

Autora:
Valentina García Durán

Director:
Cristian Alvarracín

Diseño y diagramación:
Valentina García Durán

2 0 1 7
Cuenca-Ecuador

DEDICATORIA

Para Joaquín, el niño curioso que se ensucia y hace
desastres en pos de descubrir el mundo.

Para todos los diseñadores que como él, aprende-
mos con los maravillosos errores fruto de la cons-
tante experimentación.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, mi ancla y mis alas.
A mis hermanos, mis cómplices.
A mis abuelos, el amor y la dulzura.
A mis amigos, por los problemas olvidados.
A mis maestros, por la paciencia y la luz.
Y por supuesto, a mi hijo, el motor de todo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

14	1 MARCO TEÓRICO
15	1.1 Diseño editorial
15	1.1.1 Historia del libro
17	1.1.2 Definición de libro
17	1.1.3 Soportes
19	1.1.4 Impresión
20	1.1.5 Acabados
22	1.1.6 Producción
22	1.1.7 Encuadernación
23	1.1.8 Acabados finales
24	1.2 Creatividad
24	1.2.1 Creatividad informada
25	1.2.2 El proceso creativo
26	2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO
28	2.1 Entrevistas
30	3 HOMÓLOGOS
33	3.1 Homólogos de forma
35	3.2 Homólogos de función
37	3.3 Homólogos de tecnología
39	4 CONCLUSIONES

CAPÍTULO II

42	5 TARGET
43	5.1 Análisis del target
43	5.1.1 Variables de segmentación
43	5.1.2 Ideales
44	5.1.3 Persona design
46	6 PARTIDOS DE DISEÑO
47	6.1 Forma
47	6.2 Función
48	6.3 Tecnología
49	7 PLAN DE NEGOCIOS
50	7.1 Producto
50	7.2 Precio
50	7.3 Plaza
50	7.4 Promoción
51	8 CONCLUSIONES

CAPÍTULO III

54	9 IDEACIÓN
55	9.1 Generación y selección de ideas
55	9.1.1 Generación y selección de diez ideas
57	9.1.2 Selección de tres ideas
57	9.1.3 Selección de la idea final
58	10 SISTEMA DE DISEÑO
59	10.1 Proceso de desarrollo
59	10.1.1 Tipografía
60	10.1.2 Diagramación
64	10.1.3 Cromática
65	10.1.4 Impresión y acabados
72	10.2 Validación
74	CONCLUSIONES
75	RECOMENDACIONES
76	BIBLIOGRAFÍA
77	ANEXOS

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Parastudio. (2017). Abakanowicz [fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/48672233/Abakanowicz>

Figura 2. Marvin Paul Schwaibold. (2016). David Altrath [fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/41264337/David-Altrath>

Figura 3. Parastudio. (2017). Abakanowicz [fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/48672233/Abakanowicz>

Figura 4. Hansen/2 Design+Direction. (2016). Calendar 2017 [fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/46158975/calendar-2017>

Figura 5. Katya Yumasheva. (2016). Ernest Hemingway “The Old Man and the Sea” 2016 [fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/40547543/Ernest-Hemingway-The-Old-Man-and-the-Sea-2016>

Figura 24. http://www.freepik.com/free-photo/male-graphic-designer-using-graphics-tablet_977288.htm>Designed by Freepik

Figura 25. http://www.freepik.com/free-photo/wo-man-comparing-colors_937855.htm>Designed by Freepik

RESUMEN

Pese a la amplitud de conocimientos en manejo de formas, programas y comunicación, los diseñadores de Cuenca no tienen dominio sobre alternativas para la producción. Sumado a la necesidad de clientes de recibir sus productos en el menor tiempo posible, ocasiona que estos se limiten a creación de productos convencionales mediante el uso de métodos de impresión y encuadernación estandarizados. Por ello, aplicando teorías de producción gráfica y creación de libros se diseñó una guía compilatoria de técnicas de producción editorial no convencionales, disponibles a nivel local, cuyo contenido beneficia al proceso de trabajo orientándolo a la innovación.

ABSTRACT



OBJETIVO GENERAL

Aportar con información a los diseñadores de la ciudad de Cuenca en temas de publicaciones creativas a través de un producto editorial impreso.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Crear un producto editorial impreso compilatorio de métodos de producción creativa.

INTRODUCCIÓN

Los diseñadores gráficos enfrentan constantemente retos para complacer a sus clientes, pues factores como el tiempo, la calidad gráfica y los costos resultan de suma importancia para lograr garantizar satisfacción. Sin embargo, la ejecución de dichos factores puede llegar a convertirse en un círculo vicioso, pues es evidente que para lograr innovación y alta calidad en el diseño se necesita llevar a cabo un proceso de experimentación, que por supuesto toma tiempo, a menos que el diseñador invierta en mayor mano de obra para agilizar los procesos, lo que inevitablemente generará un costo más elevado.

Este proyecto consiste en un muestrario de la experimentación con distintos materiales, tecnologías y técnicas de impresión disponibles a nivel local, cuyo objetivo es optimizar el proceso de diseño en el área editorial, respondiendo de antemano las preguntas que se generan al empezar un proceso experimental y evidenciando factores que perjudican o benefician a dicho proceso.

CAPÍTULO 1



1. Marco Teórico

1.1 Diseño editorial

1.1.1 Historia del libro

A lo largo de la historia, los libros han enfrentado problemáticas de diversa índole conforme a su posición respecto a las sociedades. Hace más de cinco mil años la humanidad experimentó la necesidad de transmitir y preservar su cultura previniendo el deterioro de la información con el paso de las generaciones, siendo así que, mucho antes de existir el libro como lo conocemos hoy en día, ya se gestaba en las mentes de hombres y mujeres una solución que garantizaría que conocimientos ancestrales trascendieran al inexorable transcurrir del tiempo.

Sandoval (1985) ubica al manuscrito en 5 etapas:

- “1. Etapa de textos manuscritos sobre materiales rústicos.
2. Etapa del papiro (siglos XXX a II a.C.)
3. Etapa del pergamino (siglos III a.C. a XII d.C.)
4. Etapa del papel hecho a mano (siglos XIII a XV)
5. Etapa contemporánea” (p. 15).

Las primeras manifestaciones de escritura se ubicaron simultáneamente en la antigua Mesopotamia y el antiguo Egipto en el III milenio a.C..

Mientras asirios y sumerios escribían sobre tablillas de arcilla, los egipcios inventaron el papiro, que fue utilizado masivamente en varias culturas del mediterráneo como soporte para la escritura. Sin embargo, pocos siglos después, la invención del pergamino reemplazó al papiro a pesar de ser costoso, pues era un material mucho más duradero y sólido.

En algún punto del primer siglo, el papel fue inventando en China y ya en el siglo VIII los árabes aprendieron a fabricarlo, transmitiendo posteriormente el conocimiento a Europa. Es importante recordar que durante los primeros siglos de la edad media, la lectura y escritura eran actividades casi exclusivas para el estudio de la religión; en los monasterios se escribían y replicaban ornamentadas copias de escrituras religiosas, aunque también conservaban ciertos manuscritos profanos para su estudio.

A partir del siglo XII la creación de universidades y el creciente desarrollo del comercio y la burguesía generaron una demanda que cambiaría el propósito de los libros de texto. Hacia el siglo XIII los libros en Europa eran aún demasiado caros para



ser adquiridos por otros que no fuesen nobles o ricos. No obstante, con la llegada del papel en el siglo XIV y la prensa de Gutenberg en el siglo XV, la publicación de libros se aceleró y abarató costos considerablemente. Ya para el siglo XVIII, con la revolución industrial, los procesos de impresión se optimizaron y cada vez más miembros de la clase plebeya se cultivaban gracias a la accesible literatura.

A partir de aquellos importantes hitos históricos, la publicación de libros y la alfabetización se expandieron en una creciente espiral, llevando con impresionante rapidez conocimientos de diversa índole a cualquier lugar del mundo.

