

UF1904: Definición y diseño de productos editoriales

Elaborado por: Lucía Almazán Ruiz

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-66-3 • Depósito legal: MA 1905-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la **Unidad Formativa UF1904: Definición y diseño de productos editoriales**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF0933_3: Organización de contenidos editoriales que forma parte del Certificado de Profesionalidad ARGN0210: Asistencia a la edición, de la familia de Artes Gráficas.

Presentación de los contenidos

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a realizar las indicaciones técnicas y tipológicas del producto en el encargo del diseño gráfico y de la maqueta, para marcar las pautas de realización del proyecto editorial, así como a revisar, de acuerdo con las pautas editoriales, los procesos de diseño, cartografía y maquetación de la obra editorial sobre papel, para garantizar la calidad y el calendario de forma exhaustiva.

Para ello, se analizará en primer lugar la definición, la tipografía y maquetación y el formato del producto gráfico. También se estudiará la elaboración de maquetas de productos gráficos y la maquetación de un producto editorial.

Objetivos de la Unidad Formativa

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Definir y valorar criterios gráficos de obras editoriales en la realización del diseño gráfico.
- Coordinar la maquetación y el diseño definitivo de productos editoriales (impresos, multimedia, web, entre otros).
- Identificar estándares de calidad aplicables a procesos de diseño y maquetación en obras editoriales.

Índice

UD1. Definición del Producto Gráfico

1.1. Criterios editoriales en la definición del Producto	13
1.1.1. Criterio de idoneidad.....	17
1.1.2. Realce de los contenidos mediante ilustraciones	18
1.1.3. Fotografías. Valor de transmisión	20
1.1.4. Criterios de diseño gráfico en las obras	25
1.1.5. Características de obras que pertenecen a una misma colección	28
1.1.6. Pautas para el diseño de la edición	30
1.1.7. Requisitos gráficos en la maqueta	35
1.2. Procesos de edición.....	37
1.2.1. Soportes	38
1.2.2. Documentación del proceso	44
1.2.3. Proceso de diseño. Especificaciones. Criterios estilísticos ...	46
1.2.4. Proceso de cartografía.....	49

1.2.5. Maquetación	52
1.2.6. Materias Primas	53
1.2.7. Tintas. Bibliotecas de color	57
1.2.8. Calendarios de producción	62
1.3. Estándares de calidad aplicables al proceso	64
1.3.1. Normas de compaginación	65
1.3.2. Normas de calidad estandarizadas	69
1.3.3. Control de los procesos editoriales	71
1.3.4. Libros de estilo	79

UD2. Tipografía y maquetación

2.1. Conceptos relativos al tipo	97
2.2. Clases de fuentes	105
2.3. Elementos de la tipografía. Reglas de legibilidad, interlineado, márgenes	118
2.4. Propiedades de la tipografía	129
2.5. Campos de aplicación de las tipografías y recomendaciones de uso	133
2.6. Principios de la teoría de la composición de textos	139
2.7. Composición de la página	145
2.8. Especificaciones de párrafo	150
2.9. Configuración del documento	156
2.10. Páginas maestras	163
2.11. Definición de estilos de párrafo	165
2.12. Cuerpo central de un Producto	166
2.13. Necesidad de las imágenes con respecto al Texto o la inversa	168

UD3. El formato del producto gráfico

3.1. Los diferentes tipos de formatos gráficos.....	181
3.2. Peculiaridades y condicionantes de los distintos tipos de formatos	187
3.3. Herramientas de composición de textos en productos gráficos ...	192
3.3.1. Formatos de archivo digitales	193
3.3.2. Compatibilidades y problemas de transferencia	196
3.3.3. Composición de textos con software de edición vectorial y editorial estándares.....	200
3.4. Aplicación tipográfica en formatos estándar (DINAs)	203
3.5. Aplicación tipográfica en otros formatos:.....	205
3.5.1. Desplegables y Folletos: Dípticos, Trípticos	207
3.5.2. Grandes Formatos.....	215
3.5.3. Formatos digitales; “Banners”	219

