libros en rústica en el Reino Unido. En Estados Unidos Henry Luce funda para Time Inc. la revista de fotoperiodismo Life.
1945	John H. Johnson funda en Estados Unidos Ebony, la primera revista para el mercado afroamericano.
1953	El 3 de abril sale a los kioscos de diez ciudades estadounidenses el primer número de la revista TV Guide con una tirada de 1.560.000 ejemplares. Aparece la revista Playboy. Dedicada su primera portada a Marilyn Monroe.

1955	Se desarrolla el proceso fotográfico o fotocopiador en seco para papel común en el Batelle Memorial Institute de Columbia, en Ohio (Estados Unidos).
1956	IBM crea el primer disco duro.
1962	El Periódico británico de tirada nacional The Sunday Times lanza un suplemento a todo color diseñado por Michael Rand.
1965	El gigante editorial alemán Springer lanza al mercado la revista para adolescentes Twen. Su diseño, obra de Willy Fleckhouse, se convierte en un hito pionero y rompedor del diseño editorial. En el Reino Unido, la división de revistas del Daily Mirror lanza Nova, con Dennis Hackett como director y David Hillman como diseñador.
1967	Comienza a funcionar en Inglaterra el ISBN(International Standard Book Number, el Número Estandar Internacional del Libro). Rolling Stones debuta en Estados Unidos, seguida de New York Magazine en 1968, impulsando la popularidad de las revistas especializadas y locales.
1969	Andy Warhol lanza en Estados Unidos la revista interview.
1971	Los periódicos de todo el mundo comienzan a abandonar la impresión tipográfica en favor del Offset.
1975	La caída en las ventas obliga el cierre de Nova.
1977	Apple Computer lanza el microordenador Apple II.
1980	En la organización Europea para la investigación Nuclear (CERN), en Ginebra (Suiza), el inglés Tim Berners-Lee da los primeros pasos en la creación de una red global mediante el desarrollo de un programa de software llamado 'Enquire Within Upon Everything' (''Infórmese aquí sobre todo''), en honor de una enciclopedia de la era victoriana que recordaba de su infancia.
1982	Sale al mercado americano el diario USA Today. Tomando su estilo visual de la televisión, emplea color en toda la publicación, incluye numerosos gráficos y se convierte en un éxito inmediato. Se aplican técnicas innovadoras en su distribución, de manera que la edición final pueda imprimirse en múltiples puntos a lo largo y ancho del país.

1983	Apple Computer lanza el Apple Lisa, introduciendo la primera interfaz gráfica de usuario(GUI), con la que facilita y abarata el acceso doméstico a los ordenadores y, en consecuencia, a la edición.
1984	Se introduce en el mercado el Apple Macintosh, o Mac, y se convierte en la primera implementación comercial con éxito de la GUI, que se emplea ya entonces en todos los grandes ordenadores.
1985	Paul Brainard y Aldus crean el primer programa de autoedición, el Aldus Pagemaker 1.0, que es comercializado por Macintosh. El programa abre las puertas a una nueva forma de edición y pone las herramientas de edición y diseño editorial al alcance de todos los usuarios.
1987	Sale al mercado QuarkXPress y a pesar del lanzamiento de Aldus Pagemaker dos años antes se convierte inmediatamente en el programa informático por excelencia de la edición electrónica o autoedición.
1991	Comienza a funcionar la World Wide Web. sirviéndose del sistema HTML (Hyper-text mark-up language de marcado de hipertexto) desarrollado por Tim Berners-Lee; ahora cualquier persona puede crear un sitio web y compartido primero con cientos de personas, más adelante con millones de usuarios en todo el mundo.
1994	Condé Nast lanza en Italia una versión de bolsillo del buscador de Netscape Mosaic.
1997	The New York Times introduce fotografías en color en sus nuevas páginas.
2004	El periódico británico The Independent abandona el formato sábana por el tabloide. Un año después, The Times saca también un diario en tabloide.
2005	El periódico The Guardian se pasa al formato berlinés a todo color.
2006	Google compra Youtube, sitio web para compartir vídeos, por 1.650 millones de dólares(1.227 millones de euros) en acciones
2007	La publicación británica on-line Financial Times informa de un incremento del 30% en la cifra de ventas de publicidad.

Anatomía de una publicación



Importancia del diseño editorial

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

Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación. Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros textos.

Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el paratexto (tapa, contratapa y solapas), especialmente cuando no conocen al autor ni el título de una obra. El diseño exterior es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto. Si esto no es así se corre el riesgo de malograr la ardua tarea que supone escribir un libro, o llevar a cabo una revista o periódico. Del mismo modo, un diseño de tapa y contratapa no acorde al texto puede generar confusión en los lectores.

Es necesario que este diseño también esté pensado en función de un sector claramente delimitado de público al que se dirige la publicación, para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales, culturales, etarias y genéricas.

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

Criterio de legibilidad tipográfica

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

- Legibilidad tipográfica • Imagen
- Caja tipográfica
- Grilla o retícula editorial
- Material o soporte • Formato

Cómo un diseño refleja y atrae al lector

El diseño de una publicación depende totalmente de qué es y de para quién es. El buen diseño depende de que el diseñador comprenda ambas cosas en profundidad. Para demostrar que así es, un diseñador editorial debería ser capaz de:

- Definir su publicación sin dificultad.
- Afirmar con claridad sus objetivos y su propósito.
- Definir a los lectores de la publicación, no sólo en términos demográficos o de mercado, sino como individuos.
- Entender las necesidades de sus lectores.
- Entender la estructura de la publicación, saber quién controla las finanzas, cuál es la cadena de mando, cómo se vende y cuál es la influencia de los anunciantes.

“Un diseñador tiene que estar dispuesto a leer el material, a discutirlo en profundidad y con pasión, así como a desarrollar componentes visuales que expandan la lectura pero que sean al tiempo operativos dentro de la arquitectura de la publicación.”

MARTIN VENEZKY,
DIRECTOR ARTÍSTICO
DE SPEAK

Legibilidad tipográfica

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



Tipografía

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

Color

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máxi-

mo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

Cuerpo

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

Interlineado

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

Interletraje

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

Imagen

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

Funciones

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el que se está diseñando. La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el

“No sigas lo que otros diseñadores están haciendo. Encuentra tu inspiración en otras áreas, como el arte, la moda o la historia.”

ERIC ROINESTAD,
DIRECTOR ARTÍSTICO
DE FLAUNT

Fuentes Romanas

Antiguas

Transición

Modernas

Mecanos

Incisas

texto. La coherencia es clave para evitar dar información extra innecesaria que pueda confundir a los lectores. La selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación.

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

Disposición

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

Fotografías e ilustraciones

Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, utilizadas tanto en libros como en revistas y periódicos. Existen algunas diferencias entre ambas. Las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad. Esto puede verse en las revistas y periódicos, en los cuales las fotos explican visualmente una noticia. Del mismo modo, en los libros de historia las imágenes tienen valor de documentos y testimonios.

También cumplen una función explicativa en textos de divulgación científica. Por otro lado, las fotografías pueden tener en muchos casos un gran valor artístico que realza el prestigio de la publicación en la que aparecen.

En las revistas y diarios las fotos se utilizan también en los anuncios publicitarios para resaltar los productos y hacerlos más llamativos. La pregnancia de un anuncio dependerá en gran medida de la calidad fotográfica, tanto conceptual como visual. Es preciso considerar que hay una importante diferencia en la resolución fotográfica entre los diarios y las revistas, dado que la calidad del papel y de la impresión son distintas -el nivel gráfico es menor en los periódicos-.

Por otra parte, el predominio visual varía entre ambos tipos de publicaciones. La presencia de imágenes es mucho más fuerte en las revistas, y por lo tanto, deberá dársele especial importancia a su selección, para producir el mejor efecto en los lectores.

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer po-

derosamente la atención de los lectores. Se ha empleado mucho en literatura, como puede observarse en los textos infantiles, en los cuales cumplen una función central.

En el caso de las revistas y periódicos las ilustraciones permiten promocionar productos de forma novedosa y artística, marcando la diferencia con otros productos de la competencia. Expresan distintas sensaciones según la composición que tengan, con predominio de líneas rectas o curvas. Las rectas expresan fuerza y definición, las horizontales reflejan tranquilidad y las verticales, superioridad. Las curvas, por su parte, crean sensación de movimiento y flexibilidad.

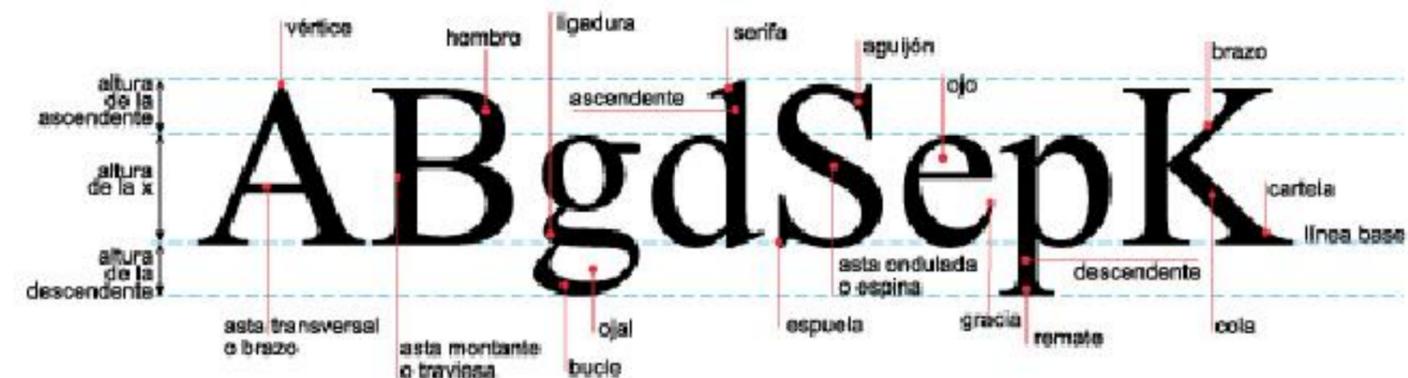
Tanto fotografías como ilustraciones son herramientas poderosas de atracción para el lector, ya sean imágenes a color o blanco y negro. Si bien el uso de muchos colores suele resultar muy atractivo, también pueden lograrse diseños de alta calidad e impacto en blanco y negro.

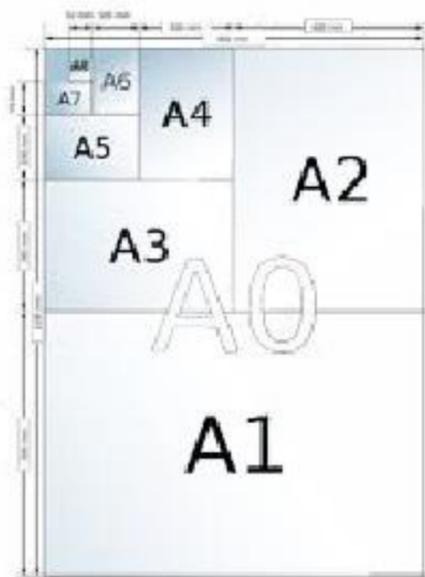
Espacios en blanco:

Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición.

Caja tipográfica

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





Parte superior Formatos

determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio.

Grilla o retícula editorial

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

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

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

Material o soporte

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

Además, el diseñador debe elegir el formato de pliego más conveniente para evitar el desperdicio de papel, de acuerdo con el tamaño de la página del libro, revista o periódico a diseñar. Se deberán dejar márgenes de seguridad teniendo en cuenta el corte final, como también los posibles defectos en la medida original del pliego. Además se deben considerar algunos centímetros más en el lado del pliego en el que las pinzas de las máquinas impresoras toman el papel al momento de imprimir.