Dando un salto en la historia a la contemporaneidad, podemos contemplar una nueva problemática que el negocio de los libros enfrenta: “Los consumidores son bombardeados con tanta documentación que es fácil hastiarse con oferta, además que la competencia es brutal” (Bhaskaran, 2006, p.6). Hoy, contamos ya con una generación de jóvenes que ha crecido con dispositivos digitales y un acceso casi ilimitado a la información en internet. Quienes han dialogado mucho menos con los libros y, por tanto, los mismos deberán tener otra forma y fondo, y deberán ser lanzados al mercado de una manera distinta a la que conocemos (Nadal y García, 2005). Ante el exceso de oferta en las librerías y el escaso interés de las nuevas generaciones por la lectura, es necesario buscar

maneras diferentes y llamativas para llegar a ellos y convencerlos de hacer una compra. De acuerdo a Bhaskaran (2006) parte del atractivo de una publicación es lo que se siente al tocarla, y aunque con frecuencia los diseñadores se ven limitados por el presupuesto, siempre hay espacio para la creatividad.

1.1.2 Definición de libro

Cuando escuchamos la palabra “libro” inmediatamente ilustramos en nuestras mentes la imagen de un tomo encuadernado con una considerable cantidad de hojas interiores. La UNESCO (1964) lo define como una publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta, editada en el país y puesta a disposición del público. Sin embargo, Bhaskaran (2006) considera que a pesar de la gran cantidad de formas y variaciones para construir un libro, se puede definir como tal a varias hojas de papel encuadernadas juntas. Independientemente de cuántas páginas incluya un texto impreso, Ambrose y Harris (2007) plantean seis principios clave para el diseño de publicaciones impresas que servirán como ejes para la creación del producto final: Soportes, impresión, acabados, producción, encuadernación y acabados finales.

1.1.3 Soportes

Ambrose y Harris (2007) afirman: “Un soporte es cualquier material para imprimir o material sobre el que se aplica una imagen impresa” (p.11). Los diseñadores asociarán inmediatamente a la palabra “soporte” con los papeles, cartulinas y cartones que ofrecen a diario las imprentas locales; sin embargo, un soporte de impresión puede ser prácticamente cualquier cosa. Es cuestión de contactar al proveedor adecuado, explicar el proyecto claramente y conocer las limitaciones de la superficie, pues elegir un soporte alternativo requiere un manejo especial, previsión, coste adicional y, por supuesto, más tiempo invertido (Fishel, 2007). A continuación se incluirá un listado de algunos tipos de soporte para impresión:

- Materiales para imprimir o soportes que se puedan imprimir con un proceso de impresión convencional:
 - Papel prensa
 - Antiguo
 - Offset
 - Pasta mecánica
 - Cartulina
 - Papel arte
 - Satinado
 - Cromo



- Papel de dibujo
- Cartón

• Soportes poco corrientes de acuerdo a Fishel (2007):

- Metal: El metal es una opción natural para proyectos que tienen que aguantar las inclemencias del tiempo y ser duraderos y sólidos. La litografía es una opción de impresión, pero el grabado al ácido, serigrafía, impresión en seda, láser y tampografía también son efectivos en metal.

- Plástico: Casi cualquier proceso de impresión producirá imágenes en plástico, aunque hay que tener cuidado con las tintas usadas; la tinta incorrecta nunca se secará sobre una superficie de plástico.

- Tejidos: La serigrafía ha sido desde hace mucho la elegida para imprimir en tela, pero hoy en día, la impresión digital ofrece otra opción flexible. Con una resolución de 720ppp y colores casi ilimitados, la tecnología digital puede imprimir fotografías, tipos pequeños, líneas finas y diseños con muchos detalles.

- Madera: La serigrafía es la mejor opción para las superficies más gruesas, pero las láminas pueden imprimirse con offset. También funcionan el marcado a fuego o el quemado.



Figura 1. Página impresa en papel transparente. Abakanowicz

- Otras superficies: Cuando no funciona ningún proceso de impresión porque el objeto posee una forma, superficie o contenido demasiado raros, hay otras opciones: Los adhesivos, la impresión de inyección de tinta y la tampografía.

Lo cierto es, que con la amplia variedad de métodos de impresión que existen, es difícil encontrar una superficie que no pueda ser impresa de una u otra manera.

1.1.4 Impresión

Las técnicas incluyen: offset, serigrafía, huecograbado, monotipia, linotipia, impresión en linóleo, termografía, inyección de tinta e impresión láser, entre otras. Cada método tiene sus propias variables como la velocidad de impresión, la gama de colores disponible o la capacidad de impresión, además del coste. (Ambrose y Harris, 2007, p. 47).

• Offset: Es un proceso rápido y para tirajes altos, que produce resultados nítidos constantemente.

• Lavado: El lavado utiliza tinta que se ha diluido mucho para producir una tinta directa que es más sutil que una tinta especial clara, como los colores pastel.

• Serigrafía: Es un método flexible que puede utilizarse para aplicar un diseño a casi cualquier soporte. Con la serigrafía se pueden utilizar tintas más viscosas, que pueden proporcionar una textura adicional.

• Monotipia: La monotipia es un método de impresión tipográfica mediante la cual una superficie en relieve entintada se prensa sobre el soporte.

• Termografía: La termografía es un proceso de

acabado de impresión en línea que se utiliza para rotular en relieve sobre soportes de papel.



Figura 2. Serigrafía con barniz para tarjetas de presentación.

1.1.5 Acabados

“Los acabados de impresión abarcan una amplia gama de procesos que dan el toque final a un diseño cuando el soporte está impreso. Estos procesos incluyen el troquelado, el relieve, el grabado en seco, la impresión por calor, el barnizado y la serigrafía.” (Ambrose y Harris, 2007, p. 66)

- **Barnices:** Un barniz es una tinta incolora que se suele aplicar a una obra impresa para proteger el soporte de rasguños, desgaste o manchas. El barniz también puede utilizarse para realzar el aspecto visual de un diseño o los elementos que presenta.

Entre los tipos de barniz se encuentran: Brillante, mate, satinado, neutro, barniz UV, barniz UV a sangre, Barniz UV directo, Barniz UV directo con textura, Perlescente.

- **Troquelado:** El troquelado es un proceso que utiliza un troquel de acero para cortar una sección específica de un diseño. Se utiliza principalmente con fines decorativos y para realzar el rendimiento visual de una publicación.

- **Plegado:** Los diferentes métodos de plegado de los pliegos producirán distintos efectos creativos y ofrecerán diversas funcionalidades y formas de organización.

- **Desplegables:** Un desplegable o una ilustración extendida es una hoja de papel plegada que se une a una publicación para tener más espacio para mostrar un elemento visual o una imagen en concreto.

- **Relieve y grabado en seco:** Un relieve o un grabado en seco es un diseño que está estampado en un soporte con tinta o con una lámina, que tiene como resultado una superficie tridimensional, realzada, decorativa o con textura para subrayar algunos elementos del diseño.

- **Impresión por calor:** La impresión por calor o termograbado es un proceso mediante el cual una lámina coloreada se prensa sobre un soporte con un troquel caliente, haciendo que la lámina se separe de su hoja de protección.



Figura3. Estuche grabado para el libro Abakanowicz.

