

diciembre 2014

PROFESIONAL

MANUAL

de DISEÑO EDITORIAL

ARMONÍA
TEXTO
IMAGEN
CONCEPTO
COLOR

Manual de diseño editorial profesional

Manual de técnica y diseño editorial donde se presentan algunos temas relacionados al diseño editorial para elaborar un tema con una metodología práctica y eficaz.

Colofón

Este manual de Diseño Editorial Profesional se termino de imprimir el tres de Diciembre del año dos mil catorce en la de Imprenta Acuario Evolución Impresa con la dirección Poder Legislativo Sur 115-8, Col. La Purísima C.P. 2000, Aguascalientes, Ags., siendo su tiraje de 5 ejemplares sobre un sustrato de "Opalina", por los alumnos del quinto semestre de Mercadotecnia y Diseño Gráfico que ha continuación se mencionan: García Cervantes Miguel Osiris, Gómez Amezcua Gaudencio, Loera García Ricardo, López Arias María Concepción, Ochoa Robledo Kevin David, Ornelas Dávila René, Ramírez Valdez Brian Emanuel, Rangel Torres Julissa y Soto Pilar José Guadalupe, en la asignatura de Diseño Editorial dirigidos por MTRO. Mario López Guerrero de la Universidad la Concordia Campus Forum Internacional.

Índice

Índice Manual de Diseño Editorial Profesional

1. Manual Diseño Editorial Profesional
 - 1.1. Colofón
 - 1.2. Índice
 - 1.3. Prefacio
 - 1.4. Introducción (El Diseño Editorial Profesional)
 2. El Diseño Editorial Profesional (objetivo)

3. Metodología
 - 3.1. Modelo Conceptual
 - 3.1.1. Objetivo del Modelo
 - 3.2. Concepto (Estrategia)
 - 3.2.1. Consejos para concepualizar
 - 3.2.2. De la idea al papel
 - 3.3. Estructura Editorial (Planeación)

- 3.3.1. Tipo de publicación, sus partes y periodidad
 - 3.3.1.1. Libro
 - 3.3.1.2. Catálogo
 - 3.3.1.3. Revista
 - 3.3.1.4. Brochure
 - 3.3.1.5. Periódico
 - 3.3.1.6. Elementos de una publicación (párrafo, epígrafe, título, subtítulo, etc..)
- 3.3.2. Seleccionar el Formato Adecuado
 - 3.3.2.1. Tamaño adecuado para una publicación
 - 3.3.2.2. Medios Impreso y Digital

- 3.3.3. Manejo de contenidos
 - 3.3.3.1. Política Editorial
 - 3.3.3.2. Línea Editorial
 - 3.3.3.3. Manejo de contenidos
 - 3.3.3.4. Flujo de información

3.4. Plataforma Gráfica (Ejecución)

- 3.4.1. Composion
 - 3.4.1.1. Composición
 - 3.4.1.2. Retícula (BA0628A small Newsletter - That Reads Big / BA0636Design Below The Line / BA0649SmallPoster / PrintIssue02 / BA0624First Things First / uC3m reticula CC)
 - 3.4.1.3. Proporción, equilibrio y simetría
- 3.4.2. Tipografía
 - 3.4.2.1. Elección de tipografía (BA0269TextType / BA0613What Typeface / BA0660Text-Only Logo type / uC3m tipografías CC)
 - 3.4.2.2. Jerarquía tipográfica

- 3.4.2.3. Mancha tipográfica
 - 3.4.2.4. Capitulares
 - 3.4.2.5. Justificación (BA0616Design On A Centerline / PrintIssue30 pag 10 y 11 / <http://www.letteringtime.org/2014/02/como-justificar-correctamente-un-texto.html>)
 - 3.4.2.6. Interlineado e interletrado
 - 3.4.2.7. Ríos
 - 3.4.2.8. Viudas
 - 3.4.2.9. Huérfanos
 - 3.4.2.10. Ajustar a grid
- 3.4.3. Estilos
 - 3.4.3.1. Estilo de carácter
 - 3.4.3.2. Estilo de párrafo
 - 3.4.3.3. Estilos anidados
 - 3.4.3.4. Excel y Tablas
 - 3.4.3.5. Bases de datos
 - 3.4.4. Imágenes
 - 3.4.4.1. Resolución (fb93b1593b8c61a795e56f0a-d0d05992)
 - 3.4.4.2. Tipos de imágenes
 - 3.4.4.3. Formatos de imágenes
 - 3.4.4.4. Recomendaciones al usar imágenes (BA0601SqueezePlay / BA0603ManyFromOne / BA0605SwipeIt / BA0674PixTrix4 / BAExtra20080626 / PrintIssue01 / La dirección de la imagen en Duopixel)
 - 3.4.5. Color
 - 3.4.5.1. Gestión de color
 - 3.4.5.2. CMYK
 - 3.4.5.3. Pantone
 - 3.4.5.4. Spot color
 - 3.4.5.5. Encontrar el color perfecto (BA0453PerfectColor / BA0646OurColorWheel / Kuler)
 - 3.4.6. Salida a impresora
 - 3.4.6.1. Exportación de archivos
 - 3.4.6.2. Relación de formato
 - 3.4.6.3. Impresión en folleto
 - 3.4.6.4. Uso de tintas
 - 3.4.6.5. Overprint
 - 3.4.6.6. Registros de color
 - 3.4.6.7. Moiré (PrintIssue20 pagina 3)
 - 3.4.6.8. Acabados
 - 3.4.7. Consejos para una buena impresión
 - 3.4.7.1. Elección de sustrato
 - 3.4.7.2. Impresión offset
4. Consideraciones
 - 4.1. Integración con otros software
 - 4.1.1. Adobe InDesign

Prefacio

El manual de procedimientos gráfico editorial, es un documento el cual describe algunos métodos prácticos y con un fin de lograr un buen resultado editorial.

La intención de este manual es proporcionar la información adecuada, necesaria y sistemática para lectores y estudiantes interesados en el diseño editorial con la finalidad de lograr sus objetivos.

El procedimiento se deriva en distintas áreas que integran la unidad clara y objetiva.
El manual que desarrollamos es una versión pública y gratuita con la finalidad de:

- Dejar constante y clara cada recomendación y paso que se le otorga al lector y practicante.
- Proporcionar que cada sistema sea actualizado para así desarrollar cada función de una manera coherente y relativa.
- Dar seguimiento a la sociedad dejando en claro cada función que se establece en el manual.

2.

EL DISEÑO EDITORIAL PROFESIONAL

Introducción

En esta publicación se presentan algunos temas relacionados al diseño editorial y el proceso que se ejecuta para elaborar un tema con una metodología práctica y eficaz.

Durante el proceso, se explicarán cada tema relacionado con el diseño editorial, el cual mostraremos la armonía entre texto, imagen y concepto que sea necesario para lograr un buen resultado gráfico y editorial de una forma profesional.

Objetivo

Desarrollar*un*manual*profesional*de*diseño*editorial*pensado*para*proporcionar*conocimientos*útiles*en*este*ámbito*con*un*nivel*apto*de*innovación*y*jerarquizació n*cuya*finalidad*es*satisfacer*las*dudas*y*necesidades*de*nuestro*público*meta*generando*as í*una*guía*de*fácil*acceso*para*el*mismo.*

3 Metodología

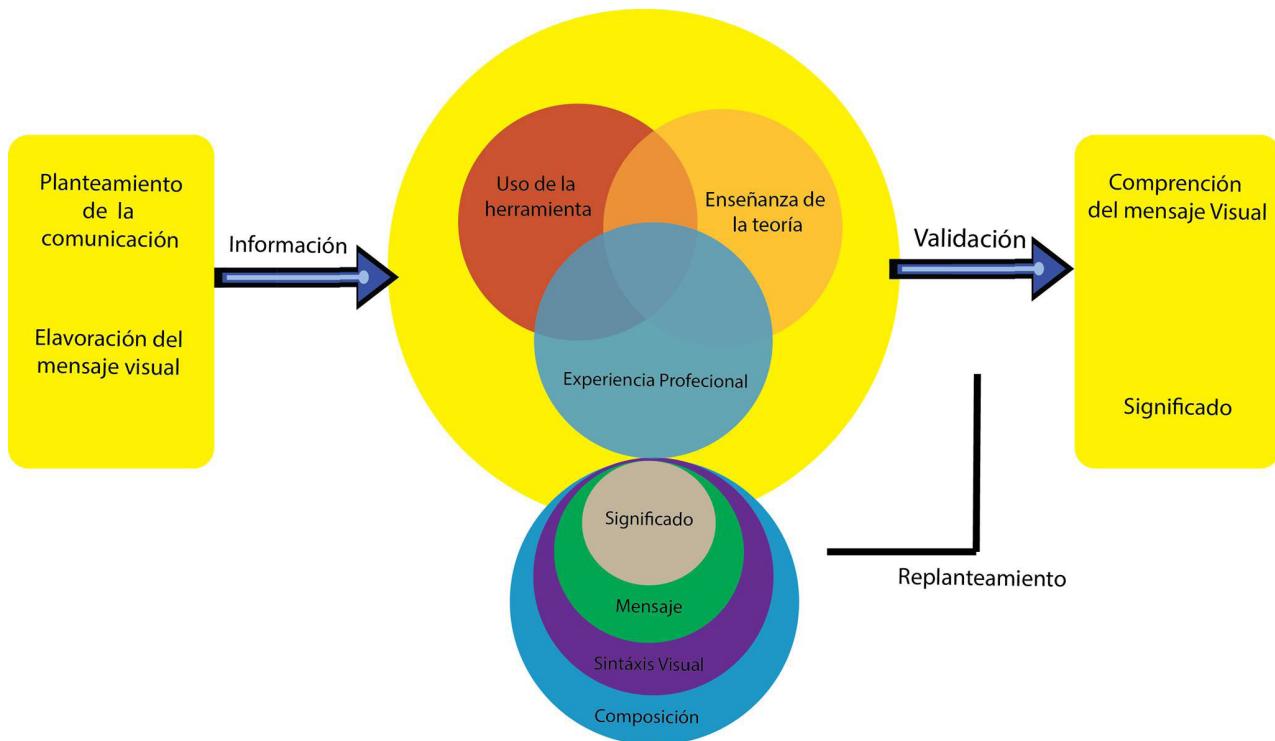
3.1 Modelo Conceptual

¿Qué es el modelo conceptual?

Es un esquema que está basado en la técnica en la que el profesor enseña al alumno a desarrollarse en cuanto a crear algún tipo de proyecto, aportándole las herramientas básicas que éste necesita.

Una herramienta adicional que el profesor puede aportarle al alumno es el conocimiento que ha adquirido a través la experiencia para poder hacer que este genere proyectos con resultados profesionales.

Con dicha experiencia, se construyen las bases para obtener resultados profesionales, a partir del significado que cada alumno otorgue al proyecto, continuando con el mensaje que este quiera transmitir, pasando por la validación y replanteamiento necesarios para lograr la sintaxis visual, la cual nos ayuda a aterrizar una idea en una imagen gráfica, por último la conceptualización y composición de este, todo esto para lograr los resultados óptimos de una correcta comprensión hacia nuestro mensaje y significado del mismo.



¿Cómo obtener un buen proceso de conceptualización?

Lleva elaborar varias colecciones de esquemas que deben traducirse de la manera más sintética incluyendo la representación de los objetos y asociaciones que constituyen la realidad organizacional. De esta manera, depurando y planteando la comunicación a través de los conceptos se puede llegar a obtener los resultados profesionales que buscamos, ya que dichos resultados nacen a partir de una buena conceptualización.

3.1.1. Objetivo del Modelo

Los modelos de sistemas de actividad humana son una clase particular de modelo conceptual y son los más usados, sin embargo para los modelos cualitativos en general podemos hacer referencia a cuatro clases de usos:

- 1 Como una ayuda para aclarar las consideraciones de un área de interés.
- 2 Como una ilustración de un concepto.
- 3 Como una ayuda para definir la estructura y la lógica.
- 4 Como un prerequisito del diseño.

En resumen, los modelos conceptuales se utilizan para representar la realidad a un alto nivel de abstracción, mediante los modelos conceptuales se puede construir una descripción de la realidad fácil de entender.

¿En el diseño los modelos conceptuales?

Para lograr una descripción de alto nivel de la realidad, y luego transformar el esquema conceptual en un esquema lógico.
El motivo de realizar estas dos etapas es la dificultad de abstraer la estructura de una base de datos que presente cierta complejidad.
Un esquema es un conjunto de representaciones lingüísticas o gráficas que describen la estructura de los datos de interés.



The background features a large square divided into a 4x4 grid. Overlaid on this are several thin white lines forming a complex network of triangles and intersecting lines, creating a sense of depth and perspective.

3.2. Concepto

¿De dónde surge el concepto?

De la necesidad de generalizar o clasificar los elementos y sus propiedades, agrupando los aspectos y cualidades comunes por sus semejanzas y diferencias.

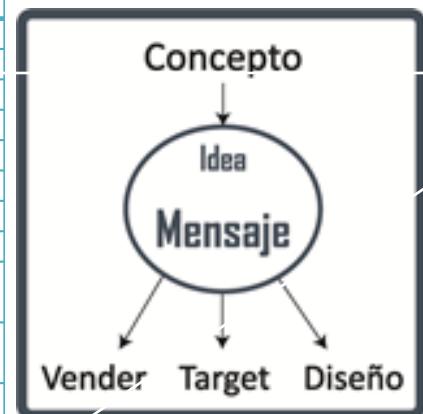
3.2.1. Consejos para Conceptualizar

¿Qué es conceptualizar?

La conceptualización es una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del «mundo», y que por cualquier razón queremos representar. Esta representación es nuestro conocimiento del “mundo”, en el cual cada concepto es expresado en términos de relaciones verbales con otros conceptos y con sus ejemplos “del mundo real” (relaciones de atributo, etc., no necesariamente jerárquicas), y también con relaciones jerárquicas (la categorización, o asignación del objeto a una o más categorías) múltiples (el objeto pertenece a diversas jerarquías contemporáneamente, lo que quita totalmente el aspecto exclusivamente jerárquico a la conceptualización). La conceptualización es una perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del «mundo».

Ejemplo de conceptualización relativa al concepto «gato»:

Es un	Felino	Categoría
Es (normalmente) un	Animal doméstico	Categoría
Puede ser un	Animal salvaje	Categoría
Tiene más desarrollada	Visión nocturna	Atributo
Tiene como ejemplo	Micifuz (ejemplo)	Un gato específico
Tiene característica	Animal independiente	Atributo
Tiene característica	Cazador	Atributo
Caza	Ratones	Causa-efecto
Es parte de	Fauna universal	Parte-todo
Vive en	Las casas	Contexto espacio-temporal
Vive en	Los bosques	Contexto espacio-temporal
Puede tener	Botas	Atributo



¿Cuáles son algunas herramientas con las que podemos generar conceptos?

Además de cuadros de contextualización existen otras herramientas que nos ayudaran a elegir mejor nuestros conceptos, tales como:

- Cuadros de concepto
- Mapa mental o diagrama de flor de loto, entre los más comunes.

De esta manera nos será más fácil llegar a soluciones gráficas adecuadas a nuestras necesidades.

3.2.2. De la idea al papel

Para llevar a cabo con mayor objetividad nuestros proyectos necesitamos crear una metodología estratégica y funcional, con la cual avancemos en el desarrollo de nuestro trabajo más rápida y correctamente.

Teniendo definidos nuestros conceptos, es momento de trabajar nuestra creatividad usando elementos contextuales que definen la personalidad de nuestro diseño en base a la personalidad de nuestro cliente o target.



3.3 **Estructura** **Editorial**

3.3.1.

Tipo de Publicación, sus partes y su periodicidad

Las publicaciones seriadas son obras con su propio título distintivo, que contienen columnas, artículos, editoriales, reseñas, cuentos, poemas y otras obras cortas escritas por varios autores, publicadas por lo general más de una vez y con intervalos regulares menores a un año..

3.3.1.1. Libro

¿Qué es un libro?

Es una publicación impresa de 49 o más páginas, de carácter no periódico (se edita un solo volumen) o seriado (se edita en varios volúmenes con periodicidad irregular, que pueden ir numerados y llevar títulos específicos, pero unidos por un título general).

Contiene los nombres completos del autor o autores, el título completo del libro, la CASA editorial (en la mayoría de los casos el logotipo de ésta), el lugar y el año de impresión, nombre del prologuista, méritos del autor, etc.

Antepartida o portadilla

Es la hoja anterior a la portada, en la cual sólo se anota el título de la obra.

Lomo

En ese lugar se imprimen, generalmente, el nombre del autor y título de la obra. Es la parte opuesta al corte de las hojas.