Formato

El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeter-

minado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

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

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

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

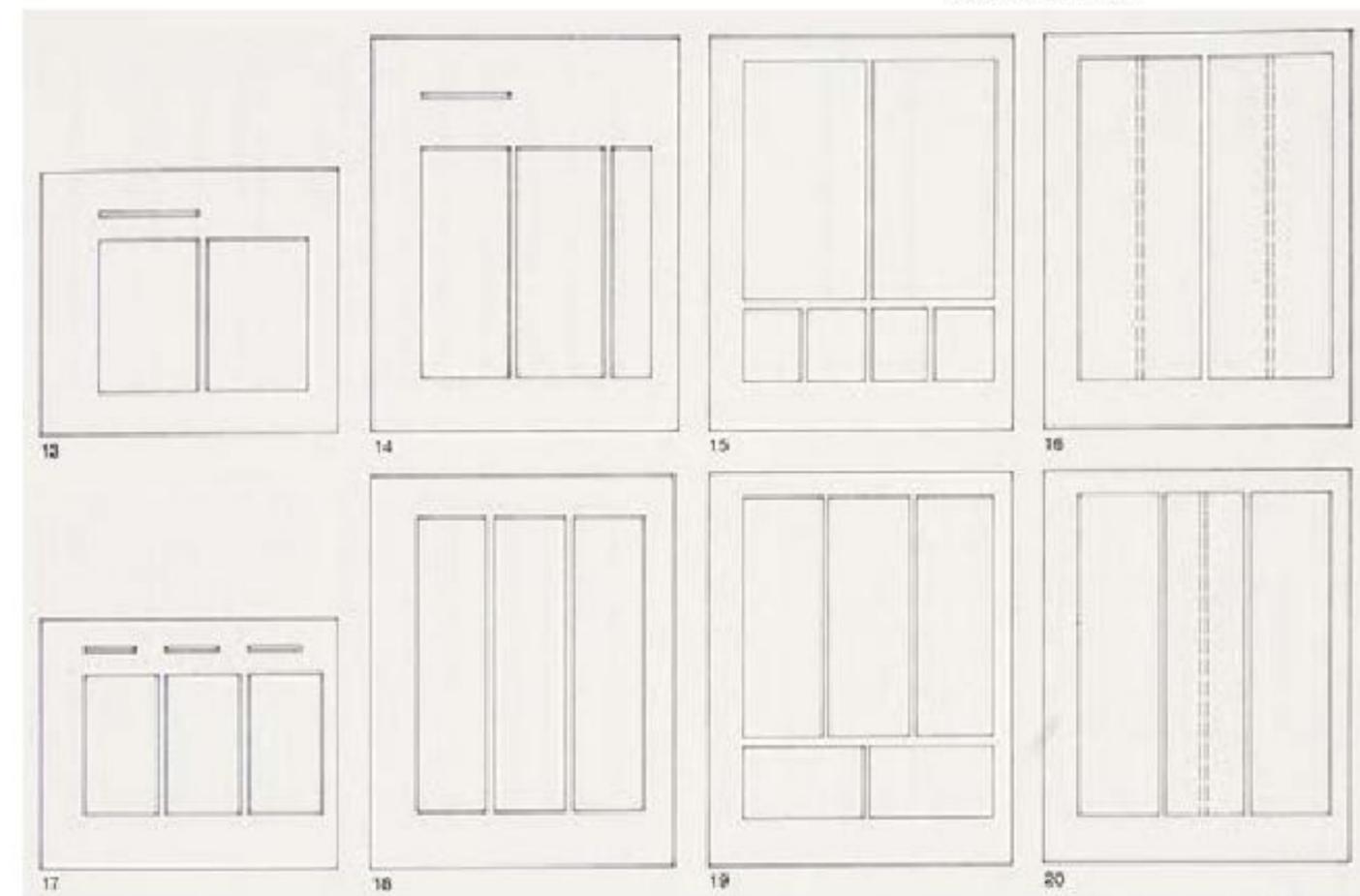
Formato de dos columnas: facilita la combinación de textos e imágenes.

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

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

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

Parte inferior Ejemplos de retícula editorial



Edición y Reticula



En cualquier proceso existe la necesidad de colaborar entre profesionistas, técnicos, obreros y artesanos. El medio del diseño editorial requiere de un proceso complejo que no solo busca crear impresos. El diseño editorial requiere de atención desde su planeación hasta su distribución. Nada puede dejarse sin pensar. La industria del medio editorial necesita de autores, editores, correctores, capturistas, diseñadores, negativeros, impresores, encuadernadores, compañías editoras, librerías y lectores.

Para que un mensaje sea transmitido correctamente (sin faltas de ortografía, redacción, limpieza y orden), de manera agradable (tipografía legible, espacios y dimensiones ergonómicas) y funcional (dentro de los límites económicos de la editorial y del lector); es necesario que haya una persona que dirija el esfuerzo de todas las partes del proceso, esta persona es el editor.

El editor define el camino que deben seguir todas las personas que se encargan del proceso de creación, producción y distribución de una publicación. Este camino se determina buscando satisfacer las necesidades de los autores, 16 correctores, diseñadores, negativeros, impresores, compañías editoras, librerías y lectores.

¿Que es editar?

En el proceso de crear un libro existe la necesidad de coordinar una variedad de criterios (contenidos, métodos de producción, diseño, precio, fechas de entrega, calidad del producto, etc.). El que coordina o decide sobre estos criterios es el editor.

Siendo así, se observaría el siguiente ejemplo como los procesos que observa un editor en la creación de un libro:

1. El autor quiere ver su texto publicado pronto y recibir su reconocimiento
2. El jefe quiere que salga muy bien, muy rápido y no muy caro
3. El corrector quiere cubrir un número de cuartillas por día
4. El capturista quiere teclear cierto número de veces e irse a su casa
5. El diseñador quiere que su "loca" idea sea comprendida, respetada y bien pagada
6. El formador quiere pastepear un número de planas por turno
7. El negativero quiere quemar un número preestablecido de metros de película
8. El impresor quiere darle un cierto número de vueltas a la mantilla de su prensa
9. El encuadernador, y distribuidor buscan terminar su trabajo en tiempos que sirven a sus propias agendas
10. Y el lector quiere todo a buen precio, buen contenido, de alta calidad, funcionalidad y estética.

El editor debe coordinar a todas estas personas para obtener el libro dentro de los parámetros de satisfacción de cada una de las personas, sin olvidar nunca las limitantes económicas, logísticas y humanas.

Herramientas de trabajo del editor

Educar al diseñador para que este entienda los conceptos básicos de la edición difiere de el trabajo de editor en un punto elemental: la edición dentro de el diseño va enfocada a la utilización de espacios dentro del papel (pantalla en el caso de publicaciones web). Los procesos a los que debe estar atento el diseñador son similares a los de un editor:

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

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

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

Así como elementos prácticos, como lo es el saber que tipo de publicación se esta diseñando, y los elementos que definen a cada una de estas (índice, portada, glosario, etc.).

Layout y estilo

Así como para la identidad corporativa es necesario que sea reflejada en un Manual de Identidad que nos sirva de pauta para saber cómo aplicarla a los diferentes elementos, y en las diferentes situaciones en las que tengamos que utilizar la logo / marca, asimismo necesitaremos un Libro de Estilo para nuestro diseño editorial y que sea la "biblia" o la pauta a seguir en nuestra publicación, sobre todo cuando estemos en una publicación periódica, de un diseño que esté desarrollado por un equipo y que tenga una cierta complejidad.

Cierto es que podemos trabajar con el documento o plantilla digital de la publicación y que esta ya puede contener muchas pautas de trabajo, pero también es cierto que muchas indicaciones no se podrán encontrar en la propia plantilla y que el diseñador novato además se puede encontrar con excepciones o dificultades que no sabrá resolver a no ser que ya estén contempladas en ese libro de estilo. La existencia de ese libro normalizará el trabajo de diseño y establecerá una forma de trabajo y un estilo que será el que se mantenga en los diferentes números de la publicación.

Algunos diseñadores pueden pensar que la existencia de un

Manual de Identidad o el de un Libro de Estilo limitan la creatividad y la libertad de los siguientes profesionales que trabajen con esos elementos, pero no es así. Lo que viene es a normalizar y a establecer la identidad de un determinado proyecto. Tampoco significa que los proyectos sean totalmente estrictos y no se pueda jugar con un estilo más libre, puede que estemos en un estilo libre, pero siempre documentando en qué elementos, en qué situaciones y que tipo de libertad se puede tener en las aplicaciones.

Criterio para definir estilo

Los criterios que debe observar el estilo son básicamente todos los referidos a texto, ilustraciones y demás elementos gráficos que se utilicen en la publicación, así como información referente a la composición y el propio soporte de la publicación. Estos serán: Tipo de papel que se utilizará (tamaño, satinado o mate, grosor o gramaje), número de páginas que entrarán en cada pliego, tamaño de la página una vez guillotizada, distancia de los márgenes a sangre, márgenes (superior, inferior, interno y externo), anchura del corondel, número y anchura de las columnas, combinaciones de columnas que permitimos en la publicación.

En cuanto a las ilustraciones, también se deberá reflejar cuales serán las normas y reglas que se mantendrán en él trabajo para que siga la coherencia del diseño.

Satisfacción de lector

El lector es la razón de ser de una publicación. Tanto el contenido como el diseño y producción deben de contemplar la satisfacción del lector. Como consumidor de libros uno busca siempre precios bajos, alta calidad de contenidos y un buen diseño. Los elementos a considerar en la satisfacción de un lector, son tan variados como los temas de libros existentes.

Satisfacción del editor

El editor busca satisfacer las necesidades de logística y economía, así como cubrir la satisfacción del lector.

Muchas de las decisiones en las que se puede buscar la satisfacción del editor tienen que ver con costos y tiempos.

Como usar menos tintas para dar un gran impacto; como reducir el tamaño de una tipografía para ahorrar tinta. El aprovechar una retícula amplia que reduzca el número de hojas para la impresión de un libro. El entregar un diseño completamente funcional, para que no se tenga que volver a recurrir a un rediseño del libro, etc.

Satisfacción de publicista

El publicista busca tener un gran impacto social y económico. Si el contenido, diseño y producción de una publicación se hace de manera lógica y coherente

con su público, contenido y funcionamiento ergonómico, es normal pensar que el resultado va a ser positivo.

Y aun que no siempre es el caso, siempre ayuda la construcción de un buen diseño que prevea los intereses logísticos, mercadológicos y prácticos de la producción y distribución de una publicación.

Por ejemplo: Si se crea una nueva revista para jóvenes, en donde las portadas aparecen saturadas de texto, carecen de imágenes y los contenidos observan textos de protección ambiental. Se puede esperar que la revista sea un fracaso. Si por otro lado se crea una revista para jóvenes, con imágenes y textos impactantes que hablan del medio rave, se puede pensar en un mayor éxito que la primera.

El descubrimiento de las retículas

SUBYACENTE BAJO EL TEMA VISUAL de casi todas las obras impresas -desde el envasado y etiquetado de productos, hasta los periódicos de cada día, con los que tan familiarizados estamos - existe una fórmula o estructura de desentrañar. Para descubrir cómo ha abordado el diseño, usted deberá establecer por sí mismo el punto de partida del diseñador.