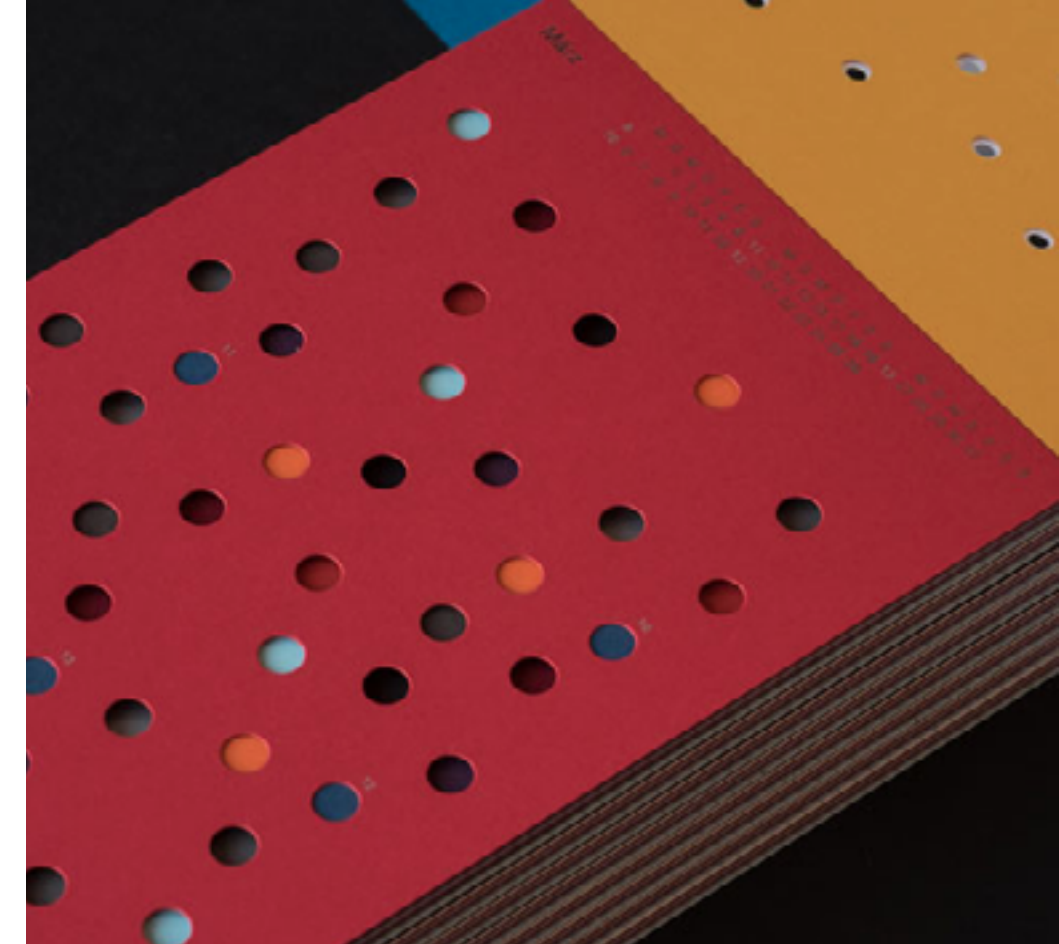


Figura 4. Detalle de calendario troquelado.



1.1.6 Producción

“Los procesos de producción utilizados en el diseño gráfico y en la industria de impresión para colocar físicamente la tinta sobre el papel, se pueden utilizar de muchas maneras para producir resultados creativos.” (Ambrose y Harris, 2007, p. 110)

Es importante que el diseñador conozca sobre técnicas, procesos y orden de impresión, pues así encaminará correctamente sus proyectos, ejerciendo perfecto control sobre cada etapa de la creación de las publicaciones, incrementando exponencialmente su detalle e impacto creativo.

1.1.7 Encuadernación

De cualquier manera, una publicación impresa requiere que sus páginas se mantengan unidas. Ya sea de manera rígida o dando apertura a posibles cambios en la disposición de las páginas; un libro, dossier, *zine*, etc. Tendrá algún tipo de encuadernación que se adapte a su estética y funcionalidad. “Si se utiliza con creatividad, la encuadernación puede ser una manera simple de diferenciar una publicación y darle un toque especial.” (Ambrose y Harris, 2007, p. 133).

Entre los tipos de encuadernación se encuentran:

- Encuadernación con wiro, espiral o canutillo.
- Encuadernación envolvente
- Carpetas enrolladas
- Encuadernación en tapa dura
- Encuadernación a la americana
- Encuadernaciones alternativas: Con el cosido a la vista, faja, encuadernación japonesa, en acordeón, gomas elásticas, clips y pernos.

1.1.8 Acabados finales

La gente establece una relación instintiva entre lo que ve y lo que toca, y la sensación de un material para imprimir interesante o la manera con la que una lámina capta la luz posee una magia, una magia que el diseñador puede controlar y utilizar a su favor. (Ambrose y Harris, 2007, p. 149).

Cuando las técnicas de impresión se utilizan correctamente pueden ocasionar un fuerte impacto en el público y una respuesta altamente satisfactoria. Dichas técnicas se reflejan en dos resultados importantes:



Figura 5. Encuadernación japonesa. “El viejo y el mar”



1.2 Creatividad

1.2.1 Creatividad informada

Textura: Se puede aportar textura a una publicación de varias maneras, por ejemplo eligiendo el soporte, el proceso de impresión y las técnicas de acabado. La textura añade una propiedad táctil a un material impreso y, si se utiliza con eficacia, con ella se pueden conseguir resultados gráficos singulares.

Valor añadido: Las técnicas de impresión y acabados proporcionan tanto al diseñador como al cliente la oportunidad de añadir valor a una publicación impresa. El uso de dichas técnicas supone sin duda un mayor coste de impresión, pero también puede ayudar a que un material se comunique eficazmente y en más dimensiones.

El término “creatividad” acarrea consigo una gran cantidad de significados, pues aunque muchos la consideran como la capacidad de inventar o crear, otros la definen como la facultad humana de solucionar problemas a través del razonamiento. Y es que a pesar de que el término se creó para explicar las profundidades del arte, posteriormente se demostró que está estrechamente relacionado al desarrollo del raciocinio y el análisis profundo de las ciencias. Berzbach (2010) afirma. “El conocimiento impulsa de forma considerable los procesos creativos” (p.10). Y es que nada ha sido creado sin un fundamento inicial, sea una teoría, una experiencia o una interrogante; la creación surge de una inspiración y esta se nutre de conocimientos previos. Se puede concluir entonces que la creatividad es alentada a través de la inspiración y el conocimiento, y ninguno existe sin el otro.

1.2.2 El proceso creativo

Graham Wallas (1926) creó un modelo teórico en el que dividía al proceso creativo en cuatro fases:

1. Preparación: Se identifica el problema a resolver, y se recoge información útil para la solución.
2. Incubación: Se generan posibles soluciones de manera consciente.
3. Iluminación: La fase intuitiva que conduce a posibles soluciones
4. Verificación: Se evalúa y verifica la solución planteada.

La etapa de incubación es considerada el clímax del proceso creativo, pues a pesar de que la fase de la iluminación genera el *ieureka!*, la incubación yuxtapone todo el conocimiento de la primera fase con la imaginación y fantasía del creativo en pos de una solución efectiva.



2. Investigación de campo

Para ejecutar la investigación de campo se escogieron dos perfiles distintos:

- Diseñadores gráficos profesionales.
- Editores.

Por ello se seleccionaron a las siguientes dos personas que cumplen con los perfiles:

- Diana Vázquez. Diseñadora.
- María de los Ángeles Martínez. Editora.



2.1 Entrevistas

Diana Vázquez
Diseñadora gráfica
Casa de la cultura, Cuenca

Entrevista realizada en enero del 2017



“Para mí son importantes los acabados, pero por una cuestión de presupuesto aquí (Casa de la Cultura) se usan procesos estándar.”

“Las portadas y páginas interiores en ocasiones son diseñadas bajo pedido del escritor, pero en muchos casos utilizamos plantillas.”

María de los Ángeles Martínez
Editora
Casa de la cultura, Cuenca

Entrevista realizada en enero del 2017



“Este último año (2016) tuvimos 37 publicaciones [...] uno como editor se pregunta si es conveniente publicar tantos libros habiendo tan pocos lectores, es irresponsable y nos obliga a

pensar en campañas para la difusión de la lectura y distribución de mejores libros.”



3. Homólogos

El análisis de homólogos es un proceso fundamental en el que se revisan ejemplos similares al producto que se desea diseñar con el objetivo de discernir características que sean de utilidad para la creación del futuro diseño.



3.1 Forma

3.1.1 Wenn ich mal groß bin, werde ich Designer

Título en español: Cuando se grande seré diseñador.

Idea, diseño e implementación:
Derya Ormanci y Sebastián Berbig

Proyecto en Behance: <https://www.behance.net/gallery/4434527/Wenn-ich-mal-groSS-bin>

Proyecto: Tesis de grado.
Publicación: 2012

El objetivo del proyecto fue crear un libro interactivo que ilustre las reglas más importantes del ser diseñador en una manera simple e infantil.

Utilizaron efectos analógicos y digitales a través de la experimentación con técnicas de impresión, materiales y texturas. Además su cromática contrasta colores pasteles y saturados y utilizan una tipografía infantil de estilo manuscrito.