Contraportada

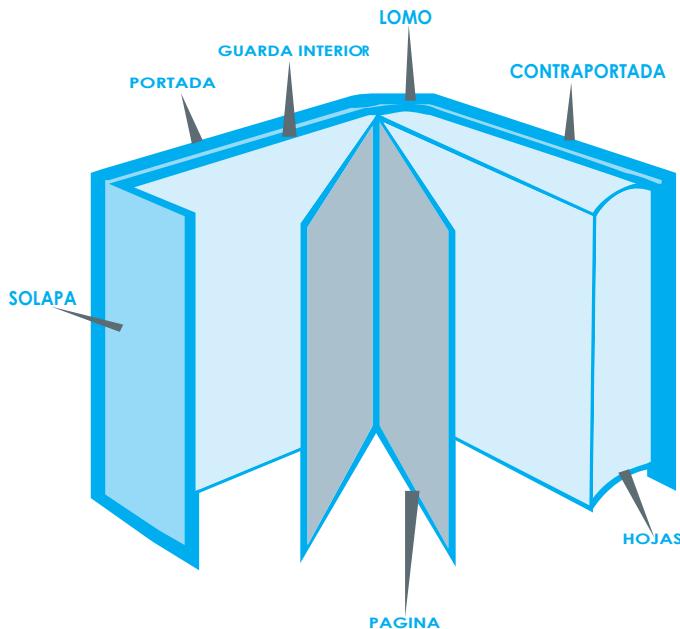
Es la página QUE se está en la cara posterior a la portadilla, con el nombre. de la serie a que pertenece el libro y otros detalles si este hace parte de una serie o colección, o puede también ir en blanco.

Prefacio, introducción y/o presentación

Es el preámbulo, el proemio o parte que precede al cuerpo principal de la obra. Página(s) destinada(s) al escrito que sirve como preparación para lo que es la materia principal del libro.

Cuerpo de la obra

Es la parte medular de un libro y puede estar dividido en partes, capítulos, etcétera. Su CAPÍTULO final es el de las conclusiones.



Glosario

Parte del libro en el cual se definen términos específicos utilizados en la obra.

Cubiertas

Son la tapa del libro; los planos y el lomo de papel con que se forma la parte exterior del libro. En la cubierta anterior, también llamada portada exterior, la cubierta anterior, también llamada portada exterior, es donde se imprime el título del libro, el nombre del autor y la casa editorial que lo publica.

Índices y Listados

Pueden ser analíticos, temáticos; onomásticos, cronológicos, geográficos, de mapas, de ilustraciones, de gráficas, de fotografías, etc. y generalmente suelen ir al FINAL de la obra .

Apéndices o anexos

Complementos o suplementos del cuerpo principal del libro constituidos por DOCUMENTOS importantes, datos raros, cuadros, etc.

Índices y Listados

Pueden ser analíticos, temáticos; onomásticos, cronológicos, geográficos, de mapas, de ilustraciones, de gráficas, de fotografías, etc. y generalmente suelen ir al FINAL de la obra .

Solapa

La solapa es una prolongación lateral de la camisa o de la cubierta (si esta es de papel delgado) que se dobla hacia adentro y en la que se imprimen, generalmente, los datos del autor, la foto, otras obras publicadas, etc.

Guardas

Hojas de papel en blanco que unen el libro y la tapa (en algunos casos) y sirven para la protección de las PÁGINAS interiores.

Hojas de respeto o cortesía

Hojas en blanco que se colocan al principio y al final del libro. En ediciones de lujo o especiales se colocan dos o más hojas de cortesía.

Frontispicio o frontis

PÁGINA anterior a la PORTADA, que suele tener algún grabado, fotografía o viñeta.

Página legal o de derechos

Es la página que está en la cara posterior a la portada, donde se anotan los derechos de la obra: el número de la edición y el año, número de reimpresión, el nombre del traductor (si es una obra originalmente escrita en otro idioma), el año en que se reservaron los derechos, representados.

¿Cuáles son los tipos de libros que existen?

1. Libros de lectura prolongada (novelas y cuentos)

El formato en estos casos debiera ser “ergonómico”, relativamente pequeño y estrecho (debe poder sostenerse con una sola mano). El papel, suave, flexible y no muy pesado. Es conveniente también que no sea de un blanco deslumbrante. Se debe elegir un tipo de letra legible y un espaciado entre palabras y entre líneas suficiente (ni poco, ni excesivo).

2. Libros de poesía

Se comportan como los textos de corrido, en cuanto a manejabilidad y legibilidad, pero es más compleja la distribución por páginas, ya que la poesía favorece una textualidad de tipo visualmente fragmentada.

En general suele variarse sutilmente el espacio que se deja entre el título y el poema. Para lograr un equilibrio en las dobles páginas, el poema suele colocarse centrado ópticamente con respecto al centro de la caja. Cuanto más dispares son los versos del poema más se dificulta mantener este equilibrio.

3. Libros de arte

El tamaño y proporciones de las reproducciones deben ser lo suficientemente grandes como para poder apreciar los detalles. En consecuencia, los libros de este tipo suelen presentar dimensiones considerables.

4. Libros informativos o de divulgación

Llevan fotos, esquemas y diagramas. Reúnen las problemáticas de los libros de texto e ilustraciones. Suele ocurrir que texto e imagen tienen la misma relevancia. Sin embargo, las imágenes no deben ser ni tan grandes como en un libro de arte ni tan pequeñas como en uno de texto.

5. Libros científicos

La obra erudita, que se dirige a lectores cuyo tiempo es precioso, comprende múltiples referencias tabulares: división en tomos, capítulos, secciones, folios explicativos, resúmenes introductorios, índice analítico, índice de nombres propios, apéndices y bibliografía. En estos libros es muy importante lograr la diferenciación de las distintas partes y los distintos elementos a través de diferentes recursos visuales.

6. Libros de referencia o consulta

Es el caso de diccionarios, enciclopedias, guías de viaje, de museos, etc. El usuario busca una palabra clave en particular. La tipografía debe ser apta para encontrar lo que se busca al escanear la página (generalmente en sentido vertical). No se leen de corrido, aunque en ocasiones una entrada puede extenderse por varias columnas o páginas.

7. Libros escolares

Que la lectura sea para menores y obligatoria demanda una claridad especial y exige cierto cuidado en la tipografía para volverla atractiva y motivar la lectura. Apelando al uso de las formas, colores, tipografía, imágenes, misceláneas, áreas de la grilla y espacios, podemos hacer la lectura más amena e interesante.

8. Libros infantiles

Pueden ser ilustración pura, con poco o algo de texto, según se trate de lectores principiantes o experimentados, preadolescentes, etc. En general, la ilustración predomina, y el texto es trabajado como un material visual cuyos bloques se unen con las ilustraciones sobre la superficie de la página. Se utilizan cuerpos grandes y fuentes de buena legibilidad (buena diferenciación entre los caracteres, buen espaciado).



3.3.1.2. Catálogo

La portada, el contenido y la contraportada. Cada una de ellas cumple una función levemente diferente y requieren de un trabajo especial para cada parte. De cualquier manera, no es que las diferencias sean tan marcadas para que se trabaje específicamente con cada una de una manera muy distinta de la otra, pero lo cierto es que, bien diseñado, un catálogo ofrece tres partes diferentes en la manera en que presentan lo que se desea presentar.

Catálogo de producto

* Fotografías de los productos: el catálogo dedica la mayor parte de su espacio a las fotografías de los productos que ofrece la compañía. El catálogo es principalmente visual, y la incorporación de fotografía es indispensable.

* Fichas técnica de los productos: debajo de cada foto de los productos expuestos en su catálogo podrá figurar una breve ficha técnica de cada producto. En esta ficha se explicarán las características físicas, técnicas y todo lo que concierne a la explicación básica del producto que se está ofertando.

Catálogo de servicio

* Imagen representativa: como no es posible fotografiar un servicio, se puede incluir una imagen representativa simbólica, una imagen que haga referencia al producto: ésta pueda ser un logo de servicio, algún símbolo o una fotografía de una persona beneficiaria del servicio.

* Descripción técnica: se describirán los usos y beneficios técnicos del servicio que su compañía ofrece, los requerimientos técnicos para su instalación, los gastos de instalación, gasto de utilización del servicio (no la tarifa sino un gasto complementario como puede ser el consumo eléctrico) y las restricciones técnicas que presente el servicio en cada caso.

* Atenciones incluidas en la tarifa: se deberá especificar en el catálogo cuáles son las atenciones que su compañía le brindará a quien contrate su servicio. Si tendrá un soporte técnico o no, si hacen reparaciones y, si las hacen, si se cobran o no se cobran, etc.

* Plazo: en el catálogo se deberá aclarar si el servicio se contrata contrato de por medio o si no se requiere la firma de contrato alguno. También se deberá colocar en el catálogo por qué plazo mínimo se puede contratar el servicio y si se puede cancelar en caso de disconformidad.

* Tarifa: el catálogo debe presentar un detalle de la tarifa. Debe decir el precio por mes, por semestre, por año o por cómo se cobre y aclararse de qué manera se paga por el servicio. El pago puede ser mensual, anual, todo el plazo del servicio por anticipado, etc.

* Código de identificación del servicio: al igual que los catálogos de producto, los catálogos de servicio pueden tener un código junto con la presentación del servicio para facilitar su identificación a la hora de hacer una compra a distancia



3.3.1.3. Revista

Clasificaciones de revistas

1. Revistas informativas: este tipo de revistas tiene como fin comunicar o divulgar cierta información.

Estas publicaciones se diferencian de los diarios, ya que los últimos son periódicos, pero no así las revistas.

2. Revistas especializadas: estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular. Algunos ejemplos pueden ser revistas de automovilismo, arte, entre muchas otras categorías. Generalmente estas revistas estás orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

3. Revistas de ocio: como bien lo indica su nombre estas son utilizadas como medio de entretenimiento.

4. Revistas de divulgación científica: su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia.



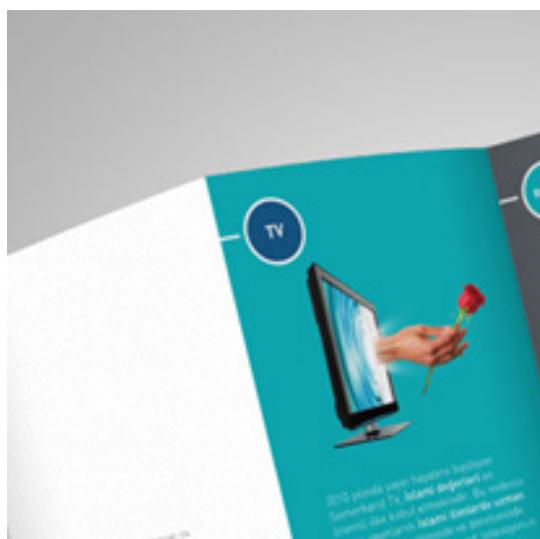
3.3.1.4. Brochure

¿Qué es el Brochure?

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente, abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente.

¿Cuáles son las funciones que desempeña?

1. Función informativa: es muy usual utilizar el Brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.
2. Función publicitaria: el Brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva.
3. Función identificadora: un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces "concepto") unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.
Estas tres funciones que hemos presentado de manera separada describiendo sus aspectos específicos no están separadas (o no deberían estarlo) en el trabajo terminado.



3.3.1.5. Periódico

Existen varios tipos de periódicos dependiendo de los objetivos que se persigan: carácter de las noticias, ámbito de difusión, hora de salida a la calle,...

También existe una clasificación de los periódicos en función de sus contenidos:

- Diarios de información general: contiene noticias de la información en general independientemente del tema.

- Diarios especializados: son periódicos que se dedican a informar sobre un área temática concreta y específica (diarios científicos, deportivos, de sucesos).



¿Cuáles son las partes de un periódico?



3.3.1.6. Elementos de una publicación

El párrafo

Un párrafo es la unión de varias oraciones que expresan conceptos específicos, haciéndolo una unidad de información completa. Empieza con sangría del lado izquierdo de la página y termina con punto y aparte. En muchas ocasiones, el párrafo forma parte del desarrollo de una idea más general: un ensayo. Todo párrafo debe tener unidad y coherencia.

Epígrafe

El epígrafe consiste en uno o más textos, generalmente breves, situados entre el título y el comienzo del texto. Los epígrafes pueden hacer referencia a la totalidad del texto (epígrafe de texto) o al capítulo o parte que encabezan (epígrafe de capítulo). En tanto reproducen palabras de diversas fuentes, los epígrafes son un tipo especial de cita . El modo como el epígrafe refiere al texto al que precede es variable (véase Características generales). Incluir o no epígrafes depende del gusto y criterio del autor.

Título y Subtítulo

El título es el conjunto de palabras que encabeza cualquier texto periodístico y que le da nombre o título. Los titulares deben ser atractivos y sintetizar en pocas palabras la información que se desarrolla, es decir, el contenido de la información debe resumirse en el titular. Su función es atraer el interés del lector hacia el texto utilizando una pequeña frase, pues un titular no debería superar nunca la docena de palabras. El subtítulo es un primer párrafo que va debajo del titular. Requiere una buena redacción para intentar atrapar la atención del lector, pues en muchos casos es lo único que lee y si no despierta su interés no continuará leyendo el resto del texto.

3.3.2.

Seleccionar el Formato Adecuado

3.3.2.1. Tamaño adecuado para una publicación

¿De qué se deriva la definición del tamaño de una publicación?

Se deriva de la finalidad y la manejabilidad que debe caracterizar a la publicación para comodidad del usuario.

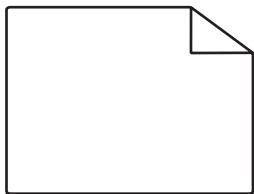
Por ejemplo: a la hora de establecer el formato de los libros destinados a una lectura continua debe partirse de la amplitud óptima de los renglones. Para un tamaño de tipos de 9 o 10 puntos, la amplitud de los renglones debe ser de 18 a 22 cíceros. De ello resulta un ancho de página del 11 o 12 cm. Si buscamos una relación estética entre ancho y alto, podemos adoptar la proporción áurea con medidas de 11 x 18 cm, 11 x 19 cm o 12 x 20 cm.

En los volúmenes ilustrados, el formato obedece al tipo y al tamaño de las ilustraciones. Si alrededor de la mitad de las ilustraciones son de formato alto y la otra mitad de formato transversal, es recomendable un formato aproximadamente cuadrado, que, sin embargo, sólo impresiona bien desde el punto de vista óptico cuando la altura es algo mayor que la anchura. Por ejemplo: 21 x 24 cm o 24 x 27 cm, imprimir en un tamaño más pequeño podría presentar el problema de que no se entiendan los detalles del arte, mientras que el imprimir en un formato más grande puede presentar varios retos.

El Formato

Antes de pensar en el formato digital de la publicación deberíamos estar seguros del formato físico de la misma. Para ello podríamos basarnos en nuestras costumbres, en una medida que más o menos nos parezca estéticamente, adecuada, o podríamos ser más profesionales y basarnos en los formatos comerciales y a partir de allí tomar la decisión más adecuada respecto a los costos.

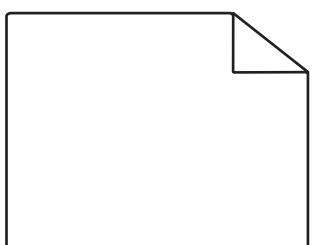
Veamos esto, hay tres tipos de formatos comerciales muy típicos que apuntan a diferentes productos: adecuada, o podríamos ser más profesionales y basarnos en los formatos comerciales y a partir de allí tomar la decisión más adecuada respecto a los costos.



Pocket

Formato Pocket

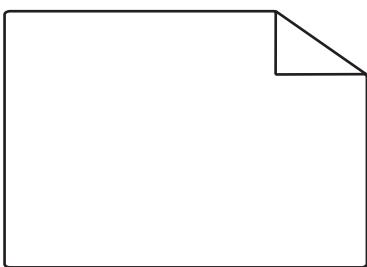
Va desde el 11cm x 17cm al 14cm x 18,5cm. Es el típico formato de bolsillo pensado para todo tipo de género que necesite una publicación portable, liviana, que no ocupe mucho espacio para llevar cómodamente y ser leído por ejemplo en un colectivo.



Comercial

Formato Comercial

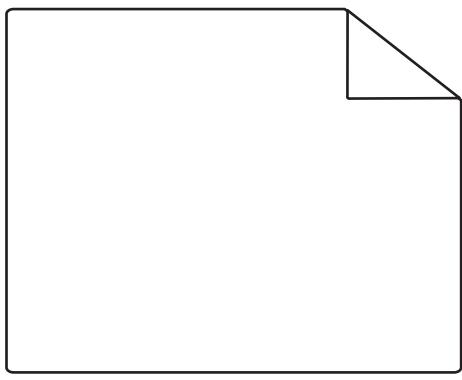
Va desde el 13cm x 19cm al 16cm x 22cm. Es el de mejor relación de tamaño para ser altamente expuesto y el más utilizado por las grandes editoras para sus best seller o para aquellos libros que apuntan a ser éxitos comerciales, es atractivo para ser leído ya que no es ni muy grande ni muy chico, es económico y práctico para ser transportado y por sus dimensiones es el que tiene más chances de ser mostrado en las mesas más calientes de las librerías y en puntas de góndolas que son los lugares predilectos por los consumidores.