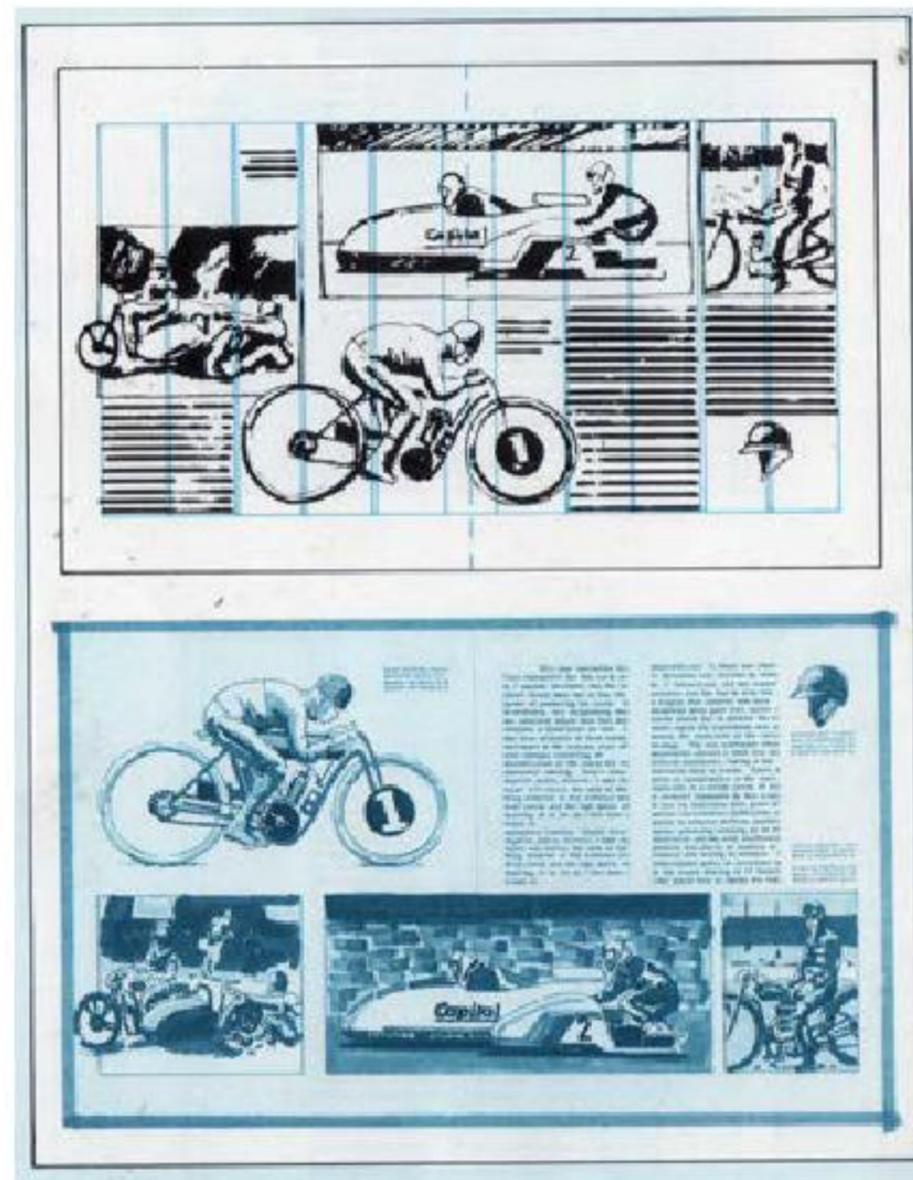
Este producto es simple en el caso de diseños con gran predominio de texto, ya que por lo general están compuestos dentro de una retícula de estructura bastante obvia. La mayoría de estos diseños tendrá márgenes en torno a los elementos, que se alinearán para crear una unidad geométrica, aunque



esto último no siempre sea tan evidente. Sin embargo, en la composición pueden incluirse títulos con letras de mayor tamaño, fotografías, ilustraciones y otros recursos gráficos, que pueden no conformar con el modelo obvio que el marco global del diseño parece haber creado.

Para ilustrar este aspecto he tomado algunos diseños populares y he superpuesto la retícula estructurales que subyacen bajo los mismos.

Estas obras abarcan, desde simples y formales estructuras tipográficas, hasta ilustraciones más complejas y libres. Sin embargo, en puede apreciarse que su no se ha obtenido accidentalmente. La primera fase de cualquier trabajo de diseño es la creación de los elementos. Éste es el punto de partida común a todas las áreas de diseño que se exploran en este libro.



Al lado, Aquí tenemos algunos conocidos trabajos de diseño gráfico, extraídos de anuncios, periódicos y folletos. Para ilustrar sobre cómo funcionan las retículas, sobre cada uno de ellos se ha dibujado la estructura compositiva; resulta evidente que cada composición tiene sus propias cualidades únicas.

¿Para que sirve la retícula?

La cuadrícula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. ¿Como se puede usar para lograr armonía y equilibrio en el diseños?

Las dos unidades de medidas básicas en tipografía son la pica y el punto (medida inventada por Didot). Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada; doce puntos equivalen, a su vez, a una pica.

Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras. Tipos del mismo cuerpo pueden parecer que sean de distinta medida según la altura de la x. Aún teniendo el mismo cuerpo, una letra con la altura de la x grande parece mayor que otra con la x pequeña.

Asimismo, los puntos también se utilizan para medir la distancia entre las líneas.

Las picas, sin embargo, se usan para medir la longitud de las líneas. La unidad, una medida relativa que se determina dividiendo la eme (que equivale a un cuadrado del cuerpo de la letra), se utiliza para reducir o aumentar el set, proceso denominado "tracking". El ajuste del espacio entre dos letras para crear consistencia entre las palabras se llama "kerning".

La cuadrícula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. La complejidad y la configuración de las cuadrículas depende de la naturaleza de la información que se debe incorporar y de las propiedades físicas de los elementos tipográficos. Las cuadrículas tipográficas estándar poseen líneas de contorno, módulos cuadrículados, columnas de texto, medianiles (espacio en blanco entre dos columnas de texto) y márgenes.

Formatos de una columna.

Suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto, o solo imagen.

Formatos de dos columnas.

Ofrece más posibilidades para combinar textos e imágenes.

Formatos de tres columnas.

También ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos de diferentes tamaños.



Formatos de cuatro columnas.

Se suele utilizar en periódicos y revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto. En cualquier caso hay que tener en cuenta el tamaño de las columnas, ya que condicionará el tamaño de la tipografía.

Después de elegir el formato del trabajo que se va a realizar, una de las primeras cosas que hay que establecer son los márgenes que éste tendrá. El formato de trabajo y otros aspectos tales como el tipo de trabajo que realicemos, el público al que se quiere dirigir, el grosor de la publicación o el soporte o papel del mismo, serán algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes del diseño.

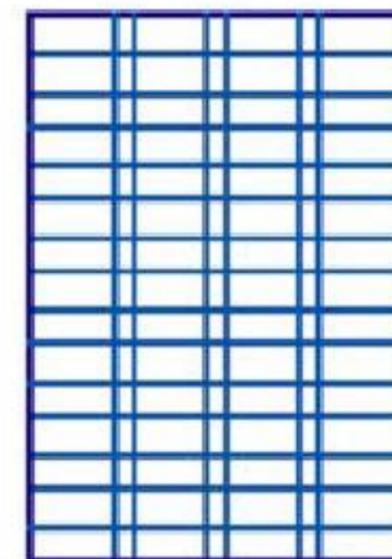
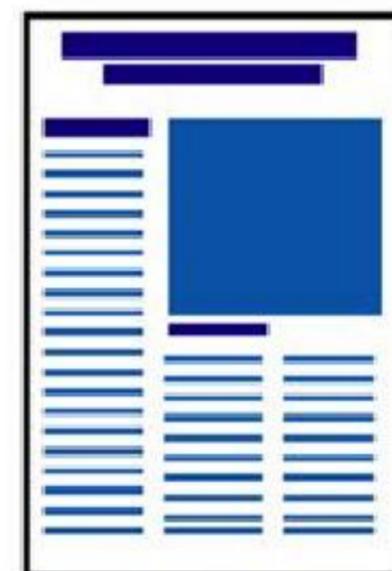
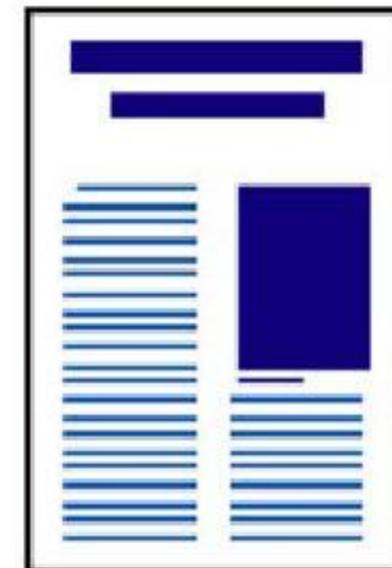
Cuando se trabaja en un diseño editorial, lo normal es que se utilice una representación de la doble página (izquierda y derecha), siendo más sencillo poder tener una idea más clara del aspecto que tendrá esa publicación cuando esté en manos del destinatario.

Los nombres de los márgenes que se encuentran en una publicación: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez que están definidos los cuatro márgenes se obtiene el espacio de Mancheta o Mancha, es decir la zona de impresión o la zona en la que estarán los contenidos de la publicación o la que equivale al tamaño de la página menos los márgenes.

Entre una mancha y otra se creará una zona de medianil, compuesta por la suma de los dos márgenes interiores y que deberá estar en función del resto de los márgenes así como del grosor que tenga la publicación, ya que a mayor grosor más se dificultará la apertura de las páginas y la mancheta deberá quedar fuera de la zona de pliegue.

¿Qué criterios se aplican para la definición de los márgenes?. En principio no hay criterios estrictos y cuando se comienza a trabajar en ellos se debe considerar algunos aspectos o particularidades de la publicación. Por ejemplo, no será lo mismo que una edición de lujo o elitista en la que suele haber una concesión de espacio de márgenes superior a tener en una publicación periódica o revista normal, en las que el espacio de margen es más ajustado. Si se trabaja en un soporte de bajo gramaje (un papel fino), será conveniente que los márgenes sean simétricos para que las manchetas coincidan y no existan transparencias indeseadas que creen un efecto feo.

Se debe considerar el bloque en su conjunto, horizontal y verticalmente, así como con el resto de los elementos de la página y páginas sucesivas. Que el fluir del contenido entre las diferentes columnas permitan una mejor lectura, pero que la estructura tenga una cierta flexibilidad como para introducir ciertos elementos (imágenes, otros bloques de textos, blancos...) que rompan la monotonía y creen interés visual.



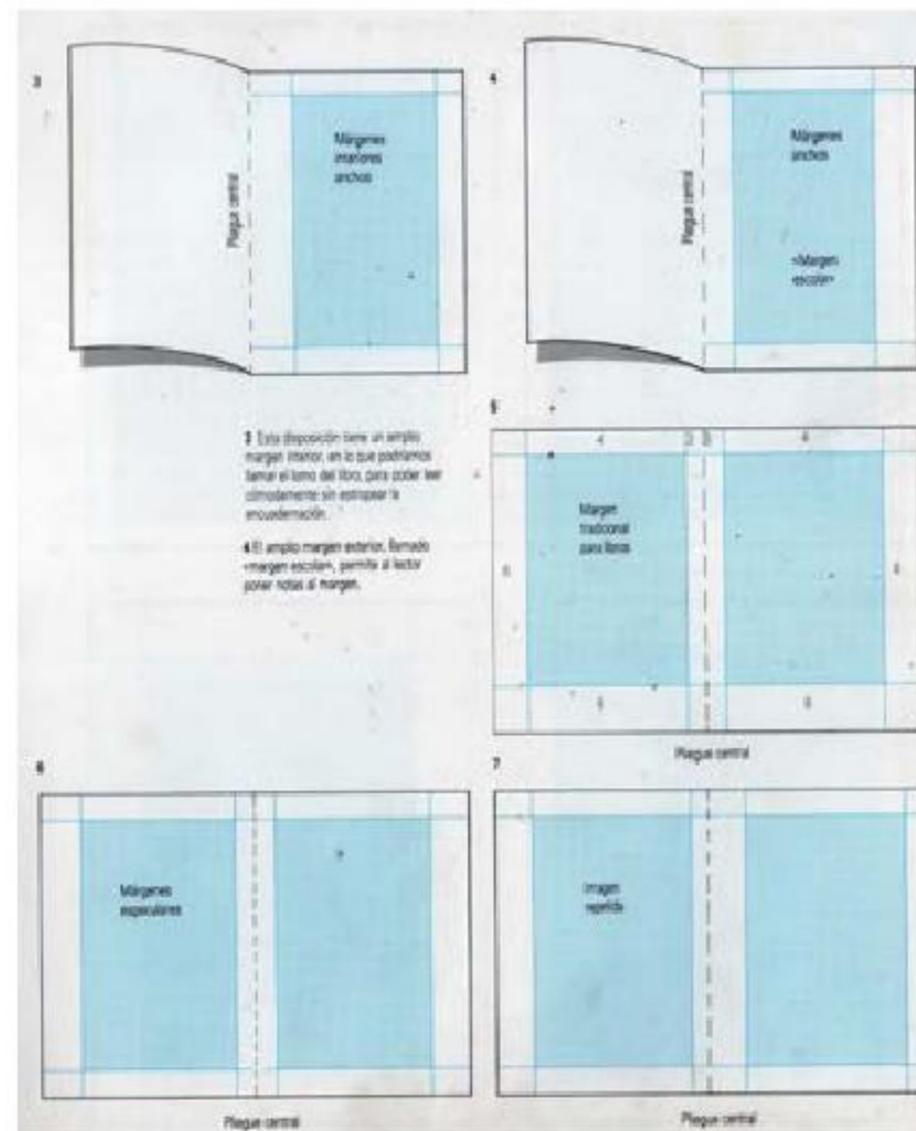
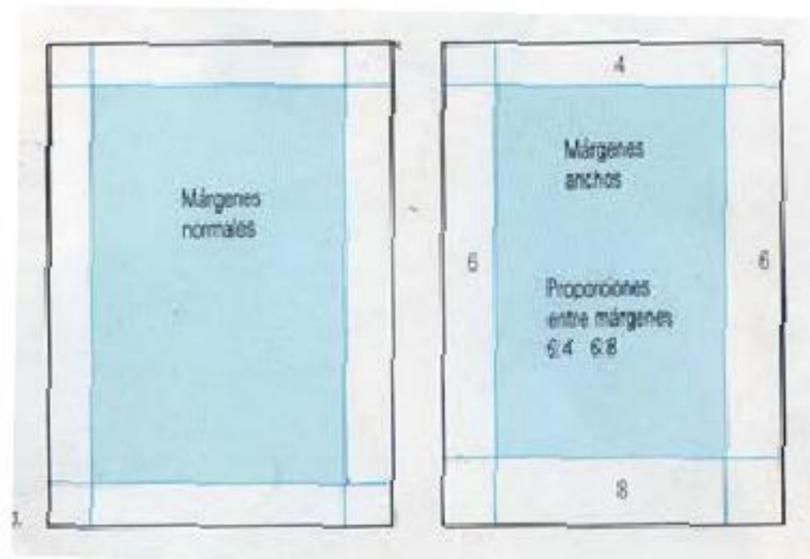
Creación de una retícula simples de una columna