UD4. Elaboración de maquetas de productos gráficos

4.1. Metodología de la creación de maquetas de productos gráficos.....	231
4.2. Materiales para la creación de maquetas.....	240
4.2.1. Sistemas de impresión digital de pruebas	244
4.2.2. Simulación de acabados en las maquetas	247
4.2.3. Soportes para presentación: Cartón Pluma, PVC y otros soportes	252
4.3. Creación de maquetas	256
4.3.1. Especificaciones de salida para la elaboración de la maqueta	257
4.3.2. Impresión de maquetas	264

4.4. Impresión Láser, Plotter, Impresión digital y otros sistemas de impresión	270
4.5. Colocación en el soporte de presentación.....	280
4.6. Métodos adhesivos, de plegado y otros métodos.....	282
4.7. Calidad en las maquetas	285
4.7.1. Revisión de los aspectos de legibilidad y estética de la maqueta	290
4.7.2. Corrección de maquetas para elaborar la maqueta definitiva.....	293

UD5. Maquetación de un producto editorial

5.1. Plataformas y software de edición de textos e imágenes.....	303
5.2. Distribución de la página.....	310
5.2.1. Normas y teorías compositivas de la página.....	315
5.2.2. Creación de retículas compositivas	318
5.3. Creación de páginas maestras.....	322
5.3.1. Elementos de la página maestra.....	324
5.3.2. Aplicación de páginas maestras	325
5.3.3. Cambios en las páginas maestras	328
5.4. Creación de hojas de estilo.....	329
5.4.1. Estilos de carácter	332
5.4.2. Estilos de párrafo.....	334
5.4.3. Estilos anidados	335
5.5. Introducción y composición de textos	337
5.5.1. Importación de textos	340
5.5.2. Selección de tipografías.....	341
5.5.3. Aplicación de estilos al texto	343
5.5.4. Normas de composición de textos	348

5.6. Tipos de párrafos	354
5.7. Normas de legibilidad y componentes tipográficos de una publicación	361
5.8. Preparación e introducción de imágenes	367
5.9. Selección de imágenes según sistema de reproducción	369
5.10. Tratamiento de la imagen para reproducciones editoriales	373
5.11. Maquetación de las imágenes con respecto al texto y a la página	376
Glosario	287
Soluciones	391

Área: artes gráficas

UD1

Definición del Producto
Gráfico

- 1.1. Criterios editoriales en la definición del Producto
 - 1.1.1. Criterio de idoneidad
 - 1.1.2. Realce de los contenidos mediante ilustraciones
 - 1.1.3. Fotografías. Valor de transmisión
 - 1.1.4. Criterios de diseño gráfico en las obras
 - 1.1.5. Características de obras que pertenecen a una misma colección
 - 1.1.6. Pautas para el diseño de la edición
 - 1.1.7. Requisitos gráficos en la maqueta
- 1.2. Procesos de edición
 - 1.2.1. Soportes
 - 1.2.2. Documentación del proceso
 - 1.2.3. Proceso de diseño. Especificaciones. Criterios estilísticos
 - 1.2.4. Proceso de cartografía
 - 1.2.5. Maquetación
 - 1.2.6. Materias Primas
 - 1.2.7. Tintas. Bibliotecas de color
 - 1.2.8. Calendarios de producción
- 1.3. Estándares de calidad aplicables al proceso
 - 1.3.1. Normas de compaginación
 - 1.3.2. Normas de calidad estandarizadas
 - 1.3.3. Control de los procesos editoriales
 - 1.3.4. Libros de estilo

1.1. Criterios editoriales en la definición del Producto

“¿Qué es un producto gráfico? Un producto gráfico es el objeto físico que se obtiene de los procesos de producción gráfica en diferentes soportes con una finalidad expresiva y comunicativa”.

Daniel Tena Parera, Diseño Gráfico y Comunicación.

Son muchas las empresas y agentes que se dedican a la producción editorial. Entre ellos destacan los estudios de diseño, las imprentas, los estudios de comunicación, agencias de publicidad, editoriales, fotógrafos... Puede parecer que estas empresas son competencia, pero, en realidad, ofrecen productos y servicios muy diferentes entre sí, de tal manera que, incluso, colaboran para su producción.