Academico

Formato Académico

Va desde el 17cm x 24cm al 20cm x 28cm. Son formatos más grandes, ideales para aquellos textos educativos, académicos, ensayos, técnicos, etc... que requieran demasiado contenido. El punto es que a fines didácticos a veces se necesitan demasiadas páginas y gráficos y esto haría en formatos más pequeños o tener que achicar mucho el cuerpo de las letras o tener que hacer algo poco práctico y durable por el tema del encuadernado.



Comercial

Formatos Especiales

Luego habrá infinidad de otros formatos especiales más cuadrados por ejemplo para libros de arte, libros objeto, o apaisados para cómics, en fin habrá infinidad de otros formatos más específicos del rubro en sí dicho esto, queda claro que en función del tipo de publicación y del fin principal que queramos que tenga vamos a volcarnos por un tipo de formato u otro...

¿Cuáles son los formatos más óptimos?

Para ser bien claros, vamos a definir directamente los formatos más óptimos para ser impresos en cualquier tipo de máquina. No importa que maquina tenga específicamente el impresor, ya que los tamaños elegidos por las papeleras para fabricar el papel están basados en normas internacionales, las normas ISO 216, que son las equivalentes a las DIN 476, específicamente determinan los tamaños de los formatos de papel estandarizados en la industria en general. Estas normas son las que fijan las dimensiones del archiconocido formato A4 o A3 por ejemplo.

Estas Normas ISO 216 nos dan los tamaños de:
B6: 12,5 cm x 18 cm. Ideal para formatos Pocket.
A5: 15 cm x 21 cm. Ideal para formatos Comerciales.
B5: 18 cm x 25 cm. Ideal para formatos Académicos.

Por lo cual justamente esos serán los tamaños que nosotros sugerimos y en base a los cuales cotizamos los precios de la impresión, encuadernado y terminado final de libros en bajas, medianas y altas tiradas, logrando así optimizar los costos.

Esto significa que por ejemplo, si usted tiene la idea de editar un libro tipo comercial que quiere que tenga mucha exposición y apunta a vender mucha cantidad de ese ejemplar, le conviene dentro de los formatos comerciales lo más cercano a la medida de 15 cm x 21 cm. Si había pensado por ejemplo en 13 cm x 20, seguramente, más allá de no ser estéticamente lo ideal por las proporciones, estará pagando el mismo costo que por la medida de 15 cm x 21 cm ya que la diferencia es desperdicio que el impresor, se lo diga o no expresamente, le estará cobrando en el presupuesto. Por el otro lado si había pensado en una medida por ejemplo de 16 cm x 22 cm para el mismo libro, vera que solo reduciendo 1 centímetro disminuirá sensiblemente el precio de la impresión de los libros en al menos entre un 20 y un 25%.

TAMAÑOS DE PAPEL

A0	841 x 1189 mm	B0	1000 x 1414 mm
A1	594 x 841	B1	707 x 1000
A2	420 x 594	B2	500 x 707
A3	297 x 420	B3	353 x 500
A4	210 x 297	B4	250 x 353
A5	148 x 210	B5	176 x 250
A6	105 x 148	B6	125 x 176
A7	74 x 105	B7	88 x 125
A8	52 x 74	B8	62 x 88
A9	37 x 52	B9	44 x 62
A10	26 x 37	B10	31 x 11

3.3.3

Manejo de Contenidos

3.3.3.1. Política editorial

¿De qué se trata la política editorial?

Una política editorial aclara el propósito del sitio y de su contexto. Ella debe afirmar el compromiso de respetar los derechos de autor, así como los derechos de los individuos, y recordar las medidas y precauciones que se deben tomar para hacer cumplir estos derechos.

También explica las medidas que se aplicarán cuando se informe de un problema. Por ejemplo: los elementos que debe contener una política editorial en los centros educativos son:

Puntos importantes:

1. La política que el consejo escolar aplica para la publicación y distribución de contenidos digitales en sus servidores.

- Qué tipo de contenido puede ser editado y publicado.
- Los criterios generales de calidad de los contenidos.
- Cómo se valida el contenido con respecto a los criterios de calidad.
- Quién tiene la autoridad y responsabilidad para permitir la edición y visualización de contenido.

2. Las normas de propiedad que se aplican a los contenidos publicados:

- Quién posee los derechos de autor económicos.
- Quién posee los derechos morales.
- Cómo este material puede ser utilizado por los usuarios que los consultan (derecho de reproducción, lo que indica la fuente, etc.).

3. El código de conducta que se aplica a aquellos que hacen uso de servicios telemáticos para la junta escolar:

- El respeto de los derechos de autor, las reglas de citación y las normas relativas al plagio.
- Código de ética en la utilización de servicios telemáticos y de correo electrónico.
- El respeto a los interlocutores y la decencia en las comunicaciones.
- La seguridad de la navegación y el comportamiento a adoptarse frente a un contenido lujurioso.

3.3.3.2. Línea editorial

La línea editorial manifiesta de diferentes modos

Cuando el editorial ofrece una opinión razonada y con argumentos suficientes que traslada seguridad y certeza, por lo que debe ser creído "a pies juntillas" por los lectores. La publicación impone doctrina.

Cuando la publicación "no se quiere mojar", en el editorial se exponen los hechos y los principios con una actitud fría y alejada, sin emitir juicio alguno sobre el asunto y da la sensación de imparcialidad.

Cuando el editorialista "tira la piedra y esconde la mano", ofrece los elementos de juicio suficientes para que el lector conozca el tema a tratar y le orienta hacia unas conclusiones que no da como definitivas.

La línea editorial de un periódico se puede observar, en los artículos editoriales, en los que existe una absoluta libertad de estilo a excepción de la preocupación por el principio y el final del escrito, la sumisión a las normas de estilo del periódico y el respeto a la respuesta del lector.

3.3.3.3 Manejo de Contenidos

Definir los objetivos de tus contenidos:
Aunque pueda parecer obvio, una de las primeras tareas que mejor debes trabajar antes de plantear un calendario editorial es la definición del objetivo. Haz una lista de los objetivos de tu plan e intenta resumirlos por conceptos:

- Fidelizar
- Aumentar clientes
- Crear marca (marca persona)
- Difundir marca/producto
- Educar a la gente de mi sector
- Novedades de mi sector
- Identificar la personalidad del cliente:
 - Cuando tengas los objetivos principales, debes relacionarlos con temáticas, para ello es muy importante que conozcas la personalidad del cliente al que te vas a dirigir cuanto mejor conozcas este perfil, más probabilidades tendrás de "acertar" con el tipo de temáticas que busca.

Seleccionar el contenido

Una vez que tienes claro sobre qué vas a publicar, organiza el contenido por temáticas. Haz una lista con aquellas temáticas que más interesen a tus lectores.

Cuando tengas recaudada la información generada por tus compañeros o gente de confianza y con criterio que te ha ayudado, haz lo siguiente:

- Revisa y ordena las temáticas que hayan podido surgir.
- Establece prioridades dentro de las temáticas según la importancia que tengan para tu cliente.
- Intenta que haya una distribución de temáticas coherente y variada.

3.3.3.4. Flujo de Información

Planifica el contenido

Existen muchas herramientas para la organización de contenidos. Incluso plataformas muy interesantes, como contently, que te permitirán planificar los contenidos, *sobre todo si trabajas con varios autores*.

Para generar un buen flujo de información es indispensable saber cómo organizar dicha contenido, a partir de un modelo conceptual obteniendo una metodología la cual se encarga de guiarnos para llegar a un buen resultado, como se ha mencionado anteriormente.

La información seleccionada se tiene que depurar y tomar en cuenta si funciona y porque, un tema puede llevarte a contenidos muy generales, sin embargo si nos enfocamos a algo más específico de ese tema, será más fácil llegar a algo más concreto que nos facilite el proceso en nuestro camino a obtener los resultados esperados.



3.4. Plataforma Gráfica

3.4.1 Composición

3.4.1.1 ¿Qué es la composición?

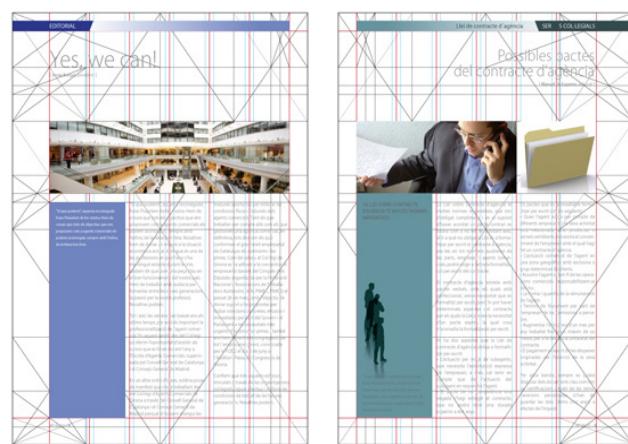
Es el acomodo y distribución de distintos elementos en el espacio visual de una publicación, ya sean textos o ilustraciones, la composición se genera a partir de elementos básicos tales como: Punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, posición, etc. Además de esto, es parte fundamental para la comunicación y correcta comprensión de una publicación obteniendo: armonía, proporción y el equilibrio entre elementos. ¿Pero cómo se puede llegar a esto? El primer paso para lograr una correcta composición, es elegir los elementos apropiados para el medio en cuestión: qué forma, qué tamaño, qué dimensión asignaremos al espacio del que disponemos en nuestra composición gráfica y tener en cuenta que cada uno de estos elementos está cargado de un alto potencial significativo desde el punto visual y que, manejados adecuadamente, llegan a constituir una sólida base de comunicación de nuestro mensaje en función de la forma, tamaño, ubicación, etc. que les asignemos.

3.4.1.2. Las Retículas

Parte fundamental de la composición y que además nos ayuda a hacer la selección de elementos de un diseño es el uso de las retículas.

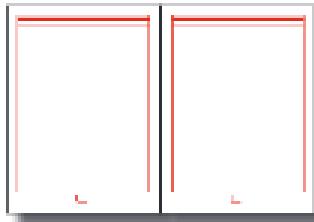
¿Qué es una retícula?

La retícula es un conjunto de líneas y guías que se trazan sobre el espacio de un proyecto gráfico para poder organizar y unificar el espacio a nivel compositivo. Sobre esta se asientan todos los elementos que componen la producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes, etc, una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico, funciona como una guía en los elementos de la maquetación, con la finalidad de conseguir, un orden y estética.

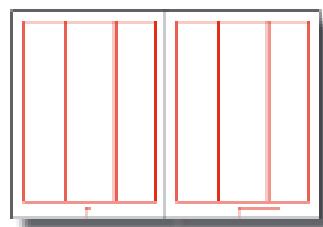


Diagramas de retículas básicas

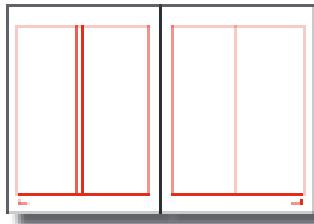
La RETÍCULA DE UNA SOLA COLUMNA se emplea por lo general para texto seguido, como crónicas, informes o libros. El principal elemento de la página es el bloque de texto.



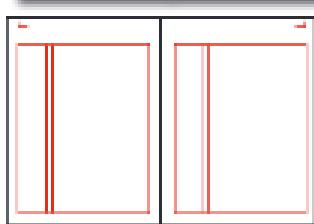
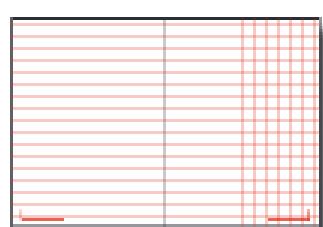
Las RETÍCULAS DE MÚLTIPLES COLUMNAS permiten una mayor libertad que las de una o dos columnas. Combinan varias de diversas anchuras y resultan útiles para revistas y páginas web.



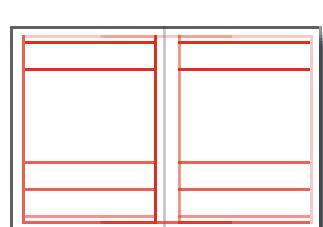
La RETÍCULA DE DOS COLUMNAS sirve para organizar un texto extenso o para presentar diferentes tipos de información en columnas separadas. Puede incluir columnas de ancho igual o distinto. Para conseguir las proporciones idóneas, cuando una columna es más ancha que la otra, la primera debe ser el doble de ancha que la segunda.



Las RETÍCULAS MODULARES son las más deseables para organizar el tipo de información compleja que hallamos en periódicos, calendarios, gráficos y tablas. Combinan columnas verticales y horizontales, que dividen la estructura en espacios más pequeños.



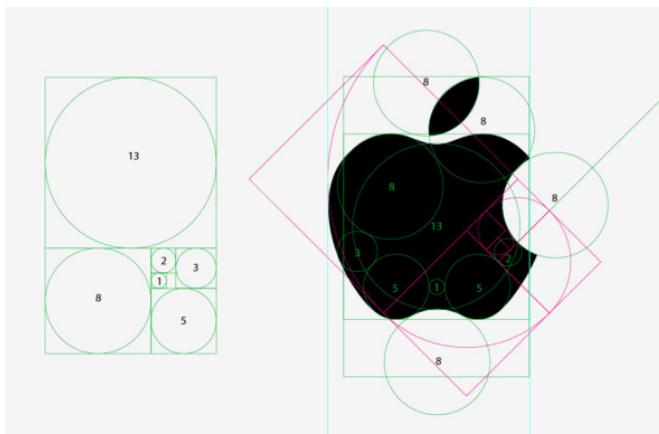
Las RETÍCULAS JERÁRQUICAS descomponen la página en zonas. Muchas de ellas se componen de columnas horizontales.



3.4.1.3. Proporción, equilibrio y simetría

La proporción

La proporción se refiere a la justa y armoniosa relación de una parte con otras o con el todo. Esta relación puede ser no solo de magnitud, si no de cantidad o también de grado. El propósito de todas las teorías de proporción es crear un sentido de orden entre los elementos de una construcción visual. Así pues, un sistema de proporcionalidad establece un conjunto fijo de relaciones visuales entre las partes de un diseño, y entre estas y el todo. Aunque estas relaciones no se perciben de inmediato por el observador fortuito, el orden visual que generan puede sentirse, asumirse o, incluso, reconocerlo a través de una experiencia reiterada.



Ejemplo: En el caso del diseño del logotipo de Apple cumple con la proporción áurea, que se puede definir geométricamente como un segmento rectilíneo dividido de manera que la parte menor es a la mayor como esta lo es al total. Cualquier progresión que se base en la sección áurea será, al mismo tiempo, aritmética y geométrica.

Equilibrio

El equilibrio visual que un diseñador puede definir en una composición puede ser formal o informal en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento.

En el equilibrio formal buscamos un centro óptico dentro del diseño y que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. El punto de equilibrio formal suele estar ubicado un poco por encima del centro geométrico. El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Prescinde por completo de la simetría, y los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que consigan armonizar visualmente. De todos es sabido que las formas pequeñas poseen menor peso visual que las más grandes. Si, además la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente. Ocurre también que determinados colores poseen mayor peso visual que otros: los colores, cuanto más luminosos sean, mayor peso compositivo tendrán. Al mismo tamaño, el que posea un color más intenso y luminoso tendrá más protagonismo en la composición. Sin embargo, si mantenemos el color pero variamos el tamaño, nadie duda que el mayor sea el que adquiera más importancia gráfica. La ubicación también establece de manera determinante el peso de los elementos.

Simetría

La simetría es una de las herramientas fundamentales y naturales para lograr el ordenamiento de las formas que intervienen en un diseño, ella permite ajustar la organización de los elementos en desarrollo. La simetría es un concepto asociado con equilibrio y regularidad, con centralización y orden claramente perceptible, con repetición y redundancia, con permanencia y rigidez, con jerarquía y classicismo. Además la simetría es un rasgo característico de formas geométricas, objetos materiales, o entidades abstractas, relacionada con su invariancia bajo ciertas transformaciones, movimientos o intercambios, como se muestra en la siguiente imagen.

The image consists of two photographs of New Zealand. The left photograph shows a lush green coastline with a fern in the foreground. The right photograph shows a range of snow-capped mountains reflected in a body of water. Below the images is a promotional graphic for New Zealand tourism.

NUEVA ZELANDA

Es un país insular de Oceanía que incluye las islas de Nueva Zelanda y las islas Chatham. Es conocido por sus paisajes de montaña, bosques y fiordos. Las principales ciudades son Auckland, Wellington y Christchurch. El idioma oficial es el inglés, aunque se habla maorí en algunas regiones. La cultura es una mezcla de tradiciones maoríes y europeas, influida por la migración británica y australiana.