Figuras 6, 7 y 8. Libro Wenn ich mal groß bin, werde ich Designer



3.1.2 Design for kids

Título en español: Diseño para niños

Editorial: Victionary

Medidas: 220 x 245 mm

Formato: Seis colores, Encuadernado suave con opción a elegir entre tres colores (Amarillo, naranja y azul),

Incluye: Un CDRom y una pistola de juguete

Publicación: Marzo 2003

Idioma: Inglés



3.2 Función

3.2.1 Print Matters

La impresión de hoy en día ya no se limita únicamente al 2D. Mientras las técnicas manuales como la serigrafía y la monotipia cautivan a los diseñadores con sus características gamas cromáticas y texturas artesanales, las nuevas tecnologías los anima a brindar mayor impacto visual usando la creatividad y materiales comunes.

En un intento por examinar las profundidades de la impresión, PRINT MATTERS recoge una muestra de diseños de impresión que van mucho más allá de la impresión digital. Este libro ofrece una visión profesional en el uso de barnices, estamapado caliente, troqueles, impresión térmica, dobleces y mucho más.





3.3 Tecnología

3.3.1 Transparent

La portada de TRANSPARENT corresponde al contenido del libro de una manera conceptual.

Para dar al lector la sensación de transparencia sin perder legibilidad, el texto de la portada está impreso con las técnicas de relieve y grabado, además se complementa con cortes estratégicos que vuelven traslúcido al producto.

Las páginas interiores están impresas a full color en couché.

3.2.2 Hands on

En un mundo lleno de productos fabricados masivamente, los consumidores ya no se contentan con la calidad de impresión. Mientras la comunicación crece con la interactividad digital, algunos diseñadores ven el valor en establecer diálogos dinámicos entre asuntos de impresión y los individuos reales.

Hands On es el primer libro en recopilar tantos ejemplos maravillosos de artefactos de la vida real que invitan a la participación y al juego. Hay casi 100 ejemplos que evidencian la recursividad y el esfuerzo de los diseñadores para crear componentes interactivos con materiales sencillos.

Para lograr una mejor experiencia, Hands On pide a sus lectores que etiqueten los proyectos mostrados con las descripciones impresas en stickers adicionales.





3.3.2 Gaîté Lyrique

Este es un programa diseñado por el estudio de diseño Helmo para La Gaîté Lyrique, un colectivo parisino dedicado a las artes digitales y música moderna.

Para contribuir con profundidad y textura a la publicación se utilizaron materiales como cartoncillo, papel holográfico, cartulinas brillantes, cartulinas con textura, papel tapiz, etc.

Se utilizó impresión digital y para los acabados se mezclaron técnicas como el troquel y el barniz.



4. Conclusiones

A través del análisis de homólogos se obtuvieron ciertas características que ayudarán a determinar una guía para el diseño del proyecto. Ellas son:

- Tipografía: Las tipografías o familias tipográficas utilizadas en los distintos proyectos han sido cuidadosamente pensadas y modificadas para dar apoyo al diseño y su concepto.

- Cromática: Los colores y el diseño se crearon de tal manera que el uno no funciona sin el otro, la cromática elegida en cada proyecto se aprovecha al máximo para generar resultados interesantes.

- Interactividad: La mayoría de los proyectos analizados invitan al usuario a interactuar con sus páginas, mediante la incorporación de materiales heterogéneos o fuera de lo común que propician una experiencia sensorial.

-Acabados: Cada producto editorial analizado posee acabados peculiares que brindan al producto la posibilidad de destacar físicamente en una estantería.

CAPÍTULO 2



5. Target

5.1 Análisis del target

Target es el público destinado a consumir cierto producto o servicio, por ende su detallado análisis es crucial, pues permitirá conocer al cliente potencial y la manera óptima de persuadirlo.

5.1.1 Variables de segmentación

Demográficas:

Hombres y mujeres mayores de edad, hispano-hablantes. Estudiantes o profesionales de diseño gráfico que tienen un interés particular en el diseño editorial.

Geográficas:

El producto estará destinado a su comercialización en territorio ecuatoriano, por ende se ha definido a Ecuador como la ubicación geográfica.

Psicográficas:

Personas de clase media o alta que se interesan en ampliar sus conocimientos en diseño gráfico editorial. Personas creativas que no temen invertir dinero en un producto editorial de alta calidad.

5.1.2 Ideales

Se determinó que el público objetivo del producto editorial se dividirá en dos grupos:

Estudiantes de diseño:

Adultos jóvenes creativos que procuran crear diseño de buena calidad para sus primeros clientes y que necesitan pautas para realizar su trabajo.

Profesionales de diseño editorial:

Directores de arte, editores o diseñadores que tienen años de experiencia trabajando en el área de diseño. Son personas meticulosas y responsables que se exigen a sí mismos mejorar sus servicios y productos día a día.



5.1.3 Persona design

Alejandro

Hola, me llamo Alejandro, tengo 20 años y soy Guayaquileño.
Hace dos años me mudé a Cuenca para estudiar diseño gráfico en la Universidad del Azuay. Desde entonces he hecho muchos amigos en la facultad, con los que salgo de fiesta, a ver el fútbol o a hacer deberes.
Me encanta mi carrera, y hace poco empecé a trabajar como freelance en pequeños proyectos, lo que es genial, pues tengo la oportunidad de ganar

dinero haciendo lo que más me gusta.
Suelo pasar mucho tiempo en internet o en las librerías de la ciudad investigando y descubriendo propuestas innovadoras en el área del diseño.
La mayor parte de información u homólogos que encuentro son trabajos internacionales, sin embargo me encantaría que existieran más referentes nacionales.



Figura 24. Alejandro. Persona design.

Manuela

Mi nombre es Manuela, soy Cuencana y tengo 38 años.
Soy directora creativa en una prestigiosa casa editorial de la ciudad, encuentro mi trabajo apasionante y divertido. Sin embargo constantemente enfrento dificultades a la hora de diseñar libros, pues mis clientes no exigen únicamente alta calidad de diseño, sino que además esperan recibir productos que generen alto impacto al público en plazos cortos y con costos asequibles.

Por ello constantemente me encuentro investigando fuentes de información sobre tecnologías de impresión disponibles a nivel local que me permitan lograr un buen diseño para satisfacer a mis clientes.



Figura 25. Manuela. Persona design.



6. Partidos de diseño

6.1 Forma

- Formato:**
El formato del producto editorial será de 14.8x21cm (A5). Las dimensiones de algunas páginas interiores variarán.
- Diagramación:**
Para la diagramación interior de los textos se utilizarán varias técnicas visuales.
- Tipografía:**
Se utilizará una misma familia tipográfica San Serif geométrica con pesos variados en todo el producto editorial.
- Cromática:**
Se utilizarán colores planos y metalizados.
- Elementos:**
Los elementos básicos del diseño serán fundamentales para el diseño del producto: punto, línea, plano y contorno.

6.2 Función

- Formato:**
El formato A5 permitirá una considerable economización del producto final, al mismo tiempo que resulta al usuario fácil de manipular.
- Diagramación:**
La mezcla de técnicas visuales generará una manera interesante de leer los contenidos.
- Tipografía:**
Utilizar una misma familia tipográfica con pesos variados proporcionará al diseño una sensación de variedad sin recargar el estilo de la gráfica.
- Cromática:**
La variedad de tonos y tintas brindan al producto mayor atractivo visual.
- Elementos:**
Los elementos básicos brindarán dimensión al diseño gráfico.



6.3 Tecnología

Soportes:

Se utilizarán diferentes tipos de papel, cartulinas, textiles, plásticos.

Impresión:

Se experimentará con tecnologías convencionales y no convencionales como serigrafía, monotipia, termografía, impresión láser, impresión de látex, cianotipia, estampación analógica, etc.

Acabados:

Se aplicarán barnices, troquelados, hojas desplegables, relieve, grabado, bordados, pintura analógica, polvos texturados, etc.

Encuadernación:

Se eligió la encuadernación japonesa para el acabado final del producto editorial.

7. Plan de negocios



7.1 Producto

Producto editorial impreso que evidencia la experimentación con técnicas, tecnologías y materiales de impresión.