Para empezar, usted debe considerar la estructura y división del espacio de diseño de que dispone. La primera forma de dividir cualquier espacio, y la más sencilla, es colocar una margen perimetral en blanco, creando una zona central para los elementos de su diseño. Esta margen puede trazarse con cualquier anchura o longitud, según se pretenda incrementar o disminuir la zona del dibujo en cuestión. Esta acción implica aportar automáticamente un sentido de diseño al trabajo que se realiza. Interesaría que, en adelante, considerara el diseño de la retícula o pauta como generador de la estructura compositiva del trabajo que realice. Cuando se haya familiarizado con su uso, esta disciplina de partida le aportará una gran libertad de diseño, aunque a primera vista pueda parecer restrictiva.

En estas páginas puede apreciarse que in área puede dividirse para dar énfasis diferentes al espacio global. Por ejemplo, en el diseño simple de una sola columna, la información debe aparecer en la zona sombreada (para subrayar esto, he utilizado una trama). La columna simple es, desde luego, la opción más simple. Llamo "Columna" a esta área, porque el espacio destinado a disponer la información tipográfica en líneas, una por debajo de otra, es similar en aspecto y proporciones a las grandes columnas de los edificios públicos en las antiguas Grecia o Roma, sobre las que se exponía la información pública. En los ejemplos de estas páginas puede observarse que hay muchas fórmulas de división del espacio que pueden ser apropiadas para cada proyecto en cuestión.

1. El formato más simple y fácil tiene márgenes iguales en todos sus bordes.

2. Esta lujosa fórmula, con amplios márgenes en sus dos lados, dignifica y preeminencia el texto.



3. Esta disposición tiene un amplio margen inferior, en lo que podríamos llamar el lomo del libro, para poder leer cómodamente sin estropear la encuadernación.

4. El amplio margen exterior, llamado "margen escolar", permite al lector poner notas al margen.

5. Esta retícula tradicional para libros está basada en una fórmula establecida para los blancos de cabeza (arriba), pie (abajo), margen interior (más cercano del lomo) y margen exterior (bordes laterales extremos). La fórmula establece que el pie tenga doble altura que la cabeza, el margen exterior tiene anchura doble que el margen interior y este último tiene las tres cuartas partes de anchura que el blanco de cabeza. Una vez decidida la anchura de este blanco es muy fácil calcular las demás.

6. Éstas son páginas espectaculares. Si se coloca un espejo a lo largo de la divisoria central entre las dos páginas, se verá que la retícula de mano izquierda es una imagen espectacular de la mano derecha.

7. Éstas son retículas repetidas. La imagen aparece exactamente en las mismas divisiones proporcionales en cada página.

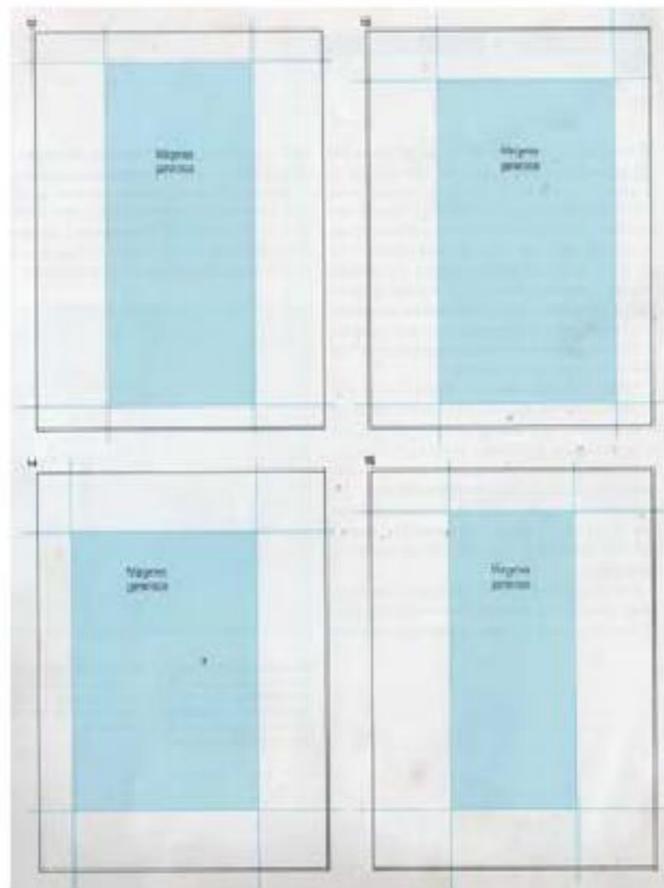
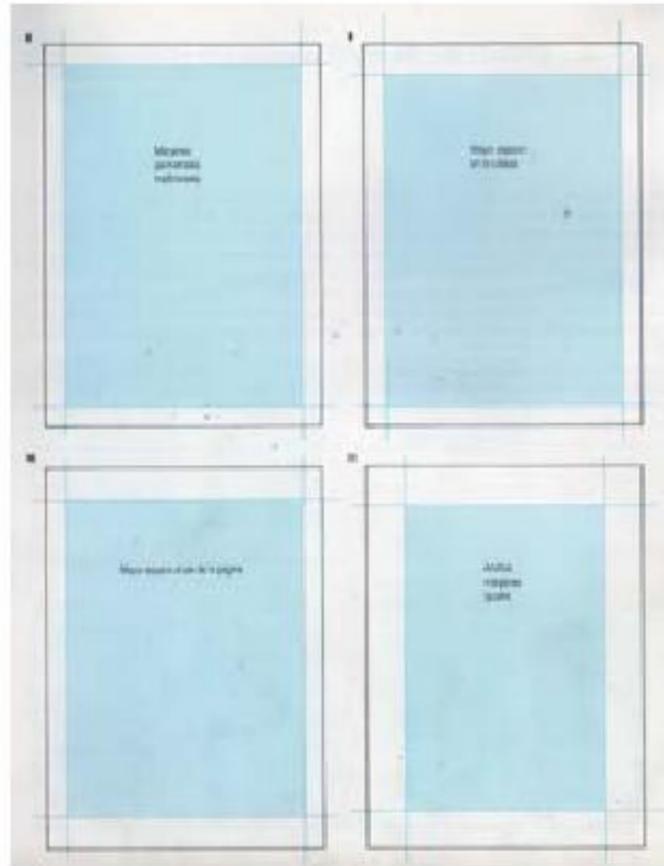
B. El formato tradicional tiene márgenes iguales en la cabeza, pie, lomo y bordes exteriores. Este funcional, pero poco imaginativo uso del espacio hace que el diseño ocupe virtualmente la página completa.

9. Se ha incrementado el espacio en la cabeza, con el resultado de que la información puede disponerse de la forma más ligera y desahogada.

10. Se ha incrementado el espacio al pie de la página, con el resultado de poderlo utilizar para temas de importancia menor, como numeración de páginas, que la vista tiende a pasar por alto.

11. Espacio amplio e igual en todos los márgenes; proporciona un formato simple para componer una información visual mínima. Es útil para hacer portadas o sobrecubiertas, por ejemplo.

12, 13, 14, 15 La variedad de opciones gráficas crea sensaciones de lujo, tensión, formalidad e informalidad, y proporciona al tema expuesto énfasis diferentes.



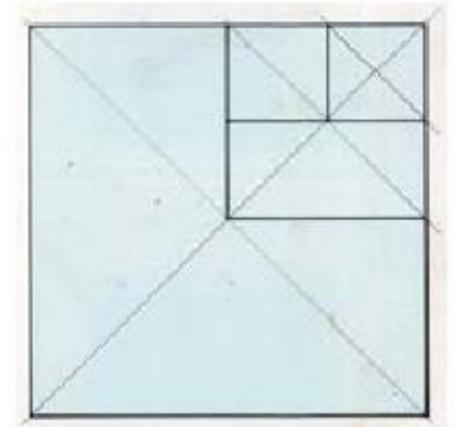
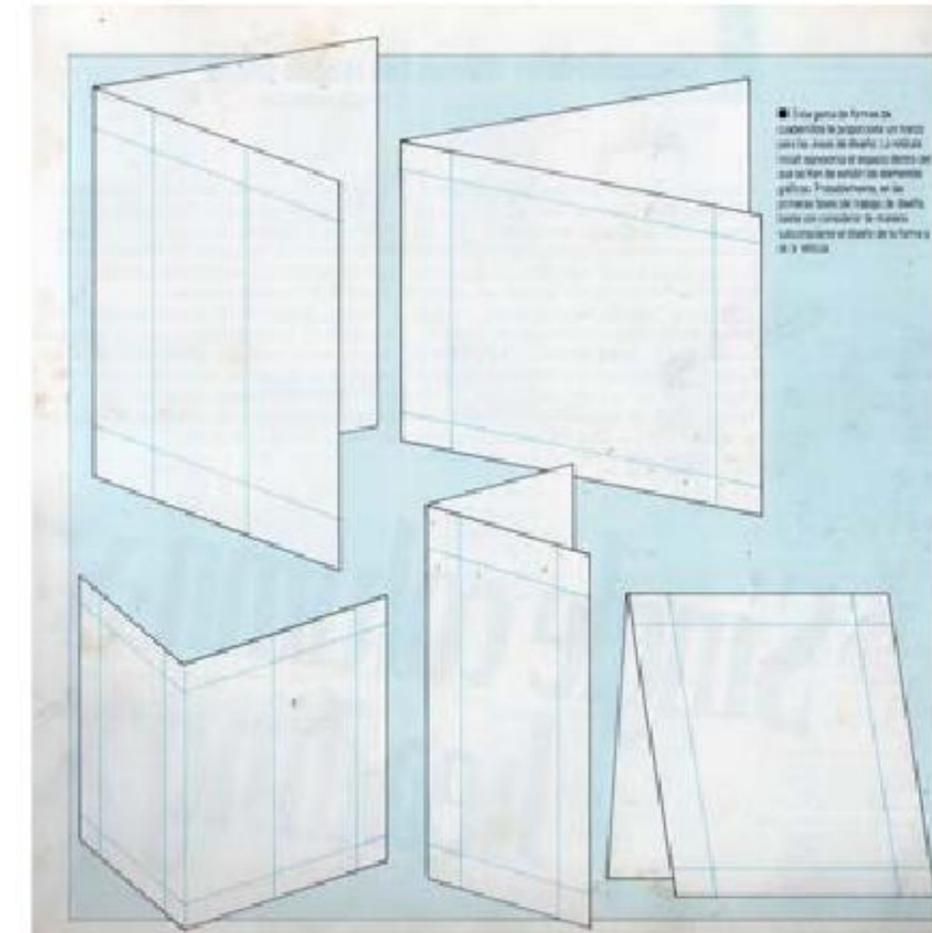
Tamaños y Formas del papel

Antes de abordar las formas de las retículas hay que hacer algunas consideraciones sobre el papel en el que se va a imprimir el diseño. Es esencial el uso del papel económico, sobre todo en el caso de tiradas largas, y es responsabilidad del diseñador tenerlo siempre en cuenta. Su cliente no querrá pagar el papel que se arroje a la papelera. Existen dos tamaños básicos: El métrico (europeo) y el imperial (anglosajón); usted deberá averiguar las medidas que admite la máquina donde se imprimirá. Hay varios sistemas de división de papel de medidas estándar en las formas en que usted quiera trabajar.