Ciudades: Auckland (capital), Wellington, Christchurch, Dunedin, Queenstown, Rotorua.

Características: Isla Norte (36 000 km²), Isla Sur (27 000 km²). Clima templado, con veranos suaves y lluviosos, inviernos fríos y lluviosos. Vegetación diversa, desde bosques subtropicales hasta tundra polar. Fauna única, incluyendo kiwi, moa extinta, kaka y kea. Los maoríes tienen una rica cultura y tradición oral.

Economía: Basada en servicios, turismo y agricultura. La agricultura produce vino, carne y leche. El turismo es una industria importante, atraído por la belleza natural y las actividades deportivas.

3.4.2.

Tipografía

3.4.2.1. La Tipografía

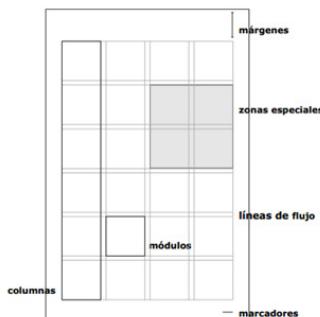
(Del griego *tύπος* tipos, golpe o huella, y *γράφω* gráfo, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión.

El tipógrafo Stanley Morison la definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929). Se denomina también tipografía o impresión tipográfica (también conocida como letterpress) al método de impresión que hace uso de tipos, en contraposición a otros métodos existentes, como impresión offset, impresión digital, etc.

3.4.2.3. Mancha Tipográfica



Conceptos básicos de retícula o grilla. La retícula es un conjunto de relaciones basadas en la alineación, actúan como guías en la distribución en los elementos de todo formato (principio organizador). Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada.

Tipos de Retículas

Retículas de Manuscrito

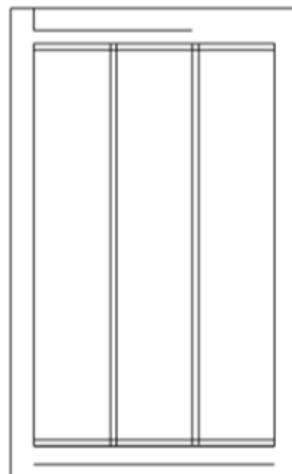
Estructura de base rectangular, ocupa la mayor parte de una página.

Acoge textos largos y continuos, tiene una estructura principal (margen y texto) y estructuras secundarias que se definen otros detalles como folio, título de capítulo, notas de



Retícula de Columnas

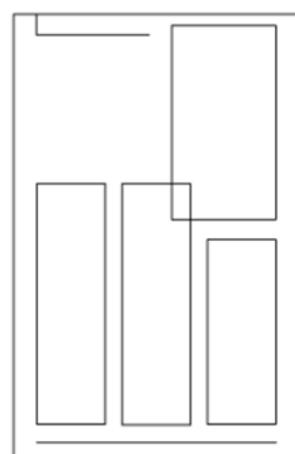
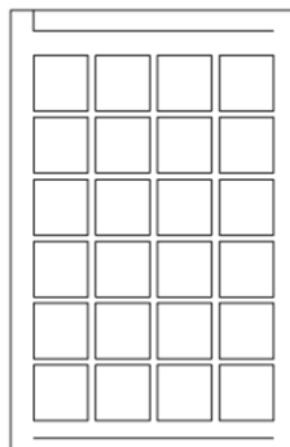
Sirve cuando se presenta información discontinua, así se disponen entre columnas verticales, es de carácter flexible y se utiliza para separar diversos tipos de información, por ejemplo: columnas para texto y otras para imágenes.



Retícula Modular

Sirve para proyectos complejos. Los módulos pueden ser verticales u horizontales dependiendo de la organización de las imágenes.

Retículas que sirven para diagramar periódicos, sistemas de diseño de información tabulada como cuadros, formularios, programaciones, etc.



Retícula Jerárquica

Esta rompe con todos los esquemas anteriores, ya que está basada en suposición intuitiva de alineaciones relacionadas a las proporciones de los elementos. El trabajo con retículas significa someterse a leyes de: orden, claridad, concentración y objetividad, racionalización.

¿Qué tipografía elegir para un libro impreso?

Hay factores que hacen que un texto sea más o menos legible además de las características propias de la tipografía, como la luminosidad del blanco del papel, el ancho de las columnas, el tamaño o cuerpo de los caracteres, el espacio que hay entre ellos (interletraje), el espacio entre línea y línea (interlineado) y el color, entre otros.

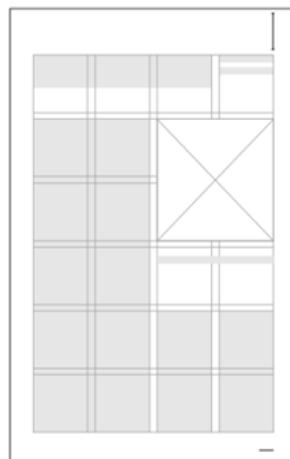
Las tipografías serif son las que se utilizan en textos impresos extensos, como libros, periódicos y revistas, ya que facilitan la lectura porque crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal, que es la línea por la que se desplaza la vista al leer. Por el contrario, en las páginas web, por ejemplo, se prefiere el uso de las tipografías sans serif porque se aprecian mejor sobre una pantalla.

Así, las tipografías que podemos encontrar en los libros son Baskerville, Bodoni, Caslon, Century Old Style, Fournier,



Márgenes o blancos de página

Los blancos cumplen la función de comunicar de manera más grata y precisa.



Columnas

Cuando se crean columnas anchas se necesitan interlineados más anchos y se componen de tipos muy contrastados como el Bodoni.

Las letras pequeñas no son recomendables para usuarios poco entrenados dependiendo

3.4.2.2. Jerarquía Tipográfica

Clasificación de las tipografías

Cuando hablamos de "tipo" hacemos referencia a un carácter, a una letra determinada, que posee una anatomía específica. Para poder definir con claridad y precisión una letra se distinguen en ella diferentes partes:



• Tipografías serif o con serifa: son aquellas tipografías que tienen serifa, remates, terminal o gracia y que son unas pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras.

• Tipografías sans serif, sin serifa, lineales, paloseco o palo seco: son aquellas tipografías que carecen de remates en sus terminaciones.

• Tipografías script: tipografías con apariencia o inspirada en la tipografía hecha a mano.

• Tipografías graphic, decorativas o fantasía: tipografías que no entran en los grupos anteriores y que fueron creadas con un fin específico.

• Tipografías monospace: aquellas cuyos caracteres ocupan todo el mismo espacio.

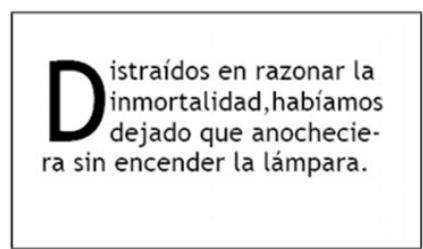
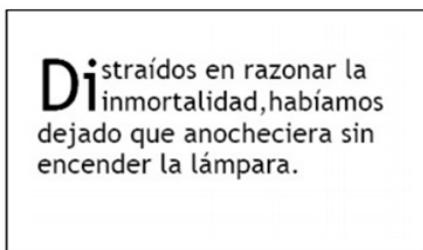
3.4.2.1. Elección tipográfica

No hay un estándar que se pueda aplicar para los libros. Esto depende del tamaño del mismo, del ancho de las columnas y de los márgenes, y de la tipografía, ya que cada letra ocupa un espacio distinto en la línea. Por lo general, un cuerpo de letra entre 12 y 13 es un tamaño correcto, respetando el interlineado por defecto de la tipografía. Si se desea que el libro sea más extenso lleve se estila aumentar el interlineado y así ganar espacio página a página.

Lo que se debe tener en cuenta es la cantidad de caracteres que entran en un renglón de texto. Se recomienda que sea entre 60 y 80 caracteres por renglón, ya que la vista debe realizar frecuentes saltos de línea para leer un libro y en los renglones largos el ojo debe realizar un recorrido excesivamente largo que termina cansando la lectura.

3.4.2.4. Capitulares

Las capitulares o letras iniciales de texto son las mayúsculas caídas, estas deben ampliarse en un número exacto de líneas de texto y alinearse correctamente usando la base de la línea inferior.



3.4.2.5. Justificación

En composición tipográfica, el ajuste de los márgenes de los textos a uno de los lados o (preferentemente) a ambos lados. La justificación se llama simplemente "justificación" si los textos ajustan por igual a ambos márgenes, "(en bandera) de salida" si los textos se igualan a la izquierda pero no a la derecha, "(en bandera) de entrada" si no ajustan a la izquierda pero si a la derecha y "(en bandera) centrada" si los textos no se ajustan con respecto a los lados sino con respecto a su ancho y al eje central de composición.

Además, también se puede hablar de "justificación vertical" si se consideran unos márgenes de composición superior e inferior. Un texto está verticalmente justificado cuando sus líneas llenan un espacio vertical asignado por el simple procedimiento de abrir la interlínea.

3.4.2.6. Interlineado

Un interlineado pequeño o grande afecta la imagen óptica de la tipografía y disminuye el interés por la lectura. El interlineado óptimo es de dos puntos en relación al cuerpo tipográfico.

Títulos y subtítulos.

Este tiene relación con el espacio que lo rodea y con la colocación del texto, para que quede proporcional con la forma y la página. Procura poner atención a estos errores fundamentales de diseño editorial para que esos textos sean leídos... el resto y la mayor responsabilidad recae en las palabras que fueron escritas.

3.4.2.6. Interletrado

Estos deben ser los más cortos posibles, apenas para distinguir los vocablos como individuales, pues se producen manchas blancas si se dispersan.

- Letras que exigen más espaciado de lo normal.
- Letras finas
- Letras extendidas
- Letras muy reducidas (debajo de 6mm.)
- El espacio entre letras se mide por cuadratín.

Nº / Nº + interlínea

Nº = cuerpo de la tipografía
Nº + interlínea = interlineado, que es igual a la suma de un cuerpo + interlínea

3.4.2.7. Ríos

Los ríos en diseño editorial son espaciados muy abiertos de texto justificado a la columna y que dificultan la lectura.

3.4.2.8. Viudas

Una viuda es la primera línea de un párrafo al final de una página o columna de texto.

3.4.2.10. Ajustar a Grid

Esta función te ayudará a alinear los elementos a la cuadrícula. Activar la función de "Ajustar al Grid" hará que tus elementos se alineen de forma automática, a la intersección de las líneas de la cuadrícula, o a los elementos cercanos al mover o cambiar el tamaño de un elemento.

Callejones

Los callejones son la repetición de sílabas al comienzo o al final en más de dos líneas de texto. También se incluyen palabras separadas por guiones al final de la línea, son muy comunes en líneas angostas.

Texto no alineado

Cuando el texto, sobre todo en párrafos largos, no se encuentra homogéneamente alineado para facilitar el esfuerzo ocular del lector, ya que lo obliga a escanear en un lugar diferente cada línea. Este error puede descartarse cuando se trata de — textos cortos de carácter lúdico — en un contexto de entretenimiento más que informativo.

Texto en cursivas

No se debe abusar de párrafos y párrafos de texto en cursivas, o peor aún, el texto completo. Dificultan la lectura y en un sentido purista editorial, las cursivas se utilizan para palabras anglosajonas, citas, bibliografía...

Separación de sílabas

Parece obvio, pero la separación de sílabas debe cumplir las reglas de ortografía y redacción que desde la escuela primaria se nos enseña, también los guiones para separar sílabas pueden formar callejones al final de la línea de texto, mucho ojo con ello, la mancha de texto "se nota rara" además de carecer algo de estética para una lectura óptima...

Línea abierta

Una línea abierta, son líneas con espaciado entre letras — interletrado — exageradamente pronunciado o desigual... esto dificulta la lectura.

3.4.3 Estilos

3.4.3.1. Estilo de carácter

Los estilos de carácter se utilizan para hacer destaque dentro de un párrafo, para dar estilo a letras capitulares y, en general, cuando necesitamos que algunos caracteres o palabras tengan una apariencia diferente al resto del párrafo que las contiene. Los estilos de carácter contienen los atributos que podemos definir en la ventana Carácter. Estos estilos se pueden aplicar a uno o más caracteres o palabras de un párrafo.

Un estilo de carácter es un conjunto de atributos de formato de carácter que se puede aplicar a un texto en un solo paso. Un estilo de párrafo incluye atributos de formato de párrafo y carácter, y se puede aplicar a un párrafo seleccionado o a un intervalo de párrafos. Los estilos de párrafo y de carácter se encuentran en paneles distintos. En ocasiones, los estilos de párrafo y de carácter se denominan estilos de texto.

Se puede aplicar un formato de cuadrícula con nombre a una cuadrícula de marco en la configuración de dicho formato. (Consulte Descripción general del panel Cuadrículas con nombre). También puede crear un estilo de objeto con características de cuadrícula. (Consulte Acerca de los estilos de objeto).

Al cambiar el formato de un estilo, se actualiza todo el texto al que se haya aplicado dicho estilo con el nuevo formato.

Puede crear, editar y eliminar estilos en documentos independientes de Adobe InCopy o en contenido de InCopy vinculado a un documento de Adobe InDesign CS4. Cuando el contenido se actualiza en InDesign, se añaden nuevos estilos al documento de InDesign, pero el estilo de InDesign anulará las modificaciones de estilo realizadas en InCopy. La administración de los estilos en InDesign suele ser la mejor opción para el contenido vinculado.

Atributos de los estilos de carácter

A diferencia de los estilos de párrafo, los estilos de carácter no incluyen todos los atributos de formato del texto seleccionado. En su lugar, cuando crea un estilo de carácter, InDesign convierte solo aquellos atributos que sean diferentes del formato del estilo de la parte del texto seleccionado. De esta forma, puede crear un estilo de carácter que, cuando se aplica al texto, modifica únicamente algunos atributos, como las familias y el tamaño de la fuente, omitiendo todos los demás atributos de carácter. Si desea que otros atributos formen parte del estilo,

3.4.3.2. Estilo de párrafo.

Cuando estamos trabajando con textos, los estilos de texto simplifican y hacen más rápido el trabajo. Es muy común que las características tipográficas de un párrafo o carácter se use en otro lado. Los estilos se definen una vez y se aplican a otros textos con mucha facilidad, rapidez y, lo que es más importante, sin errores.

El trabajo con estilos de texto tiene otra ventaja importante: cambiando un estilo, es decir, modificándolo directamente desde la ventana de edición, esos cambios se aplican automáticamente en todos los lugares donde ese estilo fue usado.

Cuándo usar estilos de párrafo:

- 1.- Crea y usa estilos de párrafo cuando crees una publicación larga con diseños de texto uniforme extendidos o varias páginas del mismo estilo.
- 2.- Usa estilos de párrafo al jugar con cuerpos de texto para determinar cuál será la mejor apariencia para tu publicación. Crear estilos de párrafos a medida que avanzas es una gran manera de hacer una historia de los estilos que creas.
- 3.- Crea un nuevo estilo de párrafo cuando crees un cuerpo de texto único. Puede que sólo tengas pensado usar un cuerpo de texto una vez en todo un documento, pero siempre es una buena idea tener la opción de crear más cuando quieras. Nunca sabes cuándo podrías cambiar de opinión, borrar accidentalmente o corromper el cuerpo de texto original.

Crear estilos de párrafo

- 1.- Encuentra y abre la paleta de estilos de párrafo. Si aún no está en pantalla, puedes encontrarla debajo del menú desplegable "Ventanas" en la barra de menú principal.
- 2.- Crea tu cuerpo de texto. Hazlo usando la herramienta de texto y la paleta de párrafo o los botones rápidos de párrafo en la barra superior de opciones.
- 3.- Selecciona todo el cuerpo de texto una vez que lo hayas ordenado como quieras.
- 4.- Selecciona todo el cuerpo de texto una vez que lo hayas ordenado como quieras.
- 5.- Haz clic en el botón "Nuevo estilo de párrafo" en la paleta de párrafo. Es el botón inmediatamente a la izquierda del botón "Borrar estilo de párrafo", que se ve como un tacho de basura. Ya has guardado tu diseño seleccionado como un estilo de párrafo.
- 6.- Nombra el estilo de párrafo. Esto no es necesario pero es útil a largo plazo. Hazlo haciendo doble clic en el nombre de estilo en la paleta de estilo de párrafo.
- 7.- Aplica el estilo de párrafo a otros cuerpos de texto, seleccionado todo el texto en cuerpo de texto elegido, y presionando el estilo de párrafo que quieras aplicarle.
- 8.- Realiza modificaciones al estilo de párrafo, resaltando el texto en un cuerpo de texto y haciendo las modificaciones que quieras. El estilo que gobierna el cuerpo de texto modificando (asumiendo que hay uno) registrará los cambios mostrando un símbolo más al lado del nombre del estilo de párrafo.
- 9.- Haz que las modificaciones del estilo de párrafo sean permanentes, presionando el botón "Nuevo estilo de párrafo". El cuerpo de texto modificado estará asignado al nuevo estilo de párrafo. Nómbralo.
- 10.- Haz clic en el botón "Borrar modificaciones en la selección" para borrar todas las modificaciones de párrafo y volver el cuerpo de texto a su estilo de texto original. Es el botón que se encuentra inmediatamente a la izquierda del botón "Crear nuevo estilo de párrafo".
- 11.- Haz doble clic en un estilo de párrafo (no en el nombre del estilo) para abrir la paleta de opciones avanzadas de estilo de párrafo. Desde aquí, puedes configurar muchas opciones avanzadas de estilo, como la apariencia de viñetas y numeración, separación y opciones de configuración de tipo abierto.