7.2 Promoción

Se promocionará mediante campañas publicitarias en las universidades e institutos más importantes del país y a través de redes sociales.

7.2 Precio

Costo de diseño editorial: \$400
Costo de producción: \$55 por unidad
Precio final del producto editorial: \$75 por unidad

7.2 Plaza

Puntos de venta:
Librerías y universidades del país.

8. Conclusiones

Es importante definir la situación geográfica y socioeconómica, así como el estilo de vida y manera de pensar de nuestro target. Pues con esta información se podrá determinar si el plan de negocios corresponde al público objetivo o si las estrategias y precios propuestos resultan pertinentes.

Una vez determinada la estrategia de mercadeo es posible empezar el proceso de creación del producto editorial.

CAPÍTULO 3



9. Ideación

9.1 Generación y selección de ideas

9.1.1 Generación y selección de diez ideas

La creación de un producto editorial de óptima calidad gráfica exige una selección meticulosa de las características más relevantes del diseño. Por dicho motivo, se procedió a definir las categorías o parámetros principales que definen al producto.

- Cromática
- Tipografía
- Técnicas visuales
- Imprentas

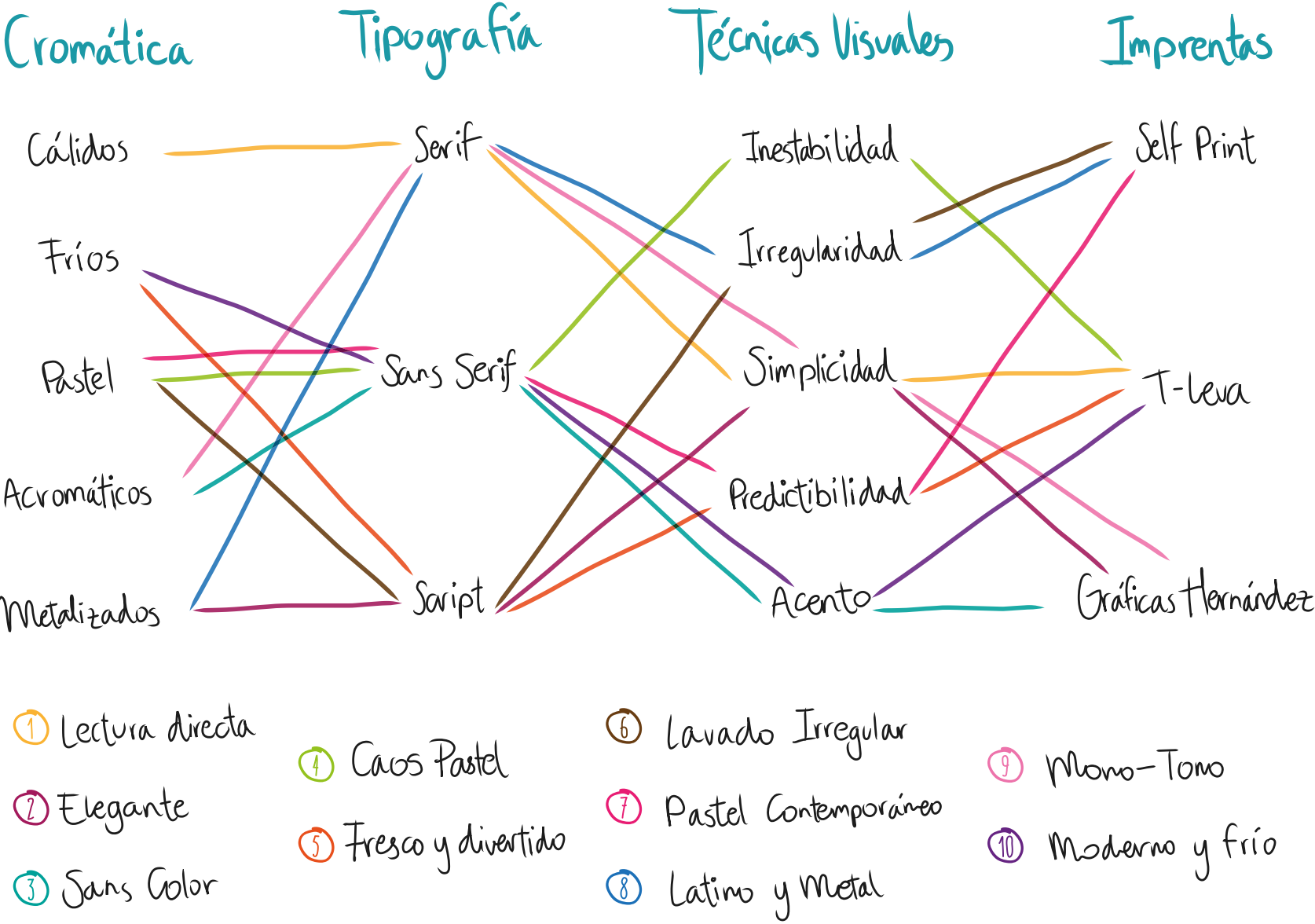


Figura 26. Planteamiento de las 10 ideas.

9.1.2 Selección de tres ideas

Posterior a un detallado análisis de cada una de la diez ideas se escogieron las tres más relevantes que cumplían los requisitos planteados en los partidos de diseño. Las tres ideas seleccionadas fueron las siguientes:

- 3. Sans Color.** Cuyas características incluyen:
Acromáticos + Sans serif + Acento + Gráficas Hernández
- 7. Pastel Contemporáneo.** Cuyas características incluyen:
Pastel + Sans serif + Predictibilidad + Self print
- 8. Latino y Metal.** Cuyas características incluyen:
Metalizados + Serif + Irregularidad + Self print

9.1.3 Selección de la idea final

Las tres ideas seleccionas ofrecen al proyecto alternativas que permitirán lograr versatilidad en el diseño. Por ello se han combinado las características más pertinentes de cada idea en una idea final.

- Cromática: Colores pastel, acromáticos y metalizados.**
La variedad de tonos y tintas propicia la experimentación en imprenta.
- Tipografía: Sans serif geométrica**
Las tipografías geométricas son ideales para acentuar palabras clave, lo que creará legibilidad y pregnancia en el diseño gráfico.
- Técnicas visuales: Acento, predictibilidad e irregularidad.**
Técnicas que combinadas permitirán visualizar la información de una manera limpia e interesante.

Imprentas: Selfprint.
El gerente de la imprenta demuestra interés por el proyecto y ofrece una amplia gama de alternativas para experimentación.



10. Sistema de diseño

10.1 Proceso de desarrollo

10.1.1 Tipografía

Para responder a la necesidad de una familia tipográfica con amplia variedad de pesos y excelente legibilidad en textos cortos de gran tamaño, se eligió la extensa y versátil familia tipográfica *sans serif* geométrica **Gotham**, diseñada por Tobias Freire-Jones. Sus variaciones son:

- Gotham Regular
- Gotham Rounded
- Gotham Condensed
- Gotham Narrow
- Gotham X-Narrow

La familia tipográfica completa cuenta con 37 variantes distintas considerando los pesos y sus versiones itálicas. Por ello se eligieron 11 estilos distintos para el diseño del proyecto.

Gotham Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Ultra
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Narrow Thin
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Narrow Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Narrow Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Narrow Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Narrow Ultra
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham XNarrow Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham XNarrow Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gotham Narrow Ultra
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Figura 27 y 28. Primer intento de diagramación.

10.1.2 Diagramación

Al empezar el proceso de bocetación se plantearon ciertas características inmutables del diseño gráfico, mismas que deberían ser respetadas y tomadas en cuenta en la diagramación. Por ejemplo:

- En ninguna página impar se escribirán más de cuatro palabras.
- Los textos de las páginas impares deberán ser llamativos y legibles.
- El diseño de cada página impar será pensado para imprimirse en un soporte diferente y con tecnologías de impresión distintas.
- Las páginas pares contendrán breve información sobre el soporte y la tecnología o técnica de impresión utilizada en cada hoja indistintamente.
- Los textos de las páginas pares serán legibles y escritos en bloques de texto corrido.
- Las cajas de texto de las páginas pares se colocarán en un extremo de la página donde no se genere una interrupción en caso de que las tintas o relieves de la cara frontal se desborden hacia la cara posterior.