El impresor utiliza tamaños medianos en la producción de las impresiones corrientes de todos los días, siendo A4 el formato europeo más frecuente en la producción de folletos y prospectos; el equivalente imperial sería el formato folio. Existen equivalentes de tamaño similares en ambos formatos.

Tomando el papel como base, pliéguelo o córtelo hasta que la forma obtenida tenga la cualidad distintiva que precise para el diseño en cuestión.

Una vez decididos tamaños y forma de papel, ya puede empezar en el proceso de desarrollo de una composición de una



retícula para el formato elegido, con el fin de determinar la idoneidad de la composición para el concepto concreto de diseño.

Para simplificar este proceso de toma de decisiones, puede serle de utilidad dibujar varios formatos de retícula sobre el papel transparente y presentarlos sobre el área de diseño. Así podrá hacerse cargo de cuál es el más idóneo para el trabajo a realizar.

Colocación de un título en una retícula simple

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero sí algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor le-

gibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos.

Pues bien, es cierto que todos estos puntos facilitan la lectura, la atención, y mejoran el diseño en general, pero todo depende de como se traten los elementos y su composición.

Lo importante es que consiga llamar la atención, transmitir un mensaje rápido, y si es capaz de conseguirlo con una frase larga, será igualmente bueno que un anuncio con un titular corto.

Lo lógico es que el tamaño del titular sea mayor que el resto de texto que exista en la composición, sin olvidar que aún teniendo diferentes tamaños deben estar equilibrados.

El cuerpo de texto

Es normalmente el elemento al que menos se le presta atención, bien porque resulta pesado, aburrido, o por la sencilla razón de que en algunas ocasiones, con la imagen (infografía, ilustración...) y el titular ya parece que se han desarrollado los elementos fundamentales, además el texto "nadie lo lee". La cuestión es tener siempre presente que cuando hablamos de un anuncio, por ejemplo, aunque el tanto por

ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial visto desde el punto de vista del diseñador gráfico, tiene como propósito el observar la publicación como un proyecto de imagen y diseño.

Primero se debe observar el tipo de producto que se va a publicar (periodico, folleto, revista, etc) y tomándose como punto de referencia, se define el contenido y el tipo de lector al que se va a llegar.

Ya muy claro el tipo de publicación, se puede definir el estilo. El estilo hace referencia a la forma y reglas de las que el diseño va a atenerse. ¿Que tipografía?; tipo de papel, retícula, tipo de fotografías, logotipo, nombre, acomodo de texto, etc.

El estilo determina los límites de la creatividad, ya que se puede usar todos los elementos de diseño, fotografía y funcionalidad, mientras no se pierda la concepción de mensaje limitada por el estilo.

Todos los criterios que se observan en la creación de una publicación tienen el objetivo primordial de satisfacer al lector, escritor, editor, publicista, director de arte y todo el equipo de colaboradores.

De manera muy general se puede comentar que los elementos del diseño editorial entran dentro de una de estas etapas: creación, edición, diseño y producción.

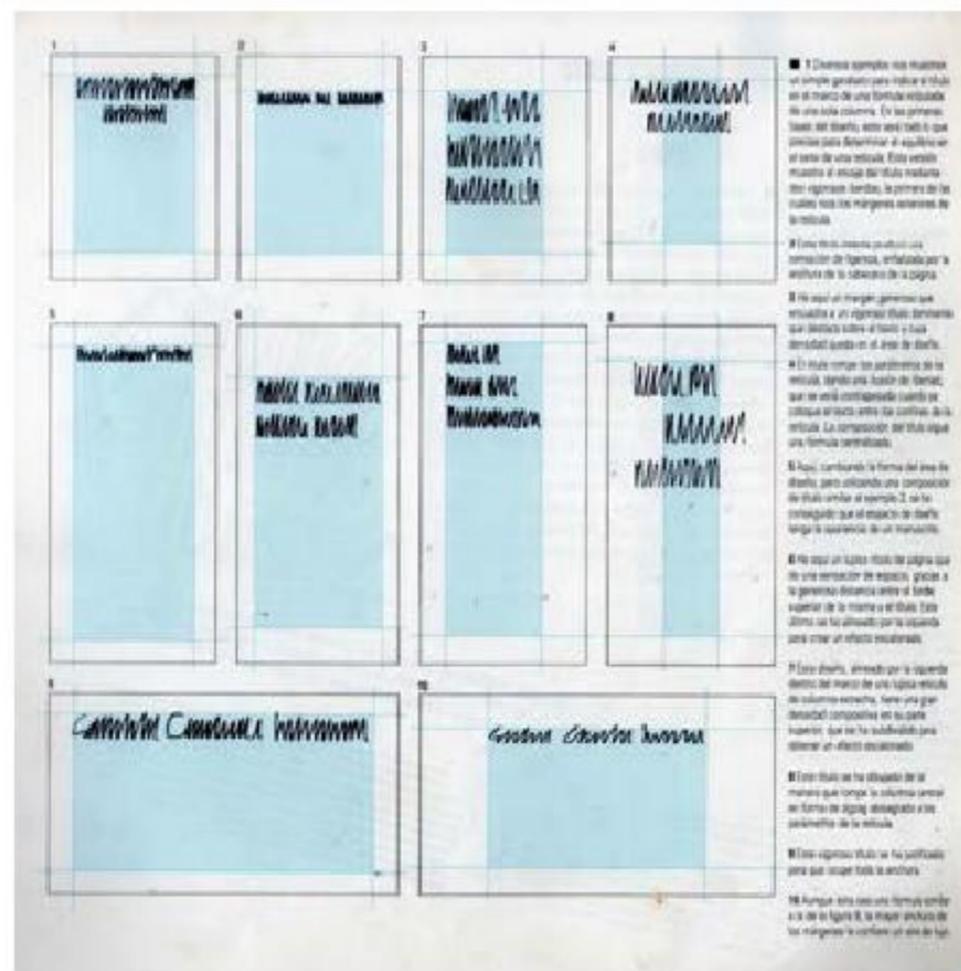
La creación observa el contenido de nuestra pu-

blicación.

En la etapa de diseño se determinan los espacios desde el tamaño y proporción de la hoja hasta el acomodo visual de los elementos (retícula, mancha tipográfica, espacios blancos, etc.).

Retomando muchas de las reglas de composición del diseño gráfico tradicional (punto, línea, forma, contraste, etc.) se llega a una mejor solución estética y funcional.

La etapa de producción, observa el resultado final. Los criterios anteriores son en sí planeación para estructurar el mensaje. El trabajo real se hace en esta etapa que consta en plasmar todos los conceptos dentro del estilo de la publicación y construir el producto final (libro, revista, folleto, periódico, etc.)



ciento de personas que lean el texto sea bajo, para el que lo lea el cuerpo de texto puede ser nuestro mejor vendedor, por lo que deberemos cuidarlo.

Es quizás por este motivo, por el que debemos prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.



Pie de foto

Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la

imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.

Normalmente al pie de foto se le aplica un cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos), no debemos pensar que eso evita su poder de atracción o visibilidad, ya que normalmente el receptor se siente atraído tanto por tipografía grande como por

cuerpos pequeños en los que hay que esforzarse para saber que dicen.

Al contrario que en la prensa, en publicidad no se suele utilizar mucho. Aunque autores como Ogilvy abogan por su utilización dentro de la publicidad, por el poder de atracción que ejerce sobre el receptor.

El slogan

Puede convertirse en la parte del anuncio, con la cual el público se queda e identifica a la empresa o producto en todo momento. Es por este motivo que puede llegar a ser dos cosas muy diferentes:

- Por un lado, puede ser la clave del éxito de la marca, ya que estamos hablando de una frase que expresa una o varias características del producto, que hacen que sea especial, sorprendente o inigualable.
- Por otro lado, puede crear un vínculo con la marca, difícil de romper después en el caso de modificación o renovación de esta.

Los subtítulos

Simplemente adelantan o resumen en pocas palabras, el contenido del bloque de texto.

El flash

Es un elemento destacado (por medio de color diferente, otro estilo al resto de la tipografía) que comunica un mensaje especial como por ejemplo un servicio especial, los componentes del producto.

El cupón

Es una forma de tomar contacto con el cliente mediante una «etiqueta» que se une al anuncio, por medio de la cual puedes pedir información a la empresa, solicitar muestras gratuitas, rellenar un cuestionario.

El publireportaje

Es un método distinto de anunciar un producto sin que parezca publicidad, creando una composición de noticia, reportaje.

Hay que tener en cuenta, que existen muchos de estos elementos que en determinados trabajos no se utilizan, por ejemplo, en la publicación de un libro, no utilizaríamos slogan, ni cupón, sin embargo, si que lo pondríamos realizar en un anuncio de prensa.

Fotografía e ilustración

Son por lo general los elementos que más llaman la atención y es la parte de la composición que seguro que miramos. La presencia de una imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades mucho más amplio, ya que son elementos que

- Proporcionan información.
- Enseñan el producto tal como es.
- Hacen la comunicación más real y creíble.
- Sugieren, expresan sensaciones, estimulan.

La fotografía, aporta realismo y constituye en la mayoría de los casos un modelo de la realidad, por tanto, debe tener fuerza y un sentido específico y claro. Debemos procurar que las fotografías utilizadas no contengan información innecesaria, ya que esto puede provocar confusión y desinterés.

El logotipo

El logotipo (utilizado en ciertos casos, como anuncios, catálogos, trípticos...), es el elemento del diseño que representa a la empresa, el producto, servicio del anunciante, en definitiva, la imagen de la empresa.