3.4.3.3 Estilos anidados

¿Qué son los estilos anidados?

Cuando nuestro documento tiene varios estilos de carácter dentro de un estilo de párrafo y no podemos incluir un estilo de párrafo dentro de otro de párrafo, usamos los estilos anidados para que nuestro método de trabajo sea más rápido, eficaz y seguro.



¿Cuáles son los primeros pasos para poder aplicar estos estilos?

1) Formateamos nuestro texto con el estilo que consideremos mejor.

2) Creamos el estilo de carácter (Alt+click). Nombramos el estilo (en mi caso lo he



3) Ahora es el turno de crear el estilo de párrafo, igual que el paso anterior pero sabiendo que crearemos un estilo de párrafo, es decir, que donde lo apliquemos afectará a un párrafo entero. En mi caso le he llamado "Inicio País".



Una vez creados nuestros estilos por separado, la forma más rápida de aplicar los estilos de carácter consistiría en ir seleccionando parte de párrafo o párrafos que ya tengan asignado su estilo de párrafo y aplicárselo. Sería una forma correcta de aplicar estilos de carácter dentro de estilos de párrafo, pero sería muy lenta, ya que habría que seleccionar el texto justo que nos interesa a golpe de click para aplicar el estilo de carácter y esto en un proyecto editorial de muchas páginas no sería muy práctico.

Entonces, ¿cómo podemos ahorrar tiempo en nuestro método de trabajo a la hora de maquetar un proyecto editorial?

Con los estilos de carácter y párrafo ya creados lo que hacemos es aplicar el estilo de párrafo a la parte de texto que nos interesa y editar el estilo de párrafo creado previamente (botón derecho del ratón / editar el estilo que corresponda). En la ventana que nos aparece seleccionamos la opción Capitulares y Estilos Anidados.



Pasos para aplicar estilos anidados:

A) Seleccionamos de la lista el estilo de carácter que queremos anidar.

B) Seleccionamos una de las dos opciones de InDesign que hacen referencia a hasta dónde queremos aplicar ese estilo:

Hasta (inclusive): aplica el estilo de carácter incluyendo el carácter o símbolo que nosotros le indiquemos.

Hasta (sin incluir): aplica el estilo de carácter excluyendo el carácter o símbolo que nosotros le indiquemos.

Hasta aquí, si no seleccionamos ningún parámetro más y hacemos un click en el espacio libre de la ventana, el estilo de carácter se aplicará a nuestra selección de texto con la configuración predeterminada por InDesign con "1 palabra". Pero obviamente no queremos que InDesign elija por nosotros y le diremos hasta qué parte de nuestro párrafo queremos que se aplique el estilo de carácter.

¿Cómo hacemos esto?

C) Seleccionamos del menú desplegable de la derecha una opción de la lista o bien le decimos desde nuestro teclado qué carácter o símbolo (pictograma) queremos incluir. En nuestro caso elegimos los dos puntos (:). Hacemos un click en el espacio libre de la ventana; el estilo de carácter se aplicará con nuestra configuración. Hacemos click en el botón OK y ya tenemos nuestra configuración de estilos anidados.

D) Para finalizar, seleccionamos la parte de párrafo que nos interesa para aplicar nuestro estilo anidado y aplicamos el estilo de párrafo donde acabamos de configurar nuestro estilo anidado.



Podemos asignar varios estilos anidados dentro de nuestro estilo de párrafo.



3.4.3.4 Excel y Tablas

Cuando se reciben archivos para maquetar, para luego obtener una publicación impresa o digital, estos ficheros mayoritariamente están hechos por el autor, o los autores, en programas “estándares”, como Word, Excel o PowerPoint. (Estos tres programas son los más populares y utilizados por la mayoría de los autores y es habitual recibir ficheros generados en estos programas).

Trabajar con tablas no presenta mayores inconvenientes ya que éstas pueden vincularse de Word a InDesign o bien se pueden copiar del archivo original, pegar en InDesign y aplicar estilos de tablas y de celdas para unificar el criterio de edición.

El inconveniente lo presentan los gráficos que provienen de estos programas, ya que los gráficos de Excel, o estos mismos gráficos colocados en Word, no pueden vincularse directamente a una maqueta hecha en InDesign.

Desde Archivo>Colocar se pueden importar hojas de cálculo de Excel de forma similar a como se importa cualquier otro tipo de texto o imagen, con la ventaja de que es posible seleccionar el rango de celdas a importar.

Para ello, el primer paso es activar la casilla Mostrar opciones de importación en el cuadro de diálogo Archivo>Colocar, permitiéndonos especificar una serie de parámetros sobre cómo se importará la hoja de cálculo:

- Hoja de Excel a importar.
- Rango de celdas. El intervalo se designa con las celdas separadas por dos puntos, por ejemplo: A1:G15.
- Formato de tabla, que puede ser formateada (InDesign intenta conservar el mismo formato utilizado en Excel) o sin formatear (la tabla se obtiene sin ninguno de los atributos de formato de la hoja de cálculo) o texto no formateado (la tabla se importa como texto delimitado por tabulaciones).
- Estilo de tabla (previamente habrá que haber definido los estilos de tabla en InDesign).
- Número de posiciones decimales que se incluirán.

3.4.3.5. Base de datos

¿Qué es la base de datos?

Es normalmente una aplicación de hoja de cálculo, donde los archivos de origen de datos deben guardarse en formato de texto delimitado por comas (.csv) o por tabulaciones (.txt).

En los archivos de texto delimitados por comas o por tabulaciones, los registros están separados con saltos de párrafo y los campos con comas o tabulaciones.

El archivo de origen de datos también puede incluir texto o rutas de acceso a imágenes en disco.

¿Cuál es el procedimiento?

1. Se combina un archivo de origen de datos con un documento de destino.

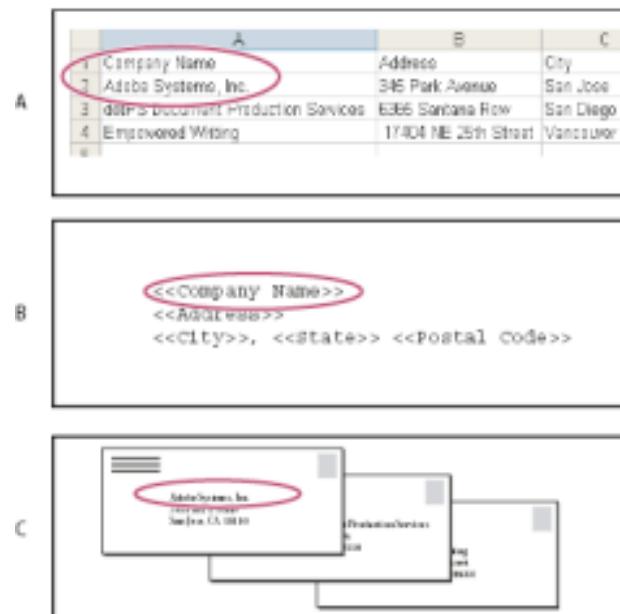
El archivo de origen de datos contiene la información como los nombres y direcciones de los destinatarios de un formulario de carta, por el contrario un archivo de origen de datos se compone de campos y registros.

Los campos son grupos de información específica, como nombres de empresas o códigos postales, mientras que los registros son filas de conjuntos completos de información, como el nombre, la dirección, la ciudad, el estado y el código postal de una empresa.

Un archivo de origen de datos puede estar delimitado por comas (.csv) o por tabulaciones (.txt), en este archivo, cada dato se separa por una coma o una tabulación respectivamente.

- El documento de destino es un documento de InDesign que contiene los marcadores de campos de datos, además de todo el material repetitivo, texto y otros elementos que permanecen en cada repetición del documento combinado.

- El documento combinado es el documento resultante de InDesign que contiene la información repetitiva del documento de destino tantas veces como sea necesario para incluir todos los registros del origen de datos.



Combinación de datos

A. Archivo de origen de datos B. Documento de destino C. Documento combinado

Pasos básicos para combinar datos

1. Determine qué campos de datos utilizará en los documentos de origen y destino:

Determine qué aspecto desea que tenga el documento final para saber qué campos necesitará para realizar la combinación. Por ejemplo, si crea una tarjeta postal para enviar a clientes, puede utilizar los siguientes campos de datos:

<<Nombre de empresa>><<Dirección>><<Ciudad>>,<<Estado>><<Código postal>>

Ejemplo de archivo de datos

2. Guarde el archivo de origen de datos (normalmente es un archivo de hoja de cálculo o base de datos) como archivo de texto delimitado por comas (.csv) o por tabulaciones (.txt):

Asegúrese de que el archivo de origen de datos esté estructurado de tal forma que pueda incluir los campos correspondientes en el documento de destino. Por ejemplo, la fila superior de una hoja de cálculo debe contener los nombres de campo que utilizará en el documento de destino, como "Empresa" o "Dirección".

3.4.4 Imágenes

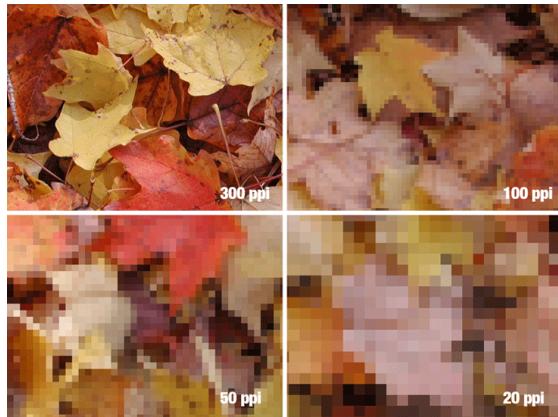
3.4.4.1 Resolución

La resolución, cantidad de píxeles

La resolución de una imagen es la cantidad de píxeles. La resolución se utiliza también para clasificar casi todos los dispositivos relacionados con las imágenes digitales, ya sean pantallas de ordenador o televisión, impresoras, escáneres, cámaras digitales, etc.

La resolución de una imagen digital se calcula multiplicando su anchura por la altura en pantalla. Por ejemplo la imagen de 1200 x 1200 píxeles = 1.440.000 píxeles, expresado en Mp megapixel es igual a 1,4 Mp.

Conviene tener en cuenta que 1 Megapíxel = 1 millón de píxeles.

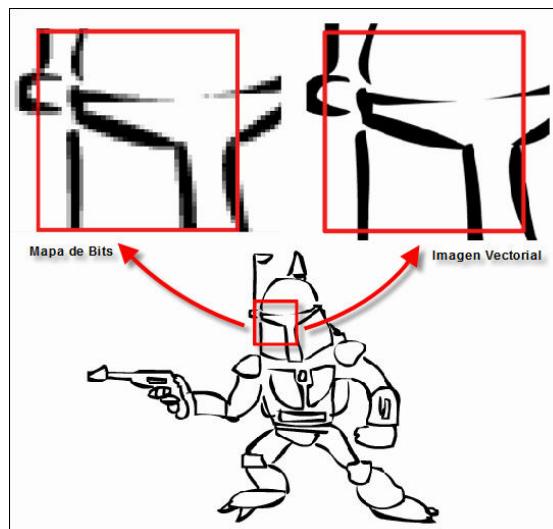


3.4.4.2. Tipos de imágenes

Las imágenes vectoriales son imágenes constituidas por objetos geométricos autónomos (líneas, curvas, polígonos,...), definidos por ciertas funciones matemáticas (vectores) que determinan sus características (forma, color, posición,...)

Las imágenes de mapa de bits están formadas por una serie de puntos (píxeles), cada uno de los cuales contiene información de color y luminosidad. Salvando la diferencia, podemos compararla con un mosaico y sus teselas.

Las imágenes vectoriales se crean con programas de diseño o dibujo vectorial (Adobe Illustrator, Corel Draw, Inkscape...) y suelen usarse en dibujos, rótulos, logotipos... Su principal ventaja es que una imagen puede ampliarse sin sufrir el efecto de "pixelado" que tienen las imágenes de mapa de bits al aumentarse.



3.4.4.3. Formatos de imágenes

Algunos formatos de imagen vectorial son: AI (Adobe Illustrator), CDR (Corel Draw), DXF (Autodesk), EMF, EPS, ODG (Open Office Draw), SVG (Inkscape), SWF (Adobe flash), WMF (Microsoft)

Formatos de imagen de mapa de bits

Cuando trabajamos con imágenes, es muy importante elegir bien el formato adecuado. Veamos algunos ejemplos:

Al publicar fotografías en una página web o al enviarlas por correo electrónico, para que la transferencia no sea excesivamente larga, es muy importante el peso o Kbytes del archivo de imagen. En este caso, es recomendable el uso de formatos que utilicen compresión (JPG, GIF, PNG)

Para imprimir fotografías, donde el peso del archivo no tiene tanta importancia, se podrán usar otros formatos que ofrezcan más calidad que los utilizados para web. Lo mismo ocurre al hacer fotografías con las cámaras, la elección del formato se hará en función de lo que se desea obtener y de los procesos que deseé realizar a posteriori el fotógrafo (PSD, RAW, TIFF)

Algunos formatos de mapa de bits son los siguientes:

BMP. Formato introducido por Microsoft y usado originariamente por el sistema operativo Windows para guardar sus imágenes.

GIF. Formato bastante antiguo desarrollado por CompuServe con el fin de conseguir archivos de tamaño muy pequeños. Admite solo 256 colores por lo que no es adecuado para imágenes fotográficas pero si es muy apropiado para logotipos, dibujos, etc. Permite crear animaciones (gif animado) y transparencias.

En el ejemplo, el gif se ha aplicado a dos fondos distintos: como membrete y a un banner

JPEG. Es uno de los formatos más conocido y usado para fotografías digitales ya que admite millones de colores. Lo admiten la mayor parte de las cámaras fotográficas y escáneres y es muy utilizado en páginas web, envío de fotografías por correo electrónico, presentaciones multimedia y elaboración de vídeos de fotografías.

JPEG admite distintos niveles de compresión, de forma que:

A más compresión menor calidad y archivos más pequeños (menos Kbytes)

A menos compresión mayor calidad y archivos más grandes (más Kbytes)

PNG. Formato creado con el fin de sustituir a GIF. Utiliza sistemas de compresión gratuitos, y admite muchos más colores que GIF. También admite transparencias pero no animaciones. Al admitir más colores es posible crear imágenes transparentes con mayor detalle.

PSD. Es el formato por defecto del editor de imágenes Adobe Photoshop y por tanto es un formato adecuado para editar imágenes con este programa y otros compatibles. Admite millones de colores, capas, canales....

RAW. Formato “en bruto”. Esto quiere decir que contiene todos los píxeles de la imagen captada, tal y como se han tomado. Es el formato que ofrece la mayor calidad fotográfica y suele ser admitido por cámaras de gama media y alta (réflex, y compactas) indicadas para fotógrafos aficionados avanzados y profesionales.

Un archivo RAW, no sufre ninguna compresión, por lo que mantiene el máximo detalle de la imagen a costa de ocupar mucho espacio (Mbytes)

TIFF. Formato utilizado para el escaneado, la edición e impresión de imágenes fotográficas. Es compatible con casi todos los sistemas operativos y editores de imágenes. Como PSD, admite millones de colores, capas, canales alfa... y también lo incluyen algunas cámaras y la mayoría de los escáneres.

