



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA EDICIÓN DE LIBROS

T E S I N A
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A

ALMA TAPIA LIMA

DIRECTORA DE TESINA
DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE 2014



MÉXICO D. F.
2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Papá y mamá

Gracias por existir, no encuentro las palabras para expresar lo que siento. Sólo agradezco la educación, el amor y la libertad que me dieron para volar.

Herman@s

Que los amo y que siempre están presentes, en las buenas y en las malas.

Sobrin@s

Que casi lo hacemos al mismo tiempo. Espero que tomen mejores decisiones; que vuelen más alto y con mejor estilo.

Isaac y Daniella

Agradezco que sean los ángeles, mis ángeles. Los amo y me animan a seguir. Espero poder enseñarles el mejor camino hacia la libertad e impulsarlos a que tomen el vuelo más refinado.

Julio

Quien siempre está. Con todo su amor y su paciencia. Siempre atento con los brazos abiertos...

Dra. Francisca Robles

Le agradezco, sin usted esto no hubiese sido posible. Gracias por tomar de nuevo mi mano.

UNAM

*Como no te voy a querer
Como no te voy a querer
si mi corazón azul es
y mi piel dorada
SIEMPRE TE QUERRÉ...*

Índice

Introducción	5
1. Editorial Scorpio	8
1.1 Historia.....	8
1.1.1 <i>Target</i> (perfil del lector).....	11
1.2. Organización laboral.....	12
1.3 Funciones laborales.....	13
1.3.1 Directora general.....	13
1.3.2 Contabilidad.....	13
1.3.3 Cobranza.....	14
1.3.4 Facturación.....	15
1.3.5 Bodega.....	16
1.3.6 Edición y producción.....	17
1.3.7 Difusión.....	19
1.3.8 Ventas.....	19
1.3.9 Distribución.....	23
2. Edición	24
2.1 Planeación de una nueva publicación.....	25
2.1.1 Obra planeada por la editorial.....	27
2.1.2 Obra escrita de forma independiente.....	28
2.2 Editor.....	30
2.3 Escritor.....	32
2.4 Corrector.....	34
2.5 Diseñador.....	40
2.5.1. Diseño de portadas e interiores.....	40
A. Los forros.....	43
I. La portada.....	43
<i>El texto</i>	43
a) Cabeza o título.....	44
b) Subtítulo o bigote.....	44
c) Identidad visual o imagen corporativa (logo de la editorial).....	45
d) Cuerpo del texto.....	47
<i>Tipografía</i>	48
a) Reglas principales para la composición tipográfica.....	50
b) Elección de la letra.....	51

<i>Composición gráfica</i>	54
a) Composición	54
b) Equilibrio	55
c) Color	57
d) La posición de mayor importancia gráfica.....	59
e) Tensión.....	60
f) Dinamismo.....	60
<i>Imágenes</i>	61
<i>La ilustración</i>	62
II. Lomo.....	63
III. Cuarta de forros o contraportada	64
B. Formación de interiores	64
I. Preliminares.....	65
<i>Caja de texto</i>	65
<i>Portada interior</i>	65
<i>Página Legal</i>	66
<i>Portadilla</i>	67
<i>Espacios en blanco</i>	67
<i>Hojas en blanco</i>	68
II. Índice	68
III. Cuerpo del texto	69
IV. Párrafo.....	69
V. Cornisa	70
VI. Folio	70
VII. Cuerpo de texto o texto general	71
<i>Recorrido visual de las áreas de diseño</i>	72
VIII. Imágenes o ilustraciones.....	76
IX. Colofón.....	77
3. Producción	78
3.1 Tamaño del libro	78
3.2 Tiraje	78
3.3. Preprensa	79
3.3.1 Preprensa tradicional	79
3.3.2 Preprensa digital	80
3.3.3 Preparación de originales para negativos.....	81
3.3.4 Negativos	82