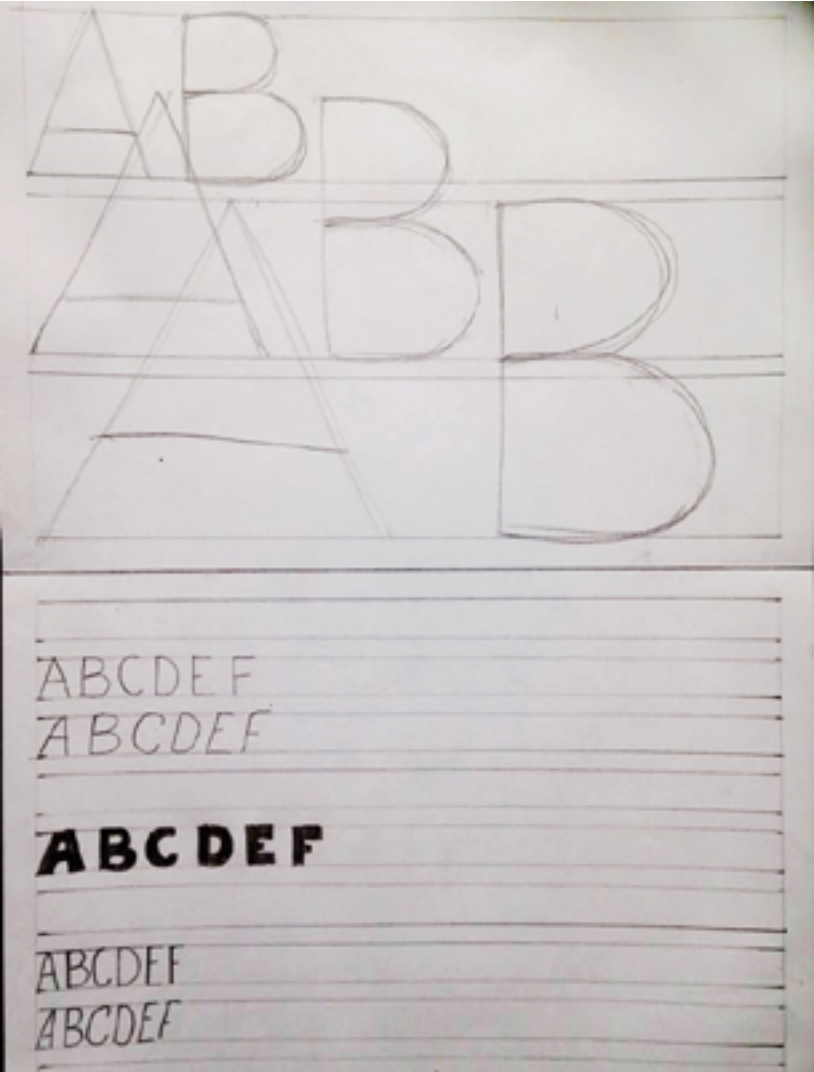


Figura 29. Bocetaje de diagramación.

Durante el bocetaje se planteó una diagramación de tres columnas verticales en las que el texto se dispondría de manera horizontal y vertical indistintamente. Sin embargo, cuando se hicieron las primeras pruebas en *indesign* se descubrió que la retícula no permitía al diseño tipográfico suficiente libertad o espacios negativos.



Figura 30. Diagramación en InDesign.

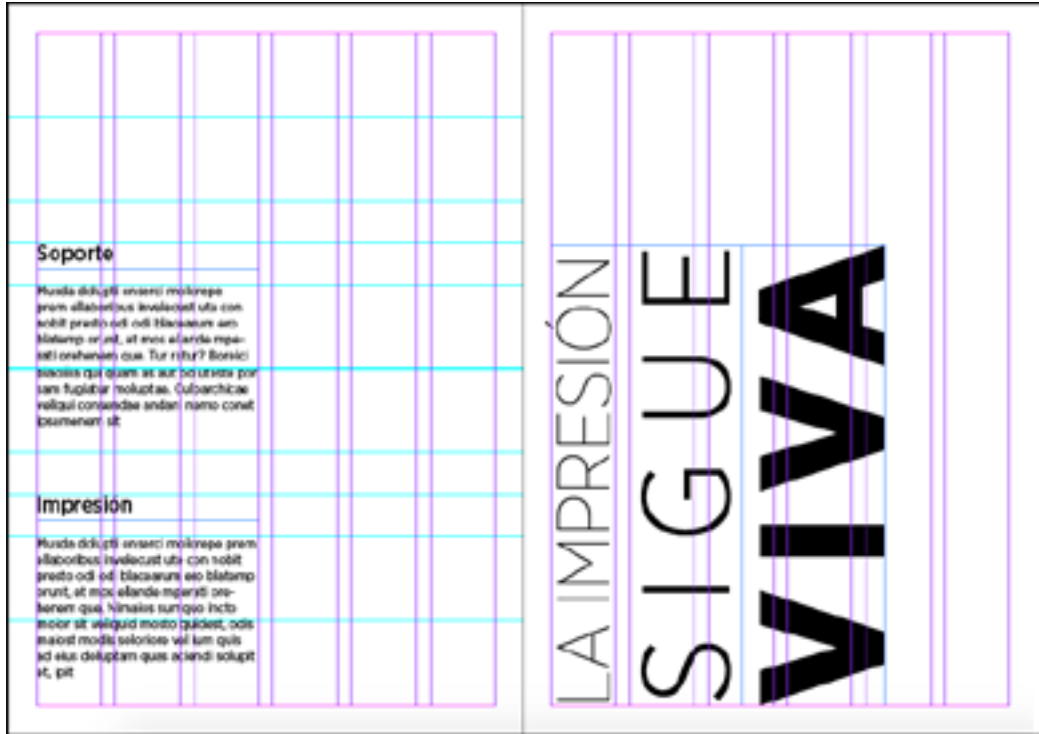


Figura 31 y 32. Segunda diagramación en InDesign.