Recomendación uso de formatos

Web, multimedia, correo electrónico, vídeo:

Fotografías: JPEG

Dibujos y logotipos: JPEG, GIF, PNG

Impresión: TIFF, PSD, JPEG

Fotografía (cámara):

Aficionado: JPEG

Profesional o aficionado avanzado: RAW

Ejemplo comparativo del peso de una imagen en distintos formatos

Imagen en formato TIFF: 357 Kbytes

Imagen en formato BMP: 226 Kbytes

Imagen en formato PSD: 125 Kbytes

Imagen en formato JPEG (resolución máxima o mínima compresión): 119 Kbytes

Imagen en formato JPEG (resolución alta o poca compresión): 71 Kbytes

Imagen en formato JPEG (resolución media o compresión media): 64 Kbytes

Imagen en formato JPEG (resolución mínima o compresión máxima): 52 Kbytes

Imagen en formato GIF (256 colores): 29 Kbytes

Imagen en formato GIF (128 colores): 26 Kbytes

Imagen en formato GIF (64 colores): 23 Kbytes

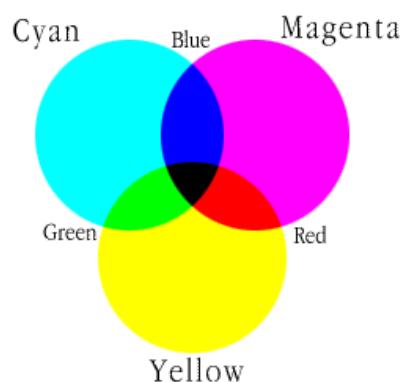
3.4.4.3. Color

El color en el diseño es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, la elección del color es fundamental para crear ambientes, armonía, o contrastes, según el contexto y el mensaje que se deseé proyectar

El color en imprenta

El color en Diseño Editorial es el trabajo del diseñador que no se acaba en la fase de diseño; se necesita su aporte para y durante la reproducción, pruebas e impresión de su trabajo. Un buen diseño no tiene éxito si no puede ser trasladado con efectividad al trabajo impreso.

La gestión de color es el sistema para mantener y prever, con unos márgenes tolerables, las propiedades de una imagen desde la entrada (toma) pasando por



3.4.5.2 CMYK

CMYK corresponde a la síntesis sustractiva o color pigmento. Este modelo se aplica a medios impresos, en cuatricromía. En el modo CMYK, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía, (Azul ciano o Cyan, Rojo Magenta, Amarillo o Yellow, y Negro o Black).



3.4.5.3 PANTONE

Se trata de un código para identificar los colores a fin de facilitar la comunicación e impedir que se cometan errores. Así, cuando digamos a nuestro impresor: "quiero imprimir en color rosa vivC", podemos estar absolutamente seguro que el resultado será justo el que deseamos. O cuando nuestro cliente nos diga: "el fondo del dibujo es de color verde" podremos mostrarle los colores PANTONE para que escoja el tono exacto en el que está pensando.



3.4.5.4 Spot Color / Tinta Plana

En la impresión offset, una tinta plana es cualquier color generado por una tinta (puro o mixto) que se imprime utilizando una única prueba. El proceso de impresión offset generalizada se compone de cuatro colores planos : Cyan , Magenta , Amarillo, y la clave (negro) comúnmente conocidos como CMYK . Procesos más avanzados implican el uso de seis colores planos (proceso hexachromatic) , que se suman naranja y verde al proceso (denominado CMYKOG) . Se añaden los dos colores planos adicionales para compensar la reproducción ineficaz de tonos tenues utilizando sólo los colores CMYK.

3.4.5.5 Encontrar el Color Perfecto

El color en un diseño es bastante importante ya que es fundamental para poder comunicar o transmitir lo que se pretende y esto para su mejor elección es fundamental saber que es lo que vamos a diseñar.
el combinar colores fríos y cálidos generamos contrastes que pueden ser agradables al ojo humano.



3.4.6.

Salida de Imprenta

3.4.6.1. Exportación de archivos

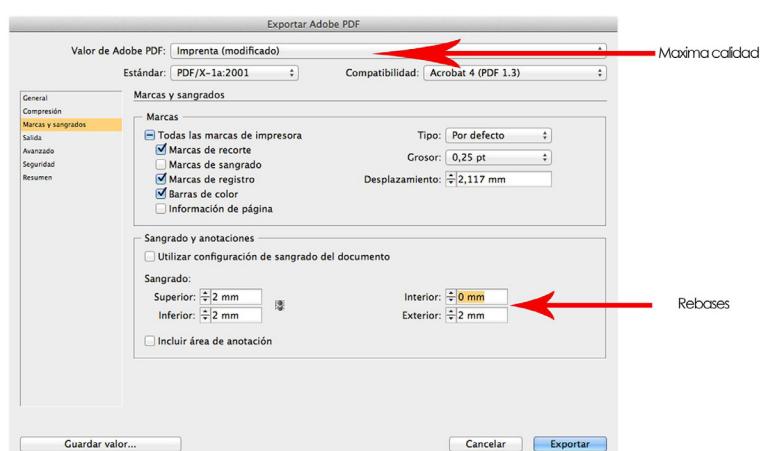
Existen diversas opciones de traslado para los documentos una vez finalizado el diseño.

Lo más recomendable es un documento PDF (portables); este tipo de archivo encapsula todas las propiedades del diseño, facilita y hace seguro su traslado (fuentes, resoluciones, espacio de color, tamaño, etc.); la conversión dentro de los programas editoriales es sencilla y los únicos requerimientos son: escoger dentro del menú de conversión la calidad de prensa para asegurar el archivo con definición máxima y definir el tamaño deseado que necesitamos para los cortes.

También se pueden manejar imágenes de alta resolución que cumplan con todos los requerimientos editoriales (300dpi, espacio cromático CMYK) ya sean con extensión TIFF o JPG.

Para archivos denominados editables (programas específicos) es recomendable que se empaquen junto con fuentes utilizadas e imágenes del stock para poder manipularlos sin ningún tipo de contratiempo.

Ejemplo de programa indesign



3.4.6.2. Relación de formato

Acertar con el formato en nuestro diseño supone muchas ventajas, tanto económicas como ecológicas y estéticas. El formato está relacionado directamente con la utilidad del producto, además existen muchos formatos estándares, lo que provoca que algunos diseñadores no le den la importancia que tiene.

La variedad de los formatos casi siempre es por razones ergonómicas; el cartel debe ser grande, un sello pequeño, un libro suficientemente grande para poder leerse pero no mucho para poder manejarlo con una mano.

El utilizar los formatos estándares nos facilitan la optimización del papel, lo que supone un beneficio económico, puesto que reduce la cantidad de papel utilizado. Siempre es aconsejable consultar el tamaño de papel a utilizar, y dependiendo de este, el diseñador debe adecuar sus formatos para la optimización.

El público al que dirigimos el producto, su función y su tipología condiciona en definitiva el formato de cualquier diseño. Dos aspectos importantes a considerar en relación con el formato son el tamaño y la proporción.

TAMAÑO

El tamaño en diseño gráfico es un elemento de impacto visual que ha determinarse en función de las necesidades comunicativas del producto gráfico.

Las formas básicas del tamaño son:

Cuadrado: estabilidad, seguridad, equilibrio. Es apropiado para elementos gráficos tanto en vertical como en horizontal. Transmite dureza, frialdad, sequedad y masculinidad. Vertical: (aconsejado) es la forma natural, fácil de manejar y la habitual en el uso. Los tamaños más adecuados para optimizar la utilización de los estándares de papel son 15 x 21 centímetros y 17 x 24 centímetros.

Horizontal: está recomendada para imágenes panorámicas de gran tamaño, pero hay que tener en cuenta que puede resultar incomoda debido a su gran horizontalidad. En cualquiera de los formatos utilizados nunca debemos utilizar elementos gráficos que nos obliguen a girar la posición de lectura natural; por ejemplo colocar la imagen horizontal para aprovechar la maquetación.

3.4.6.3. Impresión de folletos

La característica Imprimir folleto le permitirá crear pliegos de impresora para una impresión profesional. Por ejemplo, si está editando un folleto de 8 páginas, éstas aparecen en orden secuencial en la ventana de composición. No obstante, en los pliegos de impresora, la página 2 se sitúa junto a la página 7, para que cuando las dos páginas se impriman en la misma hoja, se doblen y se intercalen, al final aparezcan en el orden correcto.

Las páginas aparecen en orden secuencial en la ventana de composición, pero se imprimen en un orden distinto, para que aparezcan plegadas y enlazadas correctamente.

El proceso de creación de pliegos de impresora a partir de pliegos de composición se denomina imposición. Al imponer páginas, puede cambiar la configuración para ajustar el espacio entre páginas, márgenes, sangrado y sobrantes. La composición del documento de InDesign no se ve afectada, porque la imposición se gestiona en la cadena de impresión. No se reorganizarán o rotarán las páginas del documento.

Jeff Witchell (Infiniteskills.com) nos muestra cómo imprimir folletos desde la impresora de sobremesa.

3.4.6.4. Uso de tintas

Para la elección de las tintas y los colores adecuados para cada tipo de trabajo deberemos conocer las características de cada tinta, y cual es la mas adecuada para la clase de impresión.

A parte de la tinta habitual CMYK o CMAN, podemos encontrar: RVZ, MSB o MSD, LAB, MUTI-INK, DIC, FOCOTONE, PANTONE, TOYO, TRUEMACH y MEDIO-TONO.

- RVZ es la síntesis aditiva, la suma de los tres colores, dan como resultado el blanco y se utiliza normalmente para trabajos que serán visualizados únicamente en pantalla.

- MSB o HSD es otro modo matemático de calcular el color, trabaja en base a los conceptos Matiz (Color actual), Saturación (Pureza de un color, cuanto más grises contiene un color, menor es su saturación.) y Brillo (Claridad-oscuridad en el color).

- LAB, sigue el criterio de la luminosidad, trabaja entre los rangos de colores: 1 (que va del rojo al verde) y el 2 (que va del azul al amarillo).

- MULTI-INK, este sistema permite conseguir cualquier color de cuatricromía a partir de colores planos.

- MEDIO-TONO descompone la imagen en configuraciones de puntos de tamaño variable. Este proceso se realiza para que la impresión de la tonalidad de los colores, sea posible.

- TOYO y PANTONE, son dos catálogos de tintas planas.

- FOCOTONE o TRUEMATCH, es un catálogo de 750 colores con tonos conseguibles por el sistema de cuatricromía.

Nota:

no se puede crear un nuevo documento basado en las páginas impuestas. Además, si el documento incluye varios tamaños de página, no podrá usar Imprimir folleto para imponer un documento.

1. Seleccione Archivo > Imprimir folleto.

2. Si un valor de impresora posee la configuración deseada, selecciónelo en el menú Valor de impresión.

Para utilizar la configuración de impresión (tal y como aparece en el cuadro de diálogo Imprimir) del documento actual, seleccione Ajustar documento actual del menú Valor de impresión.

3. Si no desea imponer todo el documento, seleccione Rango en el área Configuración y especifique qué páginas desea incluir en la imposición.

Utilice guiones para separar los números de páginas consecutivas y comas para los números de páginas no adyacentes. Por ejemplo, al escribir 3-7, 16 se imponen las páginas 3 a 7 y 16.

Nota:

Si ha dividido el documento en secciones de números de página, debe escribir los números de página de la sección (como Sec2:11) en el campo Rango.

4. Para cambiar la configuración, como por ejemplo las marcas de impresión y la salida de color, haga clic en Configuración de impresión. Utilice las opciones de la derecha para cambiar la configuración y, a continuación, haga clic en OK.

5. Especifique otras opciones de configuración del folleto en el cuadro de diálogo Imprimir folleto y, a continuación, haga clic en Imprimir.

Nota:

el número de páginas de un folleto es siempre un múltiplo de cuatro. Si va a imprimir en una impresora PDF, se insertan páginas en blanco en el PDF para crear el folleto.



3.4.6.5. Overprint

Al efectuar una selección de colores, cuando dos colores(un texto sobre un fondo) deben ambos coincidir exactamente, es habitual que por movimientos del sustrato, el tiro de caucho, el desgaste de la impresora y otros factores, quede un filete del color del sustrato inevitablemente.

al efectuar una selección de colores, cuando dos colores(un texto sobre un fondo) deben ambos coincidir exactamente, es habitual que por movimientos del sustrato, el tiro de caucho, el desgaste de la impresora y otros factores, quede un filete del color del sustrato inevitablemente.



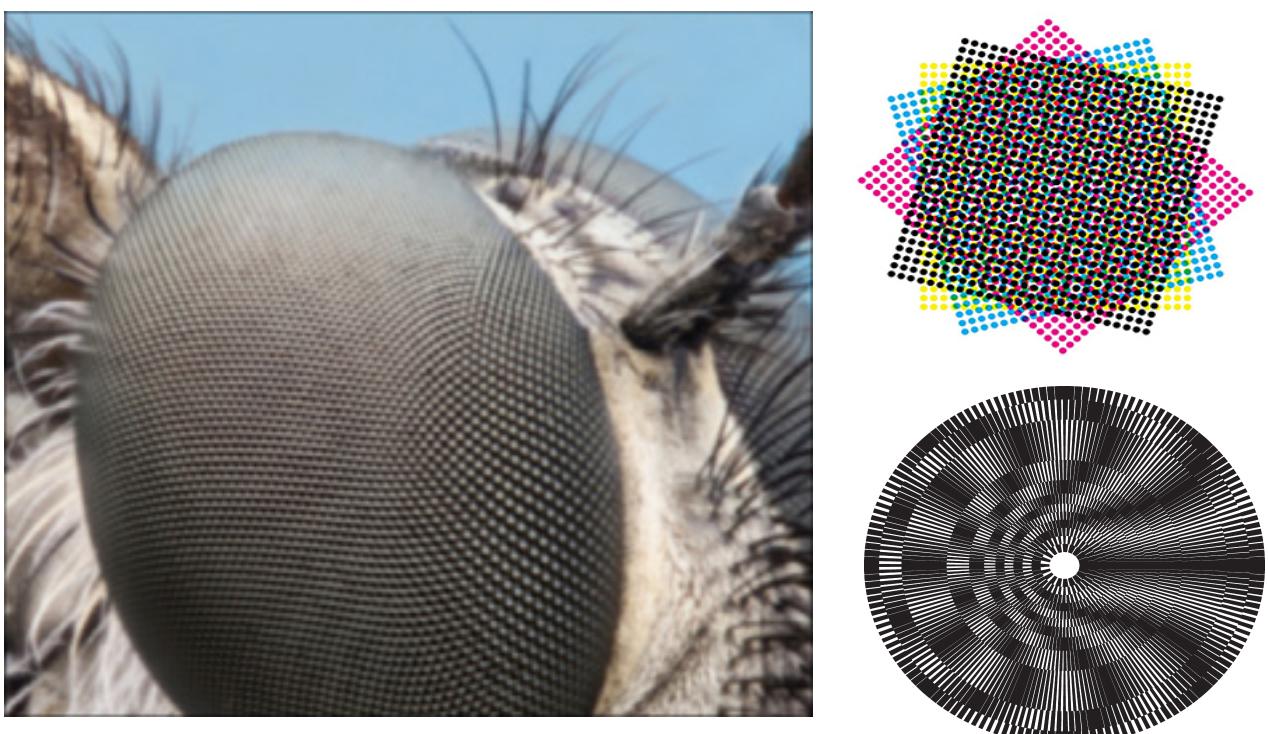
3.4.6.6. Registro de color

Es un color que sale en todas las planchas, al hacer las separaciones de color, sea Pantone o CMYK. Es útil para hacer marcas de registro.



3.4.6.7. Moire

La superposición de dos o más patrones de dibujos repetitivos (las tramas de semitono lo son) suelen producir la aparición de un nuevo patrón repetitivo no deseado. A este molesto y muy evidente patrón se le llama con el galicismo aceptado de muaré (en francés moirè).



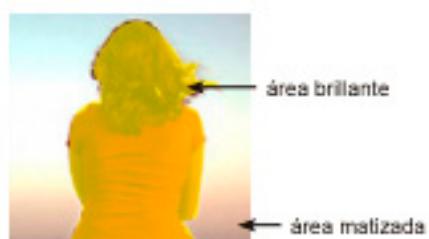
3.4.6.8. Acabados

Existen 3 tipos de acabados especiales en cuanto a barnizado en productos que se puede escoger a la hora de impresión.

El primero es denominado Drip off que es un barniz acuoso y se aplica en línea en la prensa; éste realza espacios específicos con brillo y matiza el resto de la impresión; otro es el barniz a registro que puede ser aplicado sobre otros acabados como plastificado y únicamente realza espacios específicos con brillo, por último, el barniz UV que garantiza brillos o sellado en el color del producto en áreas generalizadas; los 2 primeros requieren de preparación especial en los archivo para reproducirlo.



BARNIZ A REGISTRO



3.4.7 Consejos para una buena impresión

Una vez finalizado el diseño gráfico, debemos tener en cuenta ciertas consideraciones muy importantes para que el arte final, una vez impreso, luzca en su mayor esplendor y tal cual lo imaginamos. Para ello, se mencionan una serie de consejos básicos que harán que los diseños queden perfectamente impresos.