Dentro del **sector editorial** el principal producto es el libro, y Tena Parera lo considera el referente para clasificar el resto de los productos gráficos:

- **Productos Editoriales.** Incluye los trabajos de edición y de las editoriales. El principal es el libro, aunque hay de otros tipos: volumen suelto, tomo, folleto, enciclopedia o colección.
- **Productos Paraeditoriales.** Se refiere a las ediciones periódicas. Tienen muchos aspectos comunes con los libros: periódicos, revistas, boletines, etc.

- **Productos Extraeditoriales.** Es todo impreso de hoja sencilla con uno o más dobleces que no forma parte de los trabajos de edición. Son diversos y difíciles de clasificar: pósters, trípticos, octavillas, tarjetas, etc.



En el **sector de la publicidad** es donde se desarrollan un número mayor de productos gráficos en soportes diferentes. Desde el embalaje o packaging de productos a la papelería corporativa.



Los criterios editoriales son las **normas o pautas** con las que trabaja un diseñador para llevar a cabo un diseño editorial, siempre según el tipo de publicación con el que esté trabajando. Así, cada producto editorial cuenta con unos rasgos propios, que hacen que las empresas que los producen se especialicen.



El diseño editorial puede considerarse como la rama del diseño gráfico especializada en la **maquetación y composición** de publicaciones (libros, revistas o periódicos). Incluye la realización de la parte gráfica tanto interior como exterior, teniendo en cuenta la estética que define a cada publicación, las condiciones de impresión y el público objetivo de esa publicación.

El fin último del diseño editorial es transmitir efectivamente el mensaje del contenido, de ahí que los diseñadores gráficos trabajen para encontrar el equilibrio entre: texto, imagen y diagramación.

Para proyectar un buen diseño editorial es muy importante conocer cuatro criterios que van a condicionar el diseño del producto editorial:

El producto	El público	El medio	La competencia
Se refiere al tipo de contenido con el que se va a trabajar, es decir, el tipo de publicación.	La composición del documento va a depender mucho del tipo de público al que se dirija.	Es importante saber cómo estructurar y organizar la información según el medio del que se trate.	Conocer algunos aspectos de la competencia puede sernos útil a la hora de pensar nuestro trabajo.
		Cada medio, ya sea una revista o un periódico, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido y jerarquía de la información.	Por ejemplo, el tipo de publicidad que emplea para atraer compradores.

También existen otros criterios que van a determinar cómo será nuestro producto. Estos son:

- El formato o tamaño de la publicación. Este factor condicionará posteriormente la retícula sobre la que se desarrollará la diagramación del contenido.
- La cantidad de material o contenido. Va a condicionar la cantidad de páginas de la publicación.
- El soporte o papel. Va a afectar sobre todo a las condiciones de impresión del producto y a los costos de producción. Por ejemplo, no es lo mismo un papel grueso y satinado que un papel fino y poroso.

- La imagen de la propia empresa. Afectará a diferentes factores como el diseño, mensaje que se quiere transmitir, tipo de contenidos, imagen corporativa del medio, etc.
- La publicidad. Si la hubiera, condicionará los espacios destinados para ella.
- Las traducciones. Si la publicación estuviera destinada a varios mercados, y, por lo tanto, se hubiera previsto su traducción, deberemos contemplar los espacios destinados para ello.
- El presupuesto. Lógicamente va a afectar a todas las fases del diseño y producción del producto.
- El mercado. A quiénes se dirige el producto: mercados regionales, nacionales, internacionales, de habla hispana, anglófonos, mundo árabe... que se deberá tener muy en cuenta para vender satisfactoriamente el producto, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada uno de ellos.



Es importante comprender que en el diseño de un producto editorial participan varios elementos de distinta naturaleza: tipográficos, técnicos, cromáticos, estilísticos, compositivos... para conseguir una pieza comunicacional que transmita un mensaje.

Existen muchas diferencias de composición cuando hablamos de contenidos distintos.