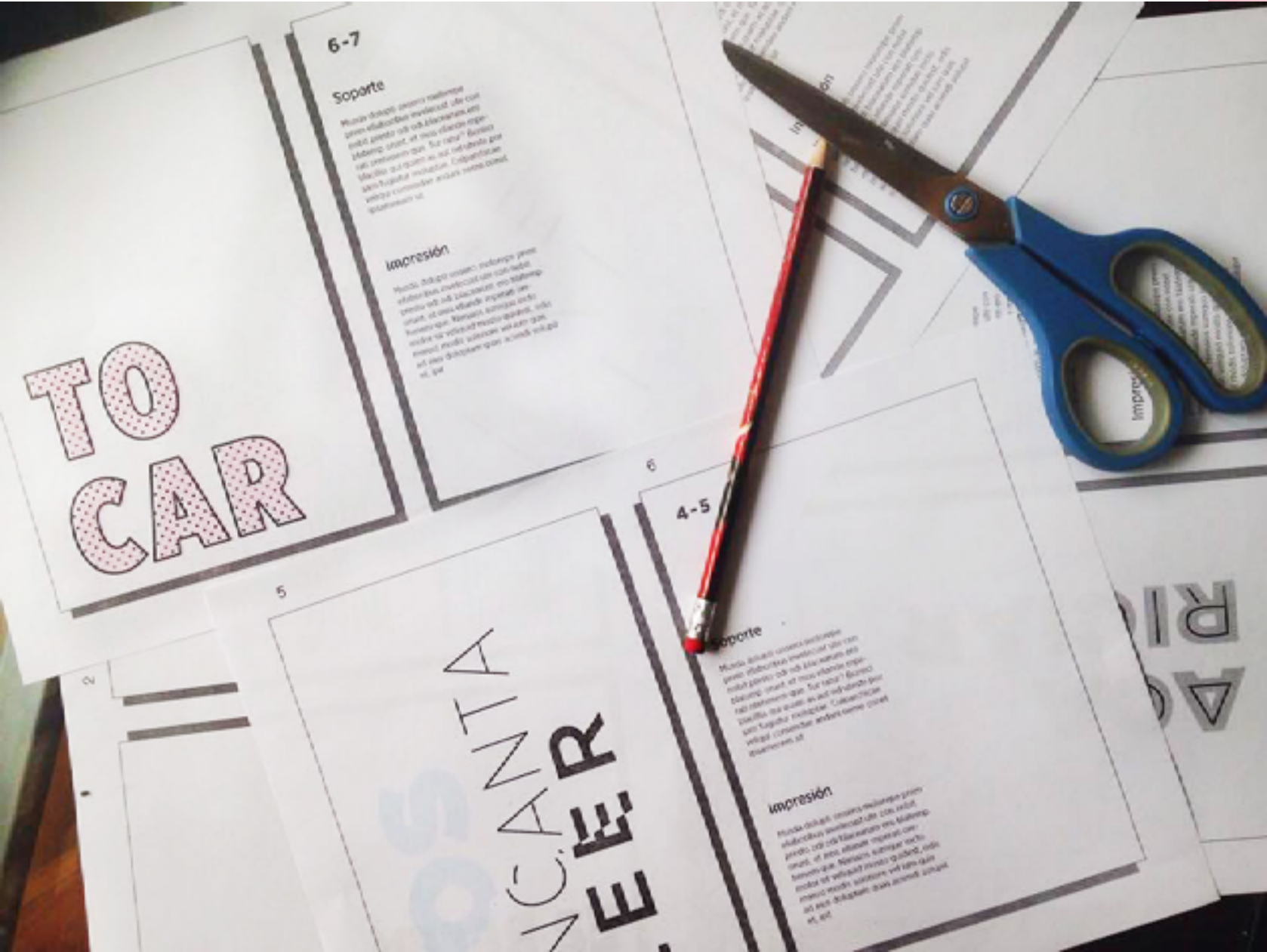
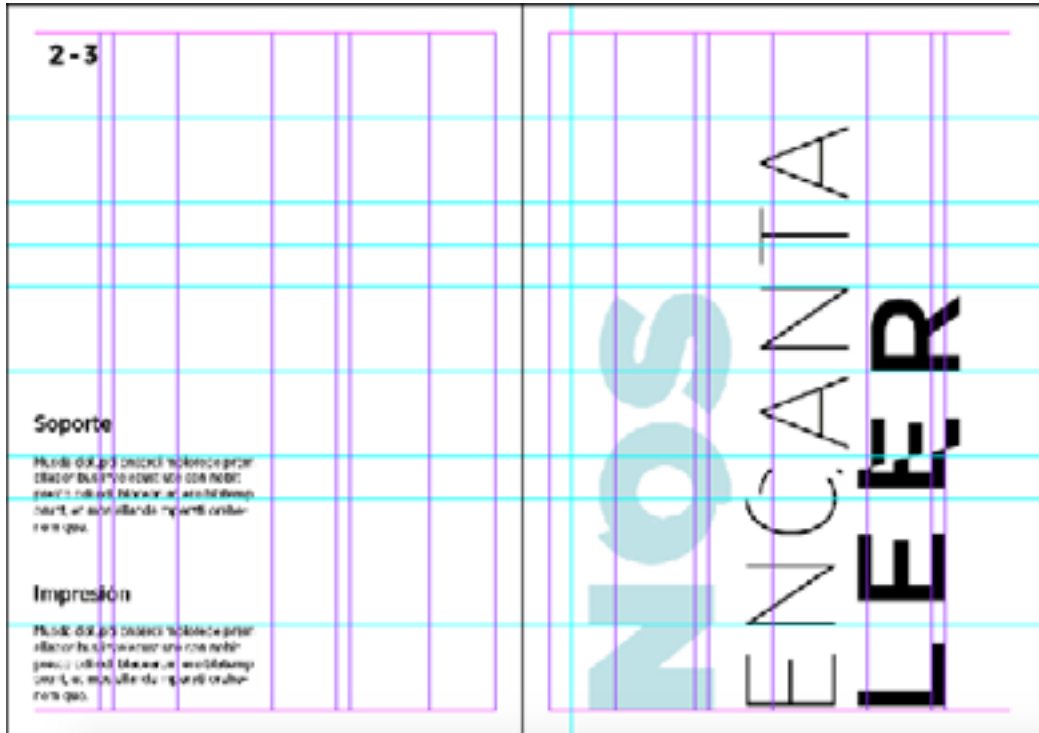


Figura 33. Impresión del machote.

Entonces se elaboró una segunda retícula de seis columnas que ofrecía al diseño mayor facilidad para crear bloques de texto de gran tamaño, con distintos pesos y suficiente espacio negativo para apreciar las diferentes texturas de los soportes.

Además, en las páginas pares se diagramaron dos bloques informativos ubicados en la esquina infe-

rior izquierda. En el primer diseño se crearon cajas de texto de nueve líneas, sin embargo, durante el proceso de redacción se descubrió que la información textual no superaría las dos líneas, siendo así que se elaboraron nuevos cambios en el diseño.

10.1.3 Cromática

La paleta cromática que se eligió para el diseño del producto incluye dos colores pastel, dos tonalidades acromáticas y dos tintas metalizadas.

El objetivo de esta selección es de crear contrastes y armonías en cada página del libro.

PANTONE 9461 C
C: 29 M: 1 Y: 11 K: 0

#FFFFFF
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

PROCESS BLACK
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

PLATA METÁLICO

PANTONE 9284 C
C: 0 M: 29 Y: 10 K: 0

ORO METÁLICO

10.1.4 Impresión y acabados

Es en esta etapa en la que se descubrieron la mayor cantidad de inconvenientes y se determinaron los errores en el diseño.

Durante el proceso de impresión, se invirtió mucho tiempo, también se hechó a perder material y se gastó una gran suma de dinero. No obstante, cada tropiezo o despilfarro del proceso generó también invaluable aprendizaje.

Para la creación del producto editorial se experimentó con distintas tecnologías tales como: Impresión láser, impresión látex, corte plotter, bordado automatizado y corte láser; si bien algunas de estas tecnologías son convencionales, se las aplicó con estrategias y visión no convencional.

Además se aplicaron técnicas artesanales como la estampación con sello, la monotipia, la cianotipia y la serigrafía, las cuales, aplicadas de una manera distinta y adaptadas a las tendencias de la contemporaneidad produjeron resultados sumamente interesantes.



Figura 34. Experimentación con sello de caucho.



Figura 35. Transferencia de adhesivo ploteado.



Figura 36. Grabado casero en cartón.

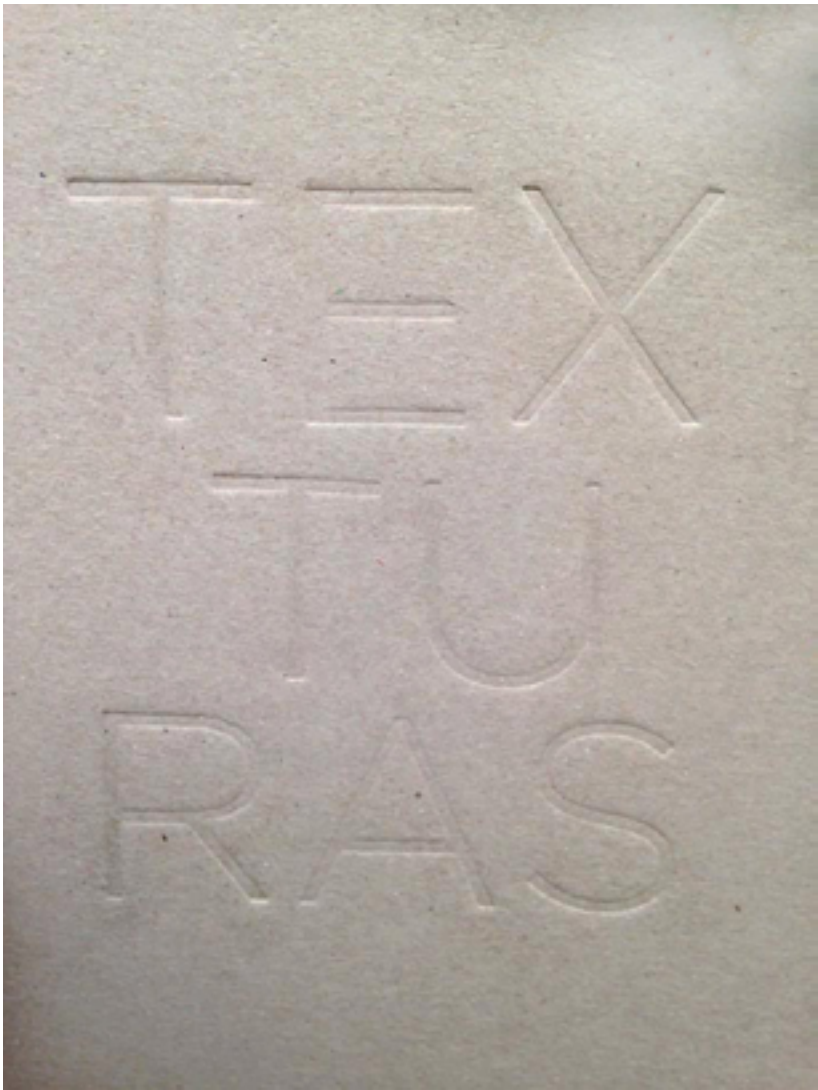


Figura 37. Serigrafía con efecto especial.