A) Define tamaño de página y sangrados correctamente: El arte final debe estar hecho exclusivamente para el tamaño de página en el que se va a imprimir. Nunca agrandes un diseño ya existente a un tamaño mayor porque perderá calidad a menos que sean gráficos vectoriales. Los sangrados son un exceso de diseño que se deja en los márgenes de la hoja para que al cortar no se pierda tu diseño original. Por lo que asegúrate de dejar al menos 5mm hacia afuera de los márgenes para que una vez que corten la impresión, tu diseño central no sea afectado. Recuerda indicar las marcas de corte en cada esquina para darle más información a la persona que va a imprimir tu trabajo de dónde tiene que cortar.

B) Cuida la calidad de las fotografías e imágenes: Si tu diseño gráfico incluye fotografías o algún tipo de imagen en formato de bits, asegúrate que esté a una resolución adecuada. Si tu trabajo va a ser impreso en offset debes cuidar que las imágenes (y el archivo final) esté a 300dpi. Extra: Si vas a imprimir en laser siempre es mejor que esté también a 300dpi pero a 200dpi también es aceptable. Por otro lado, las impresoras de escritorio imprimen correctamente a 72dpi.

C) Entrega el archivo final en CMYK: Asegúrate que tu archivo esté en formato CMYK. Una imprenta no puede interpretar un archivo si no está en este formato ya que trabaja con las 4 tintas básicas:

C=Cian
M=Magenta
Y=Amarillo
K=Negro

D) Define los colores correctamente: La herramienta fundamental para un diseñador gráfico es una Pantonera. Principalmente cuanto utilices colores plenos, asegúrate de comprobar su composición y guiándote con el catálogo de colores que provee la Pantonera ya que puedes saber de antemano como quedará “ese color” impreso. Las Pantoneras no suelen ser baratas, pero es una inversión obligatoria para cualquier diseñador gráfico que trabaje con trabajos impresos.

F) Incluye una impresión de prueba: Es una buena idea que imprimas en tu casa/estudio el arte final y lo adjunes con el archivo. De ese modo, la imprenta podrá tener una referencia bastante cercana a cómo debe lucir tu trabajo una vez impreso.

Extra: Este paso también puede ayudarte a descubrir errores que en pantalla son difíciles de percibir.

G) Incluye todas las fuentes: Si tu trabajo se trata de un catálogo, revista, o algún diseño gráfico que contenga una severa cantidad de tipografías, no olvides crear una carpeta e incluirlas. De este modo te asegurarás que cada texto luzca como tú lo esperas.

Extra: También puedes convertir todos los textos a curvas o rasterizarlos y saltearte este paso. Por otro lado, recuerda que tus textos perderán editabilidad en caso de algún error o falta de ortografía.

3.4.7.1 Elección del soporte

El papel es el soporte donde vamos a imprimir las fotografías y donde éstas se conservarán. Por esto, elegir un papel adecuado y de calidad es primordial para obtener resultados satisfactorios.

Podemos hacer el revelado digital en papel normal o en papel fotográfico. Elegir un papel común para imprimir imágenes no es recomendable, debido a su porosidad. Cuando un papel es poroso la tinta de la impresora se absorbe y puede llegar a mezclarse. Si esto nos ocurre, tanto los colores como la definición de la foto, serán muy diferentes al original.

Hacer el revelado digital en papel especial para fotografías es lo más adecuado. El papel fotográfico hace que la gota de tinta quede fijada en la superficie y no se extienda.

Hay que tener en cuenta tres factores al elegir un papel para imprimir fotos: el peso o gramaje, la superficie y la resolución máxima de impresión.

El gramaje hace referencia al grosor del papel y nos dará una idea sobre lo resistente del soporte.

Este concepto hace referencia al grosor o cuerpo del papel.

Los gramajes imprimibles van desde 60 gramos hasta 350 gramos.

Estas son algunas sugerencias para elegir el gramaje correcto para sus trabajos.

Consúltenos por otro tipo de trabajos y gramajes.

80gr Es muy común utilizarlo para fotocopias e interiores de libros.

115gr/150gr Muy utilizado en folletería (dípticos, trípticos, flyers, etc...).

250gr Es muy común utilizarlo para tapas de libros simple o plastificado brillante.

300gr Utilizado para Tarjetas, carpetas y tapas,

La superficie del papel puede ser mate, brillante o satinada. El acabado de ésta hace que los resultados sean diferentes en cada ocasión.

La resolución máxima a la que se puede imprimir en cada papel es importante tenerla en cuenta. Viene dada en puntos por pulgada y está estrechamente relacionada con la resolución de la impresora.

La calidad del papel es directamente proporcional a su gramaje y a su resolución máxima.

3.4.7.2 IMPRESIÓN OFFSET

La impresión offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se pueden mezclar. La plancha se impregna de la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo (también conocido como oleófilo, que repele el agua), el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta. La imagen o el texto se transfieren por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.

Es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con la tinta que lleva adherida, superficies con rugosidades o texturas irregulares. Obviamente esto es debido a las propiedades elásticas del caucho que no presentan los rodillos metálicos.

Las ventajas de una impresión offset se podrían resumir en:

- Una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida respecto a otros sistemas de impresión.
- Se puede utilizar en superficies muy variadas: el tradicional papel liso y además, madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso...).
- Las láminas (planchas o matriz) son de rápida y fácil producción.
- La duración de las láminas es de mayor duración que en imprentas de litografía directa, porque aquí no hay contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.

3. Consideraciones

4.1 Integración con otros software

En la actualidad, se requiere el desarrollo de habilidades multidisciplinarias para la producción de diferentes tipos de publicaciones ya sea corporativas, espectaculares, libros, folletos, trípticos, catálogos, informes anuales, boletines y revistas, entre otras. Es por eso que ponemos estos tres programas como fundamentales del diseño editorial: Photoshop, Illustrator e InDesign, útiles en la generación de diversos materiales, con la aplicación de los lineamientos para la creación y la manipulación de la fotografía digital en publicaciones periódicas; la utilización de las técnicas para la edición de imágenes vectoriales, y el diseño de páginas editoriales, por medio de la maquetación y la interacción de los tres programas.

En general reservaremos para Photoshop especialmente el trabajo con fotografías e imágenes de mapas de bits, recurriremos a Illustrator sobre todo para crear ilustraciones a partir de trazados y diseñaremos con InDesign para para distribución, tanto en medios impresos como en digitales. Pero más allá de estos tres principios básicos, se explicara las distintas opciones de exportación de formatos y de intercambio de imágenes.



Dado que cada programa tiene su propio conjunto de fortalezas y debilidades, el que debe elegir depende de la parte del diseño y de la impresión que en realidad estás haciendo.

El uso de este diseño de carpeta de presentación como un ejemplo, vamos a romper los cuales (Photoshop vs Illustrator vs InDesign) se utilizaron programas de Adobe para crear sus diversos elementos.

4.1.1. Adobe illustrator

El diseño de un logotipo: Illustrator

La escalabilidad perfecta de imágenes vectoriales hace Illustrator, las manos hacia abajo, el programa para la creación de logotipos impresos. Un logotipo que cree en Illustrator se puede importar en un número de diferentes proyectos e imprimirá siempre con claridad cristalina.



Relación con InDesign

Si no tienes Illustrator, InDesign también tiene las herramientas vectoriales que necesitas para crear un logotipo escalable. Photoshop puede funcionar como un último recurso, pero ten en cuenta que los vectores que crees serán convertidos en imágenes de mapa de bits y es probable que se tenga una ligera pixelación si intentas reproducir el logotipo en diferentes tamaños.

Dibujo de formas y gráficos: Illustrator

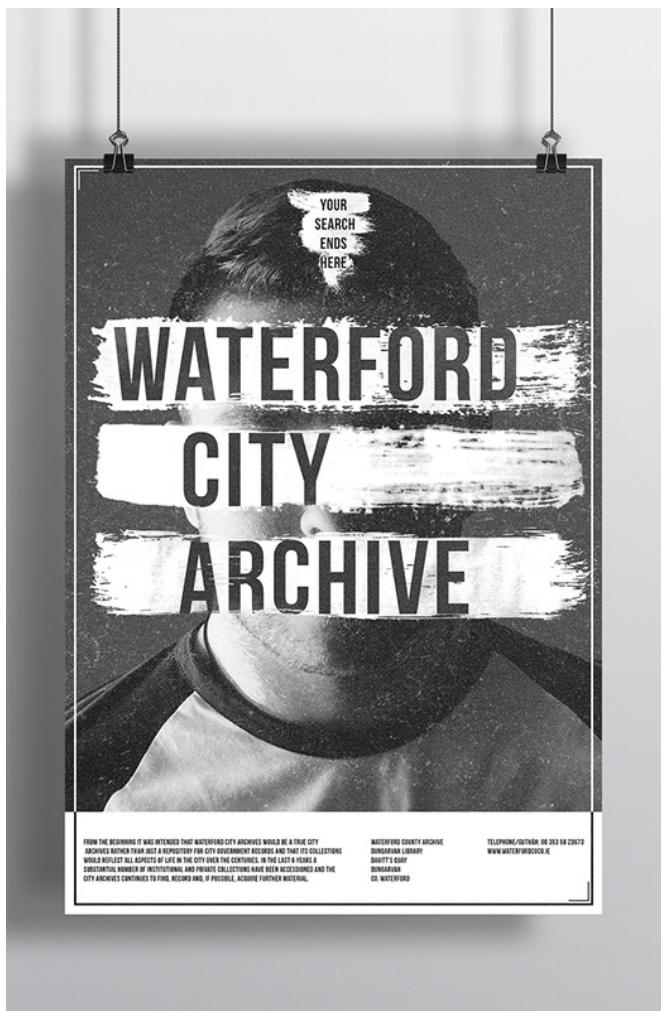
Illustrator es el ir a la opción para dibujar los elementos visuales de formas, ya que los vectores pueden ser fácilmente manipulados, alterados y cambiar de tamaño. Ilustraciones en vector pueden ser difíciles de aprender y dominar al 100%, pero los resultados son mucho más profesionales que otras opciones a mano.

Relación con Photoshop

Si no te importa trabajar en un entorno basado en píxeles, puedes lograr resultados similares usando Photoshop. Debido a que no todos sus elementos ilustrativos se reutilizarán en otros diseños, no se ejecutará en todas las cuestiones pixelación, siempre y cuando no tengas que cambiar el tamaño de la imagen.

4.1.2. Adobe photoshop

Cómo añadir filtros y efectos especiales:
Photoshop



Relación 2 con InDesign

Copia de la escritura: InDesign

Si estás diseñando un folleto, carpeta de bolsillo o en otro proyecto de impresión que tiene grandes pasajes de texto, InDesign es muy útil por su característica ajuste de línea intuitiva. Ajuste de línea ayuda a romper fácilmente tu copia en columnas, lo que te permite utilizar cada centímetro de espacio de diseño. InDesign también crea un texto nítido y limpio carente de pixelación.

Relación con InDesign

Photoshop te da acceso a una impresionante biblioteca de filtros y efectos especiales. Si deseas dar a tus proyectos de medios de impresión ese nivel extra de estilo y profesionalidad, Photoshop debe ser tu primera opción.

Si no tiene acceso a Photoshop, puedes añadir algunos filtros limitados a tus fotos directamente desde InDesign. No tiene absolutamente el mismo alcance que Photoshop, pero puede manejar los conceptos básicos necesarios.

La manipulación de fotos: Photoshop

Su nombre lo dice todo Photoshop (tienda fotográfica) tiene la mayoría de las herramientas para la manipulación de fotos, y puesto que las fotos se crean utilizando píxeles, no tienes que preocuparte por la distorsión. Cada vez que tu diseño de impresión incluye fotografías, usa Photoshop primero para mejorar la calidad de la imagen antes de importar en otro programa.

Relación con Illustrator

Illustrator también se puede utilizar para crear un texto suave, escalable de formas vectoriales, pero sin las herramientas de ajuste de texto, que puede ser difícil para crear un diseño atractivo para el texto.

Diseño de Presentaciones: InDesign

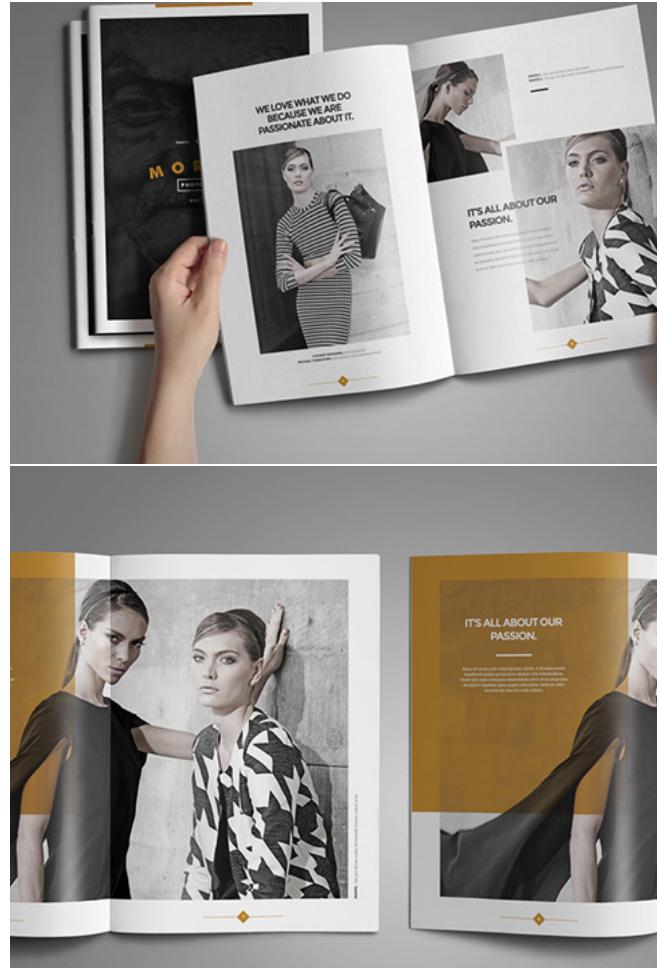
InDesign tiene todas las mejores herramientas para crear diseños completos para la impresión, en especial los diseños de varias páginas que utilizan su sistema de la página principal. También puedes manejar plantillas de varias páginas, lo que hace que sea más fácil para ti poner rápidamente un diseño fuerte de aspecto.

Relación 2 con Illustrator

Illustrator también puede manejar diseños de varias páginas en un grado, pero sin el sistema de la página principal, la verdad terminaras haciendo un montón de trabajo extra.

Creación de sus Ficheros listos para imprimir: InDesign

Componer un diseño de carpeta listo para impresión en InDesign es un asunto bastante simple. Mantiene todos los elementos de diseño en su estado original, así que cuando llega el momento de imprimir, tendrás la representación más exacta posible. InDesign también es mejor que la mayoría de los otros programas de Adobe en la creación de archivos .EPS, uno de los formatos más ideales para la obra lista para imprimir.



Relación 3 Illustrator

Illustrator hace una segunda opción decente por su capacidad para exportar archivos precisos .EPS listos para imprimir.

Importación de páginas PDF

Usando el comando Colocar, puedes especificar las páginas que desea importar desde un archivo PDF de varias páginas o un archivo de Illustrator con varias mesas de trabajo. Puedes colocar una sola página, una serie de páginas o todas las páginas. Los archivos PDF de varias páginas permiten a los diseñadores combinar ilustraciones para una publicación en un solo archivo.

Las opciones de rango de página aparecen cuando se selecciona Mostrar opciones de importación en el cuadro de diálogo Colocar. El cuadro de diálogo incluye una vista previa, para que puedas ver una miniatura de las páginas antes de colocarlas. Si colocas varias páginas, InDesign vuelve a cargar el ícono de gráfico con la página siguiente, que permite colocar las páginas una tras otra.

InDesign no importa películas, sonido, enlaces o botones cuando se coloca un archivo PDF.

Pantalla y la resolución de dispositivo de comparación en páginas PDF colocadas

Una página PDF colocada muestra con la mejor resolución posible para la resolución de escala y de pantalla concreto. Cuando se imprime en un dispositivo de salida PostScript, una página PDF colocada siempre imprime en la resolución del dispositivo. Cuando se imprime en una impresora no PostScript, una página PDF colocada se imprime con la misma resolución que los otros objetos de InDesign en el documento. Por ejemplo, se imprimirán los objetos vectoriales (dibujado) en la misma resolución que otros objetos vectoriales en el documento. Imágenes de mapa de bits se imprimirán a la mejor resolución suministrada en el archivo PDF colocado.