A. Fotomecánica o fotolito	84
3.3.5 Medio tono.....	84
3.3.6 Selección de color.....	85
3.3.7 Los negativos de regreso a la editorial	86
3.3.8 Pruebas de color	87
A. Interiores.....	87
B. Forros	87
3.4 Impresión	89
3.4.1 Papel	89
3.4.2 Impresión	93
A. Impresión indirecta	93
<i>Offset</i>	94
B. Impresión directa.....	96
3.4.3 Impresión de la portada	98
A. Papel	98
B. Impresión	98
3.4.4 Post prensa	98
A. Acabado	98
B. Laminado	99
C. Realce	99
I. Placas metálicas para realce	100
II. Proceso del realce	100
D. Estampado.....	101
3.4.5 Impresión interiores.....	101
A. Papel	101
I. Pliegos	101
B. Impresión	102
3.5 Encuadernación	103
3.5.1 Corte o refine	103
3.5.2 Capillas.....	103
3.5.3 Alzado	104
3.5.4 Doblado	104
3.5.5 Tipos de encuadernación	105
A. Rústica.....	105
B. A caballo	106
C. Tapa dura.....	106
D. Wire-O	106
E. Hot melt	106
3.5.6 Retractilado	107

3.6 Tiempos de entrega	107
3.7 Almacenamiento.....	107
3.8 Distribución	107
3.9 Lanzamiento editorial	108
3.10 Lector	108
3.11 Inventarios	109
3.12 Aspectos legales	110
3.12.1 Indautor	110
A. Registro de una obra	113
B. Registro de contrato	113
3.12.2 ISBN	114
3.12.3 ISSN	117
Conclusiones	120
Fuentes	123

Introducción

*Un libro está hecho de signos que hablan de otros signos
que a su vez hablan de las cosas.
Sin unos ojos que lo lean,
un libro contiene signos que no producen conceptos.
Y por tanto es mudo.*

Umberto Eco

*Un libro es un impreso encuadernado que desarrolla extensamente un tema acorde con su título.
Un ensayo grande, una novela u obra literaria o una compilación, ensayos, etcétera.
Si es muy largo puede dividirse en tomos o volúmenes. Tomo indica que es un libro entero,
temáticamente separado del resto, aunque esté o no impreso y encuadernado en la misma pieza física.*

En la actualidad, la tecnología adquirió un enorme auge en casi todos los ámbitos del desarrollo humano. Esta tendencia ha obligado a la sociedad a incursionar en estos avances, así como a especializarse en su práctica. La industria editorial no es la excepción, sobre todo ahora que existen estos aparatos electrónicos (tabletas) en los que es posible leer (con pila cargada, por supuesto); sin embargo, no cabe duda que el libro aún impreso tiene un gran valor que seguirá perdurando a través del tiempo.

Es un hecho que hoy mucha gente utiliza tabletas para leer, pero es innegable que no hay como el olor del libro, la facilidad con la que se puede acceder a él, cuantas veces se quiera y en cualquier lugar, lo que no sucede con una tableta, pues si se llega a acabar la pila en el clímax del texto, ¡oh!, qué gran tragedia, o, peor aún, si olvidas el cargador debes esperar hasta llegar a tu casa para continuar la lectura.

Entre las principales funciones del libro están ejercitarnos intelectualmente, alimentar nuestro espíritu, nos hace pasar buenos ratos y nos proporciona placer, incluso en ocasiones nos permite sortear nuestro día a día. Leer es de las mejores prácticas que puede experimentar nuestra mente. Más aún, ante la falta de lectores en nuestro país, creo que ya no importa tanto en qué leas, de forma electrónica o tradicional, sino que lo importante es leer. No interesa dónde ni cómo, sino sólo leer.

El interés por la promoción de la lectura me llevó a la experiencia de producir libros, la cual me ha hecho crecer como comunicóloga. Por ello, el objetivo de este trabajo es

compartir, un poco, de esa experiencia con los estudiantes de comunicación y mostrarles que ésta es una profesión que brinda grandes satisfacciones.

Con el propósito de cumplir con este objetivo, a lo largo del texto se muestra cómo en la práctica se le da rostro a un libro como a un hijo, que requiere una identidad, ser difundido y, por supuesto, muchos lectores. Asimismo, se describen las actividades que conforman el proceso para publicar un libro, con el ánimo de que resulte una opción para que el estudiante de comunicación considere como una opción dedicar su vida profesional a la creación de nuevos libros.

El perfil del comunicólogo, por su formación cultural, su conocimiento en los medios de comunicación y su sensibilidad social, es el profesionista idóneo para ocupar un lugar en la industria editorial, siempre y cuando realice su trabajo con entrega y lleve a la práctica las habilidades adquiridas en la Facultad de Ciencias Políticas en cada una de las actividades que se desarrollan en la industria editorial.

Al respecto, cabe señalar que la producción editorial tiene cuatro momentos importantes:

El primero consiste en la investigación, entrevistas, la redacción y el dictamen de