1.1.1. Criterio de idoneidad



Podemos definir el **diseño gráfico** como el proceso de generar productos gráficos que transmitan mensajes concretos a grupos determinados.

- **Función principal del diseño gráfico.** El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de una manera clara y directa, usando diferentes elementos gráficos que hagan el mensaje fácilmente entendible por sus destinatarios.

Por lo tanto, la idoneidad de un determinado diseño responderá, en mayor o menor medida, al cumplimiento de estos requisitos:

- **Transmisión de ideas esenciales.** Definidas por el autor o cliente, con ayuda del editor.
- **Usando elementos gráficos.** Para ello, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos que puede utilizar y tener imaginación, experiencia, sentido estético e inteligencia para aplicarlos de forma adecuada.

Para ello, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos que puede utilizar y tener imaginación, experiencia, sentido estético e inteligencia para aplicarlos de forma adecuada.

- **Mensaje entendible por los destinatarios.** Para acercar el contenido de la publicación al lector serán fundamentales dos cosas:
 - Construir una estructura o anatomía que invite y ayude a 'navegar' o leer las diferentes partes o secciones que constituyen una publicación.
 - Seleccionar un abanico tipográfico y un entorno visual que nos ayude en esa tarea.



Actualmente, se busca aportar un diseño a un contexto general que pueda ayudar al desarrollo favorable de la sociedad. Para ello, se debe llevar a cabo previamente un análisis profundo de ese **contexto** donde se desarrolla el trabajo.

Ejemplo

Por ejemplo, teniendo en cuenta el público objetivo del producto, antes de empezar el diseño se analizarán las características del usuario, las actividades que realiza y dónde desempeña su actividad.

1.1.2. Realce de los contenidos mediante ilustraciones



En diseño editorial, una ilustración es una imagen que representa el concepto del texto con el que aparece. Es decir, al ilustrar un concepto lo estamos describiendo o representándolo simbólicamente mediante una imagen, por lo tanto **éstas siempre deberán:**

- Referirse a aquello que contamos.
 - Apoyar el objetivo del contenido.
 - Concordar estéticamente con el diseño del texto.
-

Dentro de un diseño, la ilustración no es algo independiente, sino que forma parte de un todo. **El objetivo de una ilustración es llamar la atención, comunicar un mensaje o ambas cosas.** Para ello,

1. Las figuras, fondos y todos los sus elementos deben tener un aspecto agradable y atractivo.
2. Además, hay que conseguir que expresen no solo el aspecto estético o de atracción, sino las cualidades o características de lo que estamos representando, de lo que queremos comunicar.

Las ilustraciones se incluyen fundamentalmente por:

- Su valor estético.
- Su expresividad.
- Su poder para atraer la atención de los lectores.



En función de cómo sea la ilustración transmitirá aspectos tan diferentes, como:

- Fuerza, definición, direccionalidad... a través de las rectas.
- Movimiento, belleza, flexibilidad, originalidad... a través de las curvas.
- Calma y serenidad... a través de las líneas horizontales.
- Majestuosidad y superioridad... a través de las **líneas verticales**.



Un uso muy habitual de las ilustraciones es la representación de elementos que no existen (prototipos, edificaciones...) o para mostrar elementos, productos, personajes o situaciones imaginarias o de ficción.

En el ámbito electrónico este uso es muy utilizado, por ejemplo, en el ámbito escolar y del e-learning para simular situaciones que de otra manera no podrían visualizarse. Por ejemplo, experimentos químicos o entrevistas de trabajo, dependiendo del ámbito.

Hoy en día existen también bancos de imágenes donde se han incorporado ilustraciones, y libros específicos en el tema de la ilustración para su libre uso.

1.1.3. Fotografías. Valor de transmisión

Seguramente, de todos nuestros sentidos la vista sea el que más información nos aporta. Además, en nuestra cultura la imagen ha ido cobrando un papel preponderante como transmisor de información, según han ido desarrollándose los medios audiovisuales de comunicación.

A lo largo del día son multitud de imágenes las que percibimos a través de numerosas vías y soportes: vallas publicitarias, carteles anunciadores, señales de tráfico, reproducciones de obras pictóricas, fotografías...