Vincular a archivos PDF colocados

Aparece una página PDF colocada en el documento de InDesign como una pre visualización en pantalla, que está vinculado a una página específica en el PDF original. Después de colocar una página PDF, puede romper los vínculos de hacer cualquiera de los siguientes:

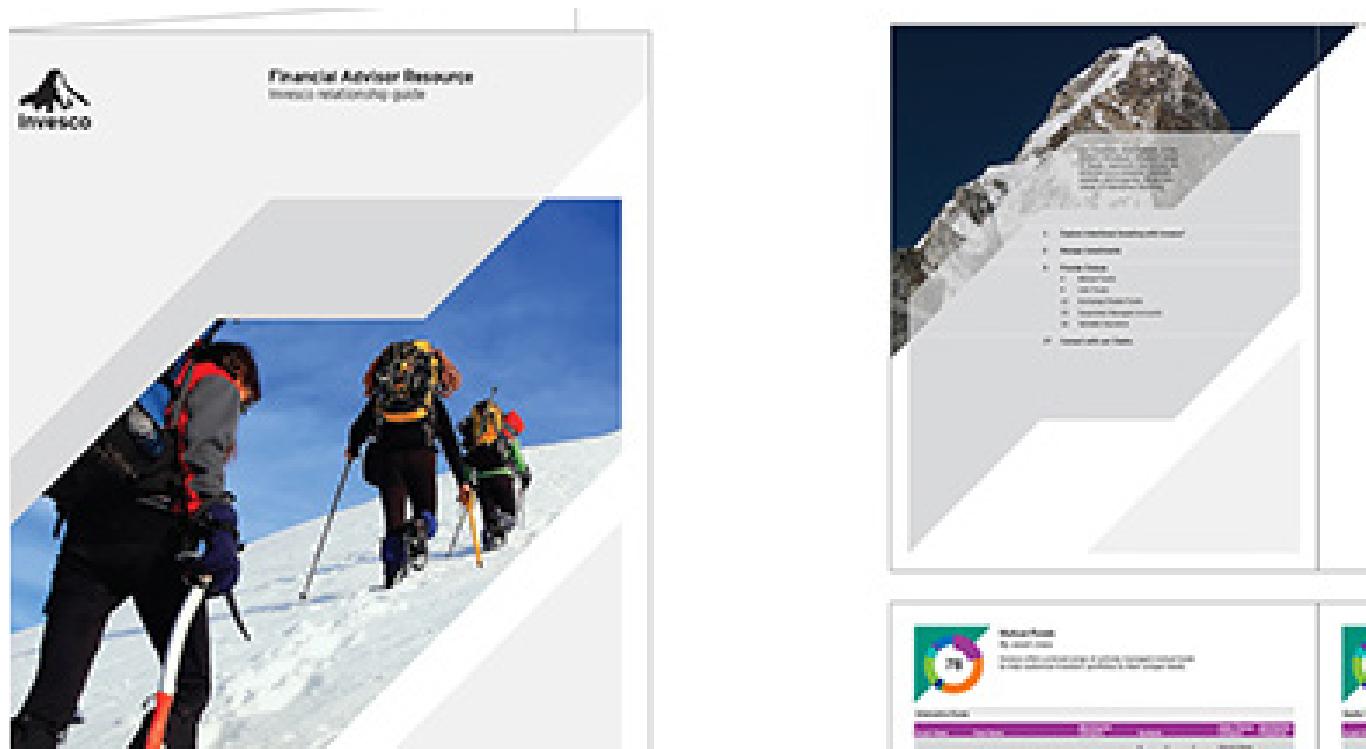
- Si añade una contraseña para el PDF original que se ha colocado en un documento de InDesign, y actualiza el vínculo, se le pedirá que introduzca la contraseña.
- Si elimina páginas en el PDF original y actualiza el vínculo, la página PDF colocada se convierte a la página que ahora recae sobre el número de página colocado originalmente.
- Si reordena las páginas del archivo PDF original y actualiza el vínculo, la página PDF colocada puede ser diferente de lo que esperas. Cuando eso sucede, coloque la página de nuevo.

El color en las páginas PDF colocadas

InDesign conserva los colores incrustados en páginas PDF, incluso si el color viene de una biblioteca de colores no se instala con InDesign (como la biblioteca PANTONE Hexachrome®). Además, se conservan todas las trampas de color incluidos en una página PDF colocada.

Cuando la gestión de color está activada, InDesign muestra el PDF colocado usando su intención perfil ICC o salida incorporado (PDF / X). Cuando la gestión de color está desactivada, o si se coloca un PDF que no contiene un perfil ICC o intento de impresión, los colores en el PDF colocada se calibran usando el perfil de color en el documento de InDesign.

Al exportar o imprimir el documento, puede preservar el perfil ICC incrustado en el PDF colocado o sustituirla por el perfil de documento en su lugar. Perfiles de propósito de salida se utilizan para la exhibición y se incluyen al exportar como PDF / X; no se utilizan cuando se imprime el documento, y no se incluyen al exportar a cualquier otro formato.



Configuración de seguridad en las páginas PDF colocadas

Debido a que una página PDF colocada se vincula con el PDF original, la página se coloca también incluye la configuración de seguridad del archivo original. Si alguien más tarde cambia la configuración de seguridad en el archivo original, la configuración de seguridad se actualiza en la página PDF colocada al actualizar los vínculos.

Si bien introduce una contraseña maestra requerida al colocar una página PDF, se reemplaza cualquier restricción en la página PDF, lo que permite la página PDF colocada para exportar como se esperaba.



4.2

Registros Legales

4.2.2. Registro ISBN

¿Qué es el ISBN?

Es un identificador internacional que se designa a una publicación o edición monográfica de forma exclusiva, relacionando a un título, su editor, el país donde se publica y las características editoriales de la edición.

¿De qué se compone el ISBN?

Actualmente se compone de trece dígitos agrupados en cinco elementos, mismos que deben estar separados por guiones como se muestra continuación:

Prefijo Internacional:	978
Identificador de grupo o Grupo de registro:	607
Prefijo de editor o de Agente editor:	0000
Identificación de título o publicación:	00
Dígito de control o de comprobación:	0

ISBN: 978 - 607 - 0000 - 00 - 0

¿Qué es lo que debe contener la página legal de la obra?

Los editores deben hacer constar que en sus obras se publiquen los siguientes datos en un lugar visible:

- Nombre, denominación o razón social
- Domicilio completo del editor
- Año de edición o reimpresión
- Número ordinal que corresponde a la edición o reimpresión
- Número Internacional Normalizado del Libro (ISBN)

¿Se necesita un ISBN en caso de que se edite la misma obra en formatos diferentes?

Si, cuando una publicación se pretende poner a disposición del público en diferentes modalidades, como por ejemplo tapa dura, edición rústica, Braille, audio libro, publicaciones electrónicas en Internet, es necesario asignar un ISBN propio a cada formato.

¿Se debería contar con un ISBN en caso de que se edite una obra en idioma extranjero?

No es necesario de generar otro número ISBN, ya que la publicación no ha variado su texto, el formato y las demás características editoriales.

¿Cuál es la documentación que se requiere cuando se

¿Cuál es la documentación que se requiere cuando se realiza la primera solicitud del ISBN como persona física?

1. Original de los formatos ISBN-01 e ISBN-01-A, ambos con la firma autógrafa del Representante Legal, sin enmendaduras o tachaduras.
 2. Original del pago de derechos correspondiente para solicitud del número ISBN, emitido por la Institución Bancaria de su preferencia.
 3. Copia legible de identificación oficial y vigente del autor-editor:
 - Credencial de elector
 - Pasaporte
 - Cédula profesional
 - Cartilla del servicio militar nacional
 - Carta de naturalización
 - Forma migratoria
 - INAPAM antes INSE
 4. Original del pago de derechos correspondiente en caso de requerir la expedición de la constancia de alta en el Padrón Nacional de Editores (trámite que deberá realizar necesariamente si es la primera vez que solicita un número ISBN).
 5. Original del pago de derechos correspondiente en caso de requerir la expedición de la constancia de número ISBN con código de barras.
- IMPORTANTE**
- Es necesario resaltar que la solicitud de alta en el Padrón Nacional de Editores y número ISBN se realizan conjuntamente, es por ello que el trámite debe solicitarse cuando la obra se encuentre a una semana previa a la fase de impresión, maquinación o levantamientos en una plataforma.
- De antemano la información deberá ser enviada a la siguiente dirección, en el caso de ser del interior de la República:
- Instituto Nacional del Derecho de Autor
(Agencia Nacional ISBN México)
Puebla, 143, piso 2
Col. Roma Norte
Del. Cuauhtémoc, 06700
México DF.

4.2.3. IMPI

¿Qué es el IMPI?

Es el Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país, es el que protege los derechos de propiedad industrial, es decir, la protección de invenciones y registro de marcas.

Su propósito es facilitar a la persona física los trámites administrativos que se deben seguir para obtener una patente, un registro de marca, solicitar búsquedas bibliográficas o técnicas de documentos de patente, o para la presentación de una demanda en contra de un tercero por invasión de derechos de autor.

¿Qué atribuciones le confieren?

- Otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales, registros de marcas, avisos comerciales y publicaciones de nombres comerciales.
- Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes.

La Ley de la Propiedad Industrial contempla a las marcas como signos distintivos, por lo que define a la marca como un signo visible que distinga a un producto o algún servicio de su misma clase en el mercado, que obtiene su uso exclusivo mediante su registro ante el IMPI.

Por citar algunas marcas tenemos a:



TIPOS DE REGISTROS DE MARCAS



TIPOS DE REGISTROS DE MARCAS

1. Marca Nominativa:



Son aquéllas que identifican a un producto o servicio a partir de una denominación, pueden constituirse de letras, palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura, se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. Cabe mencionar que para este tipo de marca el solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra.

2. Marca Innominada:

Son aquéllas que identifican a un producto o servicio y se constituyen a partir de figuras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números.



3. Marca Tridimensional:

Son todos aquellos envoltorios, empaques, envases, en si la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras o dibujos (sin denominación ni diseños).

4. Marca Mixta:

Son marcas que se constituyen de la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores.

- Denominación y diseño



- Denominación y Forma Tridimensional



- Diseño y Forma Tridimensional

- Denominación, Diseño y Forma Tridimensional



Conclusión

En esta publicación se explicaron detalladamente cada una de las etapas del diseño editorial, basadas en la metodología para llevarlo a cabo, desde el modelo conceptual en donde se destacan las bases en cuanto al uso de herramientas y la formación académica, así como la generación de conceptos a través de algunas herramientas básicas y eficaces para ello, obteniendo una correcta comunicación de nuestro mensaje ya que todo proceso de diseño parte de la conceptualización, «emitir conceptos es emitir ideas».

A partir de esto queda concluido que el diseño editorial se preocupa de “armonizar” la estructura interna y externa de publicaciones como revistas, libros, e incluso algunos formatos digitales, etc; conocemos además el uso y los tipos de cada una de estas publicaciones. Así pues se logra dicha armonía a través de la composición de sus elementos como son: textos, en cuestión de tipografías adecuadas y tamaños, de igual manera, imágenes, retículas, formatos, colores etc, para que sean más atractivos al consumidor. La estructura de este tipo de diseño y sus componentes está muy bien definida y nada es dejado al azar, al contrario, puede ser complejo pero al final los resultados serán los óptimos y efectivos desde la generación del concepto hasta la producción (impresión), esto si se sigue con las herramientas de este manual que unifica la esencia del diseño editorial, atravesando los aspectos legales de contenido y autoría que implica en su ejecución para llegar al consumidor final.

Con todo esto se espera que se haya cumplido con el objetivo planteado, ofreciendo así un medio de apoyo para el diseñador con información adecuada, necesaria y sistemática para desempeñar cualquier labor en diseño editorial y fortalecer las bases académicas o conocimientos previos.

Metodología

- 3.1. Modelo conceptual (19-nov-2014)
<http://www.ongei.gob.pe/publica/metodologias/Lib5011/cap2-3.htm>
- 3.1.1. Objetivo del Modelo (20-nov-2014) <http://procesotomadedecisiones08iin018.blogspot.mx/2012/05/42-objeto-de-estudio-modelo-conceptual.html>

Concepto

- 3.2.1. Consejos para conceptualizar (19-nov-2014)
- Libro: "Mapas conceptuales. La gestión del conocimiento en la didáctica", Virgilio Hernández Forte, editado por Alfaomega Grupo Editor. (ISBN: 970-15-1076-3, 296 pp)

Tipo de publicación

- 3.3.1. Tipo de publicación, sus partes y periodicidad (19-nov-2014)
http://ceape.edomex.gob.mx/clasificacion_publicaciones
- 3.3.1.1. Libro (19-nov-2014)
<http://www.oert.org/tipos-de-libro/>
<http://bibliotecas1978.files.wordpress.com/2012/06/partes-de-un-libro-1.jpg>
<http://www.westervin.com/blog/wp-content/uploads/2010/03/AFineDesign-BooksWhatAreThose.jpg>
- 3.3.1.2. Catálogo (19-nov-2014)
<http://deconceptos.com/general/catalogo>
<http://www.alquiblaweb.com/2012/07/04/los-catalogos-concepto-clases-y-fines-46-2/>
<http://designgrapher.com/wp-content/uploads/2013/04/brocure-design-examples18.jpg>
- 3.3.1.3. Revista (19-nov-2014)
<http://www.tiposde.org/cotidianos/592-tipos-de-revistas/>
<http://www.gusgsm.com/files/004/portadabro002.png>
http://www.ritholtz.com/blog/wp-content/uploads/2006/03/jobs_covers_1.png
- 3.3.1.4. Brochure (19-nov-2014)
<http://www.brochuredesignteam.com/que-es-el-brocure.aspx>
<http://writtleexhibition2013.files.wordpress.com/2013/02/brocure-designs-inspiration-34.jpg>
<http://www.designbolts.com/wp-content/uploads/2013/04/Beautiful-Deca-Fold-Brochure-design-5.jpg>

3.3.1.5. Periódico: (19-nov-2014)

<https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Prensa/Musica2001/LOS%20DIFERENTES%20PERI%C3%93DICOS.html>

<http://profesorcolladoroberto.files.wordpress.com/2013/01/anatomc3ada-de-un-peric3b3dico-1.jpg>

<http://ignaciogutierrez.es/wp-content/uploads/2012/04/periodicos-futuro-dise%C3%81B1o-ejemplos-2.jpg>

3.3.1.6. Parrafo (21-nov-2014)

<http://www.udlap.mx/intranetWeb/centrodeescritura/files/notascompletas/Elparrafo.pdf>

Titulo y subtítulo (21-nov-2014)

http://www.cpraviles.com/materiales/VIjornadas/aplic/Taller%20de%20Prensa/Taller/Informacion_titulo.htm

Epigrafe (21-nov-2014)

http://www.escrituraylectura.com.ar/semiologia/n_epigrafe.php

Seleccionar el formato adecuado

3.3.2. Seleccionar el Formato Adecuado (19-Nov-14)

101 reglas para el diseño de libros

[Laimprentadigital.com \(19/nov/14\)](http://laimprentadigital.com/19/nov/14)

[http://norfipc.com/celulares/libros-electronicos-ebooks-lectores-para-leer-los-formatos.php \(20-Nov-14\)](http://norfipc.com/celulares/libros-electronicos-ebooks-lectores-para-leer-los-formatos.php)

Manejo de contenidos

3.3.3 Manejo de contenidos

La línea editorial (21-Nov-2014)

<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/block8/pag3.html>: <http://www.socialancer.com/como-elaborar-un-calendario-editorial-de-social-media/>

Composición

3.4.1.1. Composición (19-Nov-2014)

"Composición y ubicación de los elementos de diseño": 19, Nov, 2014 http://composicionarqdatos.files.wordpress.com/2008/09/composicion-y-ubicacion-de-los-elementos-de-diseno_milko-a-garcia.pdf

"Que es la composición de en el diseño": 19, Nov, 2014

<http://www.luismaram.com/2010/10/01/que-es-la-composicion/>

3.4.1.2. Retícula

"La retícula y su uso": 19, Nov, 2014

<http://graficaeci2012.files.wordpress.com/2012/03/>

ejemplos-de-tipos-de-retc3adculas1.pdf
“Fundamentos de Diseño 1”: 19, Nov, 2014
<http://jossmed.blogspot.mx/2011/05/proporcion.html>

3.4.1.3. Proporción, equilibrio y simetría
“Simetría y asimetría en la resolución del diseño”: 19, Nov, 2014
<http://www.mi.sanu.ac.rs/vismath/BA2007/si01.pdf>

Registros Legales

1.2.1 Registro de autor (19-nov-2014)
Dirección del Registro Público del Derecho de Autor

www.indautor.gob.mx
Misión del INDAUTOR
www.indautor.gob.mx

1.2.2 Registro ISBN (20-nov-2014)
INDAUTOR
Instituto Nacional del Derecho de Autor
SEP
www.indautor.gob.mx

4.2.3. IMPI (20-nov-2014)
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
Secretaría de Economía
www.impi.gob.mx
Guía del Usuario de Signos Distintivos
(24 de Noviembre de 2014)
Dirección de Divisional de Marcas
<file:///Users/bestbuy/Desktop/%20DISE-NO%20EDI/01SD.pdf>



"La intención de este manual es proporcionar la información adecuada, necesaria y sistemática para lectores y estudiantes interesados en el diseño editorial con la finalidad de lograr sus objetivos."