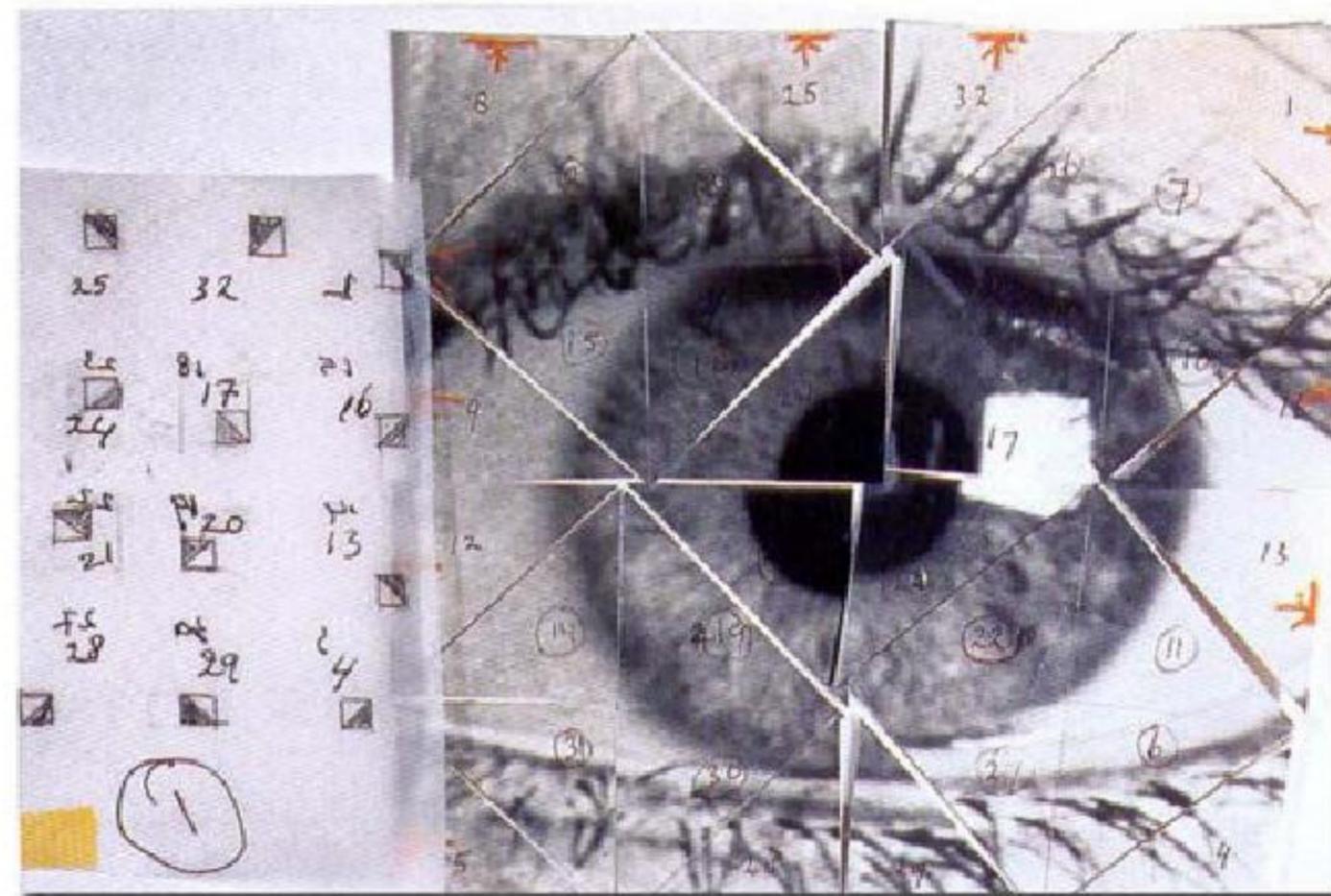
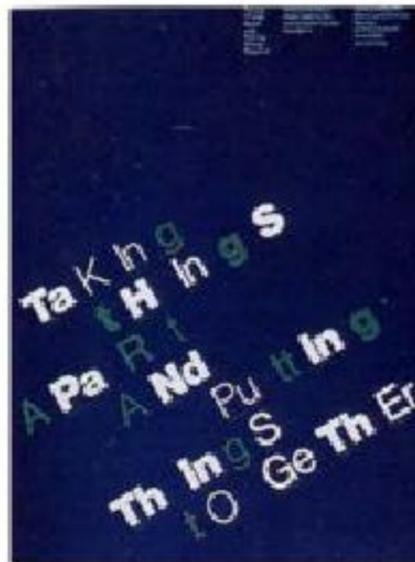
- Puede estar compuesto de texto e imagen o solo de texto
- Debe presentarse de una forma clara y visible, y aunque normalmente se ubica al final, en el caso de los anuncios, su posición puede ser perfectamente otra, siempre que sea coherente y equilibrada con la composición.

Espacios en blanco

Tienen más importancia de lo que parece, aunque algunos anuncios casi prescindan de ellos.

Los espacios en blanco transmiten claridad, libertad, espacio, y ayudan en muchos casos a equilibrar la composición

A la derecha, Las pistas verbales o conceptuales dentro del contenido también pueden utilizarse para romper una estructura reticular.



Arriba, Recurrir al azar como principio organizador podría parecer contrario a la intuición.

La capacidad del público para captar y digerir información se ha vuelto más sofisticada a lo largo del tiempo: el constante bombardeo de información por parte de la televisión, el cine y los medios interactivos digitales han creado ciertas expectativas en relación a la forma en que se presenta esa información. Tan sólo hace falta ver en la televisión alguno de los programas informativos o basados en la realidad, en los que se superponen o se suceden diferentes clases de presentación – información oral, vídeo, imágenes fijas y tipografía en movimiento – editadas a un ritmo ágil, para comprender que las personas están habituadas a enfrentarse a experiencias más complejas, más diseñadas que antes. En un esfuerzo por crear una impresión significativa que pueda competir con este entorno visual y, a la vez, diferenciarse de él, los diseñadores han investigado diversas formas nuevas de organizar la información



El agrado visual y la facilidad de lectura se basan en principios del diseño, es importante buscar composiciones limitadas por estos principios, ya que estas le dan un mayor énfasis a lo que buscamos transmitir.

- Elementos constructivos de la forma. Punto, línea y figura
- El código icónico. La representación. Distintos grados de iconicidad: el dibujo y la fotografía. Síntesis y detalle
- La página y los elementos que la constituyen. El texto, la imagen, el espacio blanco
- La tipografía. Los sistemas de medidas. El cuerpo tipográfico: líneas estructurales. Relaciones espaciales: el interletrado y el interlineado
- Las familias tipográficas. Clasificación. Las variables tipográficas. Los caracteres que componen una familia tipográfica. Las misceláneas.
- La mancha tipográfica. Negros, grises y blancos. El espacio blanco. Los niveles de lectura, distintas categorías de información, la forma de diferenciarlas y jerarquizarlas.
- Estructura constructiva de la página. Modulación del espacio: la grilla tipográfica. Columnas de texto y campos de imagen. Los márgenes y la caja tipográfica.
- Relación texto – imagen. Distintos comportamientos. Contraste, armonía, ritmo. El texto como imagen. El color en el texto y en la imagen.
- Teoría del color. Modelos de color. Círculo cromático, esquemas de combinaciones.
- Las técnicas visuales ayudan en el acomodo de la composición: forma, textura, peso, contraste, balance, proporción, ritmo, armonía movimiento, simetría.

Forma

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño.

Forma es cualquier elemento que utilizemos para dar o determinar la forma.

Un ejemplo marcado por una forma sería el de una compañía internacional utilice, un círculo en su insignia sugiriendo la tierra. Las formas inusuales atraen la atención. Porque utilizan a la gente a ver formas regulares de las imágenes, como un rectángulo, usando una forma tal estrella llamaría la atención a esa imagen. Otro ejemplo estaría arreglando mecanografía adentro una forma más bien que en columnas verticales.



Disposición de las formas

Hay tres maneras de que la forma realce su disposición. Primero, la forma ayuda a sostener interés del lector. Las formas se pueden utilizar para romper hacia arriba una página que contenga mucho texto. En segundo lugar, la forma se utiliza para organizar y para separarse. Una parte del texto se puede poner en una forma con un fondo colorido y agregará variedad a la página. Podemos utilizar la forma para conducir el ojo del lector con el diseño. Según las disposiciones, el ojo busca un lugar para comenzar y seguir con el diseño al extremo. La forma puede ayudarle a guardar la atención de éste.



Textura

La textura, aporta al diseño, una mirada o una sensación, o una superficie. Diariamente encontramos gran variedad de texturas, por todo el entorno que nos rodea. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales.

La textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Existen dos tipos de textura: Táctil y visual.

Textura táctil

Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

Textura Visual

Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

Textura mosaico o patrón

Un patrón o mosaico, sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea del tipo que sea, se repite muchas, acaba creando una textura visual. Un ejemplo de ello serían los patrones de luces, que en de la oscuridad agregan dimensión a una superficie. El papel que se envuelve, es un buen ejemplo del patrón. Los patrones pueden hacer fondos.



Peso

Kandinsky propuso dividir al plano básico en cuatro partes iguales, es decir, atravesarlo por un eje vertical y otro horizontal, cuya intersección marque exactamente el centro de la obra. La primera relación que podemos establecer es la que divide al arriba del abajo. La zona superior es la que menos peso visual tolera, y la inferior, la que mayor peso visual tolera.

Con "peso visual" se hace referencia al efecto óptico que produce una figura grande y maciza, o un color intenso. Se trata de zonas que intuitivamente percibimos como "cargadas".

No es difícil relacionar la división arriba-abajo con la realidad: la fuerza de gravedad nos mantiene a las personas y a las cosas con los pies en la tierra, mientras arriba nos encontramos con el aire y el cielo abierto.

La segunda relación que se establece es la relación izquierda-derecha, que, como la anterior, también conduce de una zona menos densa, a otra más densa. La conclusión es, entonces, que la zona más "pesada" de la obra se corresponde con el sector inferior derecho, y la zona más "liviana", con el sector superior izquierdo. Esquemáticamente figura 1.

Estos conceptos sirven para identificar los pesos visuales dentro del cuadro, y la relación que tienen las figuras en su interior. Por supuesto, no significa que el mayor peso visual vaya a estar siempre en el sector inferior derecho. Muchas veces puede encontrarse en el centro, o incluso en el sector superior. En tales casos el efecto de peso es más evidente, pues la figura ocupa un sector "liviano", llamando mucho la atención y obligando a la vista a fijarse una y otra vez en ella.

Contraste

El contraste puede conseguirse a través de múltiples articulaciones:

-Contraste de tono. La utilización de tonos muy contrastados, claridad- oscuridad, establecen el contraste tonal. El mayor peso tonal lo tendría aquél elemento con mayor oscuridad o intensidad tonal, a medida que pierde tono, al elemento perdería fuerza y dimensión dentro de la composición, por lo cual deberíamos redimensionarlo para que siguiera manteniendo su peso en el conjunto del diseño.

- Contraste de colores. El tono tiene mayor fuerza que el propio color en el establecimiento del contraste. Dentro de las dimensiones del color (el matiz, el tono y el croma) el tono domina. Después de la cualidad tonal, el contraste de color más interesante es la que se establece en cuanto a cálidos-fríos. Mediante la



utilización adecuada de la temperatura de color en diferentes elementos de la composición podremos dar mayor dimensión a un determinado elemento o bien dar la sensación de mayor proximidad. El contraste complementario es el equilibrio relativo entre cálido y frío, en concreto Munsell establece, en base a su teoría del contraste simultáneo, que el color complementario es el que se sitúa en el lugar exactamente opuesto de la rueda de colores.

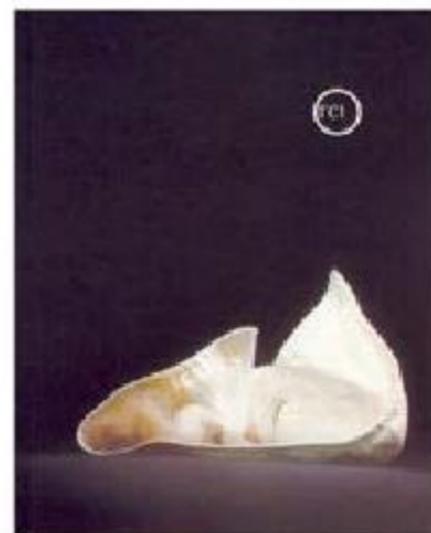
- Contraste de contornos. Los contornos irregulares ganan la partida en cuanto a atención a los regulares, reconocibles y pre- visibles. Una forma abstracta atrae mucho más la atención que una forma geométrica conocida. De la misma forma la creación de texturas o trazos diferentes se intensifican cuando las yuxtaponemos.

- Contraste de escala. El contraste también puede ser conseguido mediante la contraposición de elementos a diferentes escalas de las normales, o la utilización de proporciones irreales. De esta forma se está negando la experiencia de percepción que puede tener el receptor en cuanto a las escalas de los elementos y por lo tanto se crea una percepción inusual y dramatizamos la percepción del elemento.

Factor de tensión y de ritmo

La tensión dota de fuerza y dinamismo al diseño y atrae la atención del espectador. Reflejar tensión no es una tarea fácil, pero hay diferentes caminos para conseguirlo:

- Método sugestivo, consiste en dirigir la mirada a un punto concreto, por medio de otros elementos.
- Método rítmico, consiste en aprovechar la tendencia que tiene el ser humano en completar secuencias de elementos.
- Método mecánico, consiste en dirigir la atención del receptor de una forma obligada.