Figura 38. Experimentación de grabado casero.



Figura 40. Proceso de encuadernación.

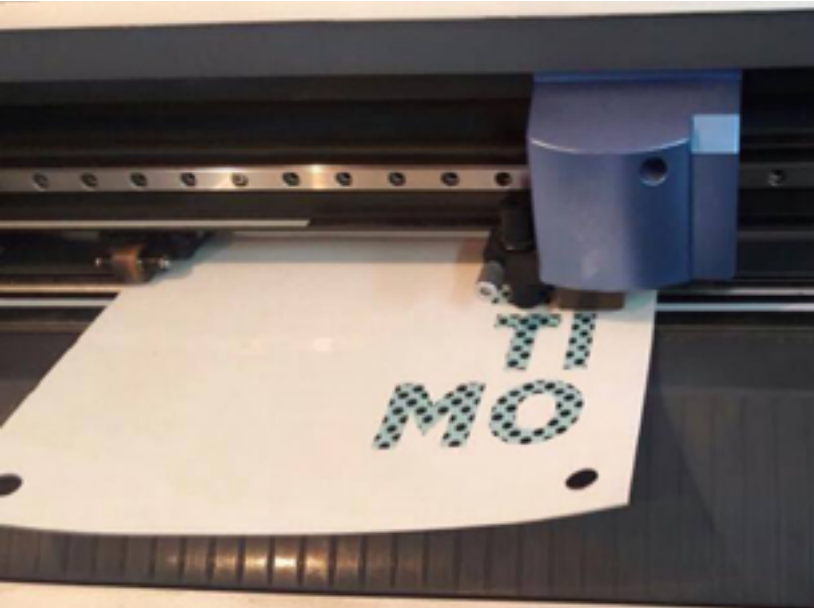


Figura 39. Plotter de corte.



Figura 41. Página con circuito.

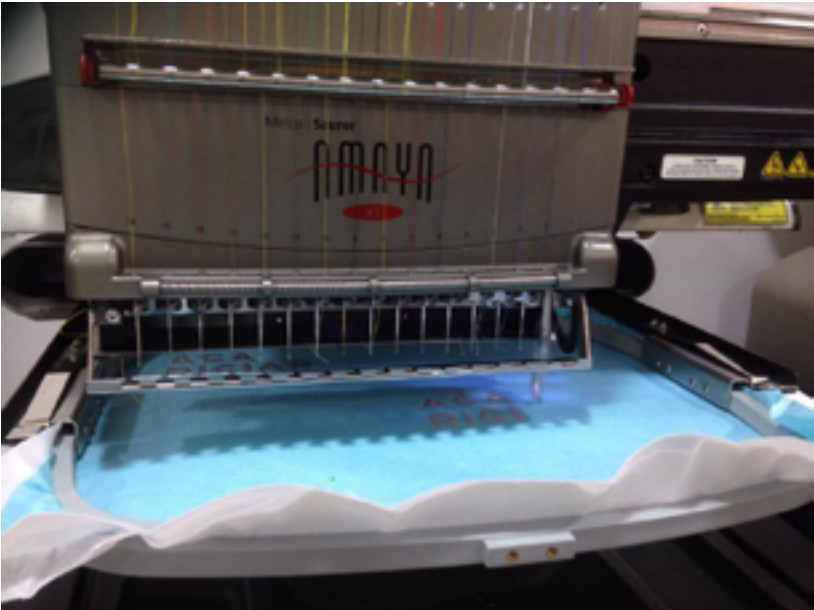


Figura 42. Bordado automatizado.



Figura 44. Transferencia de adhesivo.



Figura 43. Transferencia de foil metalizado.



Figura 45. Impresión de acetatos.



Figura 46, 47 y 48. Vistas del producto.



Figura 49. Página interior del libro.



Figura 50. Fotografía escenificada del producto.

10.2 Validación

Para el proceso de validación de mi producto editorial, nueve diseñadores profesionales y estudiantes analizaron y manipularon el libro, y acto seguido procedieron a responder una encuesta de cinco preguntas. Cabe acotar que posterior a la encuesta, se mantuvo una conversación en la que los usuarios plantearon preguntas sobre el proceso de diseño y emitieron comentarios valiosos.

Gracias a los resultados de las encuestas y las conversaciones se puede concluir que a pesar de que el precio del producto es elevado, resulta de gran utilidad para los diseñadores, pues les brinda alternativas diferentes y novedosas que están dispuestos a poner en práctica.



Figura 51, 52, 53 y 54. Validación del producto editorial.



Figura 55, 56 y 57. Validación del producto editorial.



CONCLUSIONES

A través de las entrevistas realizadas a profesionales en el área del diseño y producción editorial se comprobó que la demanda de productos editoriales de bajo costo es elevada, lo que ocasiona que se sacrifique en muchas ocasiones el diseño creativo, prescindiendo de la experimentación .

Para enfrentar la falta de conocimiento sobre materiales, técnicas y tecnologías de impresión, se creó un catálogo compilatorio de alternativas para la producción editorial no convencional, creado a través de la experimentación y la exploración. Su función es la de proporcionar a los diseñadores diferentes opciones mediante una experiencia sensorial, detallando siempre el soporte y la tecnología utilizadas en cada página de experimentación.

Para lograr un producto interesante, innovador e interactivo se tomaron en consideración características esenciales del diseño editorial tales como: Soportes, impresión, acabados y encuadernación.

RECOMENDACIONES

Los procesos de imprenta, tanto artesanales como industriales pueden llegar a ser complejos e incluso problemáticos. Como diseñadores, no tenemos dominio sobre la manipulación y logística de la inmensa oferta que existe en el mercado de la imprenta que constantemente crece y se diversifica; por ende, es preciso que se haga una preparación previa a la publicación de productos editoriales.

Una buena comunicación con nuestro impresor de confianza es crucial, al igual que el buen manejo del tiempo y los recursos, pues un proceso experimental puede tomar derroteros inesperados y ocasionar un sinnúmero de inconvenientes.

Finalmente aliento a los diseñadores a ser más osados en el diseño, a tomar riesgos y cometer errores; pues por experiencia sé que los resultados más interesantes se obtienen después de varios fracasos.



BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el diseño editorial? - Lakshmi Bhaskaran
- Index Book S.L. - 2006 - Barcelona, España

Impresión y acabados - Gavin Ambrose, Paul
Harris - Parramón Ediciones, S.A. - 2007 - Barce-
lona, España

El arte de la producción creativa. Materiales,
encuadernación y acabados - Catharine Fishel -
Index Book S.L. -2007 - Barcelona, España

Libros o velocidad: reflexiones sobre el oficio
editorial - Jordi Nadal, Francisco García - Libreria
S.A. - 2005 - México D.F.

Autobiografía del libro - Virginia Sandoval de
Fonseca - Editorial Costa Rica - 1985 - Costa Rica

UNESCO, Actas de la conferencia general. 13a
reunión, Paris, 1964.

G. Wallas (1926). The art of thought. New York:
Harcourt

ANEXOS