Balance

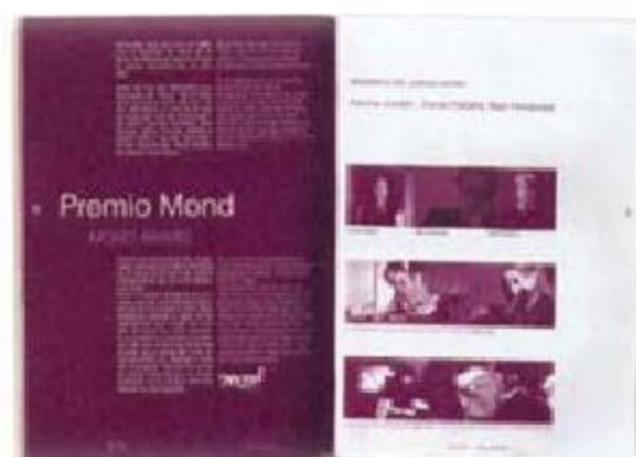
Dentro de las técnicas visuales, una de las más importantes es el balance. Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. En el balance existe un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

Proporción

Con las formas redondeadas, la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. Por lo que las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas oblongas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección. Evidentemente el tamaño de un elemento en relación con el resto de los elementos que coloquemos en el espacio gráfico también tendrá diferentes significados. Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, nos parecen delicadas y débiles. La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países.

En occidente, la pequeñez se percibe como falta de talla humana, sin embargo en el oriente, lo grande se suele percibir como raro y aparatoso.

Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros, este proceso se llama escala: el color es brillante o apagado en yuxtaposición con otros valores, asimismo no puede existir lo grande sin lo pequeño. Pero incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación



visual, por ejemplo en relación con el campo visual o el entorno. Como vemos en este ejemplo las sensaciones de estos dos cuadrados de la misma dimensión pero con diferentes color y en diferentes contextos, nos transmiten mensajes muy distintos: su posicionamiento con respecto al contexto, el color de los elementos y las dimensiones de su ubicación.

El color amarillo del cuadrado le permite defenderse mejor frente a la forma más grande, ya que los colores claros son expansivos, mientras que los colores oscuros se contraen visualmente

Ritmo

El factor de ritmo se produce cuando encontramos una repetición secuencial de un conjunto de elementos. Con esta técnica se puede producir dinamismo y armonía en nuestra composición. Es capaz de transmitir movimiento dentro del área de diseño, gracias a la aproximación de elementos semejantes.



Armonía

La armonía es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. De manera que los elementos se perciben como una composición agradable a la vista.

El balance de los elementos produce una sensación de bienestar y los puntos de tensión y contraste son olvidados.



Movimiento

En primer lugar, el movimiento depende de la proporción. En el círculo, las fuerzas dinámicas se disparan desde el centro en todas direcciones. En el óvalo y el rectángulo existe tensión dirigida a lo largo del eje mayor (vertical en el primer caso y horizontal en el segundo). El contenido de la obra definirá a dónde se dirige ese eje, si hacia arriba o hacia abajo, si a la izquierda o a la derecha. La direccionalidad se percibe fácilmente.

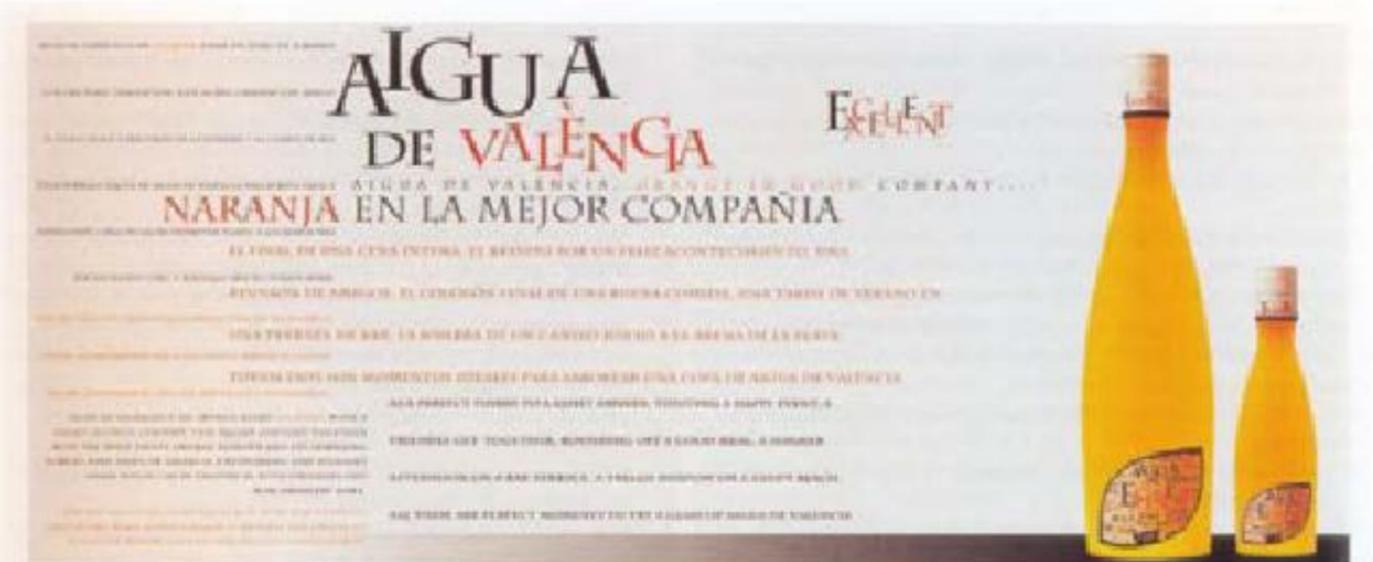
Otros recursos para crear movimiento son la oblicuidad de las líneas o formas, la deformación de las figuras y también la interacción de colores que contrastan.

La dinámica de la composición se logra cuando el movimiento de cada uno de los detalles se adecua al movimiento del con-

junto. La obra de arte se organiza en torno a un tema dinámico dominante desde el cual el movimiento se propaga por toda el área de la composición

Simetría

La simetría es el equilibrio axial. Es una formulación visual totalmente resuelta en la que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de



Tipos de Publicaciones

Como se puede observar en el medio editorial, existen distintas publicaciones que cumplen con variados propósitos. Es conveniente tener en claro las características diferentes de cada proyecto.

Cada publicación, sea libro, revista, folleto, etc., busca satisfacer una necesidad de comunicar. Y es en base a esta que se diferencian los distintos tipos de publicación. Es necesario antes de contemplar el diseño de un proyecto, el entender en que categoría se va a desenvolver la publicación.

Ya que en base a esto dependerá la solución que debe presentar el diseñador, para que esta sea adecuada a las necesidades de cada caso

Libro

Es un impreso encuadernado que desarrolla extensamente un tema acorde con su título, un ensayo grande, una novela u obra literaria larga o una compilación de cuentos, ensayos u obras más pequeñas.

Revista

Son publicaciones periódicas, interesadas en un tema en particular y dan cabida a una serie de textos similares (artículos).



Se clasifican en volúmenes, que corresponden numéricamente de la primera impresión a la última. Tienen un interés primeramente económico y usualmente se encuentran financiadas por publicidad externa.

Las revistas comerciales dependen mucho de su imagen ya que sus ventas dependen del posicionamiento de marca, impacto visual.

Siempre se concibe al primer número como una creación unitaria y con el tiempo adquieren su propia forma de unidad-diversidad y su muy particular personalidad, donde cada edición debe armonizar dentro del marco general que da permanencia de un título y una matriz de diseño.

Por lo que toca al diseñador, debe cuidar que todos los elementos sean constantes dentro de cada volumen, siempre observando la exigencia por la variedad.

Periódico

Es un boletín no institucional que aparece regularmente y contiene noticias de índole general sobre lo que sucede en un área geográfica o del conocimiento.

Pero, desde luego, los periódicos de circulación general forman un género aparte por su influencia sobre la vida política de su área de alcance (que suele cubrir e influir también la economía, la cultura, los espectáculos, el mercado de trabajo, la oferta comercial e industrial y hasta la circulación de mercancías y servicios entre particulares). El problema editorial en los periódicos de circulación general presenta dos facetas:

1. La necesidad de contar siempre con informaciones y opiniones confiables, originales y frescas para formar y conservar un público asiduo que tenga fe en su fuente de información.
2. La responsabilidad política que se esconde detrás de cada decisión editorial (qué publicar,





en qué parte, de qué tamaño, con qué enfoque, quién puede considerarse apoyado o atacado, etc.).

Boletín

Son publicaciones periódicas que buscan informar a los integrantes de una comunidad, institución, corporación, empresa, partido o grupo acerca de los sucesos y opiniones que trascienden en el interior de la propia organización.

Existen revistas internas, cuya presentación es de una revista (más de 16 páginas, encuadernación o engrapado con cubiertas), pero que en su contenido podrían equipararse a boletines. La presentación de los boletines usualmente se concibe como una publicación sin cubiertas, de entre cuatro y treinta y dos páginas, y rara vez encuadernada. También existen boletines de información especializada que circulan en un área geográfica amplia, pero que sólo llegan a los especialistas interesados; por ejemplo, los

boletines bibliográficos.

Folleto promocional y de servicios

Podemos definirlo como una publicación no encuadernada utilizada, generalmente, para transmitir información publicitaria, que ofrece información de los productos o servicios de una empresa

Se diferencian de los catálogos, en que el catálogo es una publicación más extensa en la que se da información de todos los productos de la empresa en cuestión y el folleto, suele llevar información solo de algunos productos y servicios puntuales o de ofertas concretas.

Los folletos al igual que otros elementos de comunicación pueden presentarse de muchas formas diferentes, su tamaño, la cantidad de hojas utilizadas, y en general todo lo que lo conforma. Por ejemplo, la elección del papel es siempre un factor decisivo para la creación de una buena imagen así como para la calidad de la impresión del trabajo y para la elección del material que conformará nuestro folleto.

Otro factor que también afectará al trabajo de composición será el plegado que suele llevar este tipo de trabajos y que condicionará la colocación de ciertos elementos para no dificultar

la lectura en el caso de textos o para no producir

Manual

Son publicaciones técnicas que, por su extensión, profundidad o contenido especializado, se distinguen de los libros en el sentido generalmente aceptado. "cortes" visuales en las imágenes colocadas. En las manchas de color deberemos considerar las zonas de plegado que quedarán blancas al forzar el papel en el doblez y cómo afectará eso a nuestro diseño.

Por otro lado, sin depender del número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin olvidar los conceptos generales de una buena composición.

Las formas y números de plegados así como el formato de nuestro folleto tiene las limitaciones que el diseñador y el presupuesto del trabajo tengan. Asimismo la forma o corte que tenga el mismo o la inserción de una forma determinada de troquel, serán posibilidades que se podrán incorporar siempre que se asuman las dificultades técnicas y económicas de nuestro diseño.

Los plegados más habituales son el doblado tipo rollo – en el que cada doblez queda dentro del que le precede, teniendo que reducirse el tamaño de los cuerpos progresivamente para que puedan encajar correctamente – y el pliegue de acordeón. En el tipo de plegado deberemos considerar también el tipo de papel y el grosor del mismo, para que no tienda a abrirse.

La cubierta o parte exterior del folleto será crítica en la formación de la primera impresión del lector. La totalidad del diseño, el estilo de la composición, la elección del tipo de letra, la ilustración y el color, contribuyen a crear una imagen que perdurará a lo largo del folleto.

Puesto que el folleto es normalmente un trabajo autocubierto (no posee cubierta o tapa), el primer texto comienza normalmente en la parte interior de la cubierta. Dependiendo del número de plegados que tenga nuestro folleto y de la dirección de estos plegados, una u otra parte de nuestro folleto hará las funciones de cubierta (donde normalmente se colocará el título o tema del folleto y quizás nombre de la empresa) y de contracubierta (colocándose en esta parte el nombre y datos de la empresa).

Diferencias entre folleto, manual, instructivo y catálogo

Johnson Out-Board

Quanto più grande il divertimento?

Il divertimento è diventato un attività seria. Gli atleti più esperti non vogliono soltanto competere e regnare, vogliono anche divertirsi. E' questo spirito che ha portato al lancio del nuovo motore Johnson Out-Board.

La sua potente caratteristiche costruttive e il suo design aerodinamico lo rendono il motore più affidabile e potente al mondo. E' stato progettato apposta per gli sport più estremi: velocità, manovrabilità, silenziosità, risparmio di spazio e di peso. E' adatto per tutti i tipi di imbarcazioni, dalle scialuppe ai motoscafi. La sua grande manovrabilità lo rende il motore più versatile al mondo.



Catálogo

Son publicaciones que ofrecen información de los productos o servicios de una empresa y sus características. Se utilizan para promocionar o hacer publicidad de una empresa, producto o servicio.

Es una forma de publicidad muy utilizada, por no tener ciertas limitaciones más que la propia inversión que se quiera realizar en la edición del mismo, y por ser un soporte inmejorable para la presentación de productos: la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos

nos puede permitir crear un producto verdaderamente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo.

Cuando el objeto de nuestro catálogo es un producto de diseño, de carácter artístico, de calidad o que representa un cierto "estatus", deberemos cuidar especialmente el soporte del mismo, ya que en ningún caso puede estar por debajo del nivel que pretendemos darle a los contenidos. Deberemos entonces cuidar tanto la calidad del soporte como la selección de imágenes y la retícula que establezcamos

Instructivo

Un folleto puede ser considerado como instructivo si tiene instrucciones técnicas para el armado, ensamblado o construcción de un objeto.

Se observa a un instructivo como un folleto cuyo contenido esta limitado a especificaciones técnicas, de armado u operación.

Sus cualidades son similares a las del folleto en cuanto a construcción de diseño, pero en contenido se aproximan más a la de los manuales.

Dentro de los elementos básicos de su construcción se observan el glosario, índice y un amplio uso de imágenes, diagramas y fotografías.

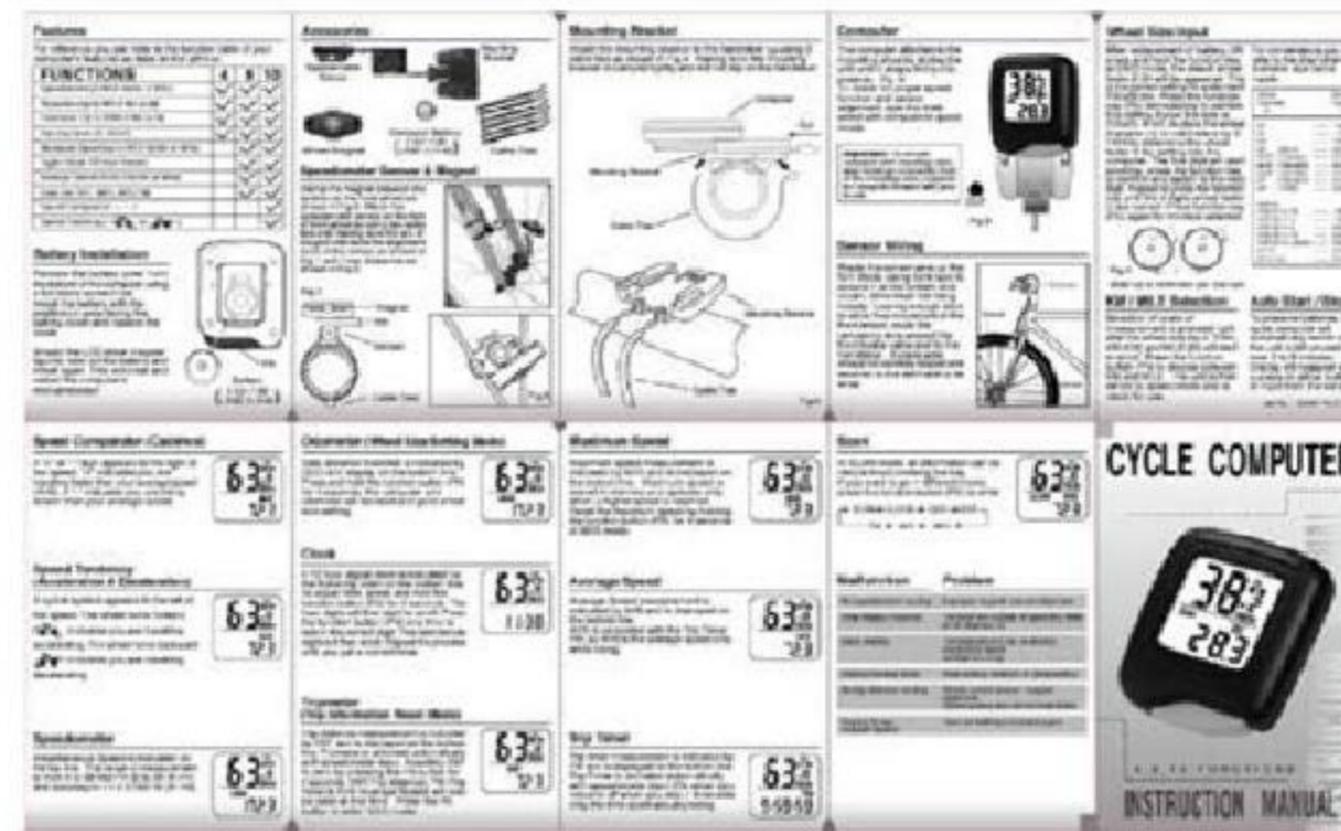
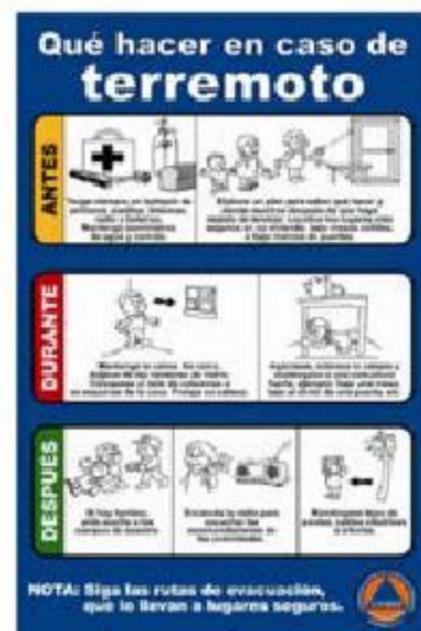
Manual

Son publicaciones técnicas que, por su extensión, profundidad o contenido especializado, se distinguen de los libros en el sentido generalmente aceptado.

Todas las decisiones relativas a un manual deben estar orientadas a su uso directo sobre las técnicas y procedimientos de que tratan. Como su nombre dice, un manual no es un libro de estudio ni de consulta que se lea ocasionalmente y que permanezca en la repisa, sino un impreso que debe estar en la mano cuando su usuario se enfrenta a la práctica; por tanto su concepto editorial y de diseño debe hacer cómoda la localización de la información, el sostenimiento del manual abierto con una mano sobre la mesa mientras se hacen manipulaciones técnicas con la otra mano, etc.

El manual ideal es aquel que siempre está a punto de mancharse (pero no se mancha) de grasa, tinta, solventes, revelador, fijador, aceite, harina; de el usuario depende en gran medida si se mancha.

Su vida útil se limita al tiempo en que esté en vigor el mecanismo, modelo, marca, programa o procedimiento de que trata, pero se puede acortar si no se toma en cuenta el maltrato a que lo somete su condición de manu

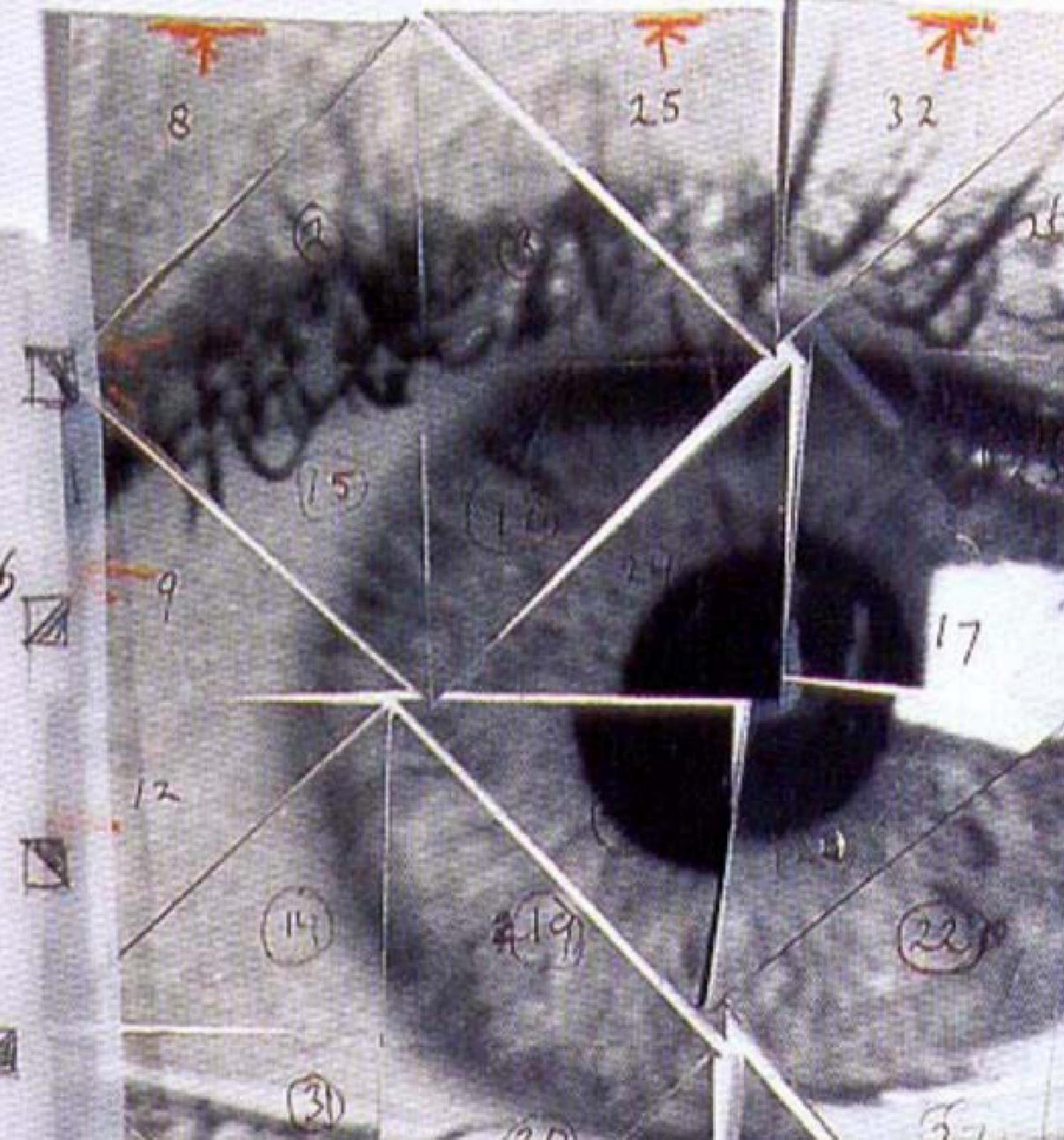


Conclusión

En el siguiente libro realizado se explico detalladamente cada una de las etapa del diseño editorial su historia su importacia. Comprendimos que el diseño editorial se preocupa de “armonizar” la estructura interna y externa de publicaciones como revistas, libros, etc. para que sean más atractivas para el consumidor.

Bibliografía

Como diseñar Reticulas - Alan Swann - Editorial Gustavo Gili
Bases del diseño gráfico - Alan Swann - Editorial Gustavo Gili
Diseño Editorial - Yolanda Zapatterra - Editorial Gustavo Gili



Marlyn Zulay Calderón - Parcial II Segundo corte
Grupo 3w- Autoedición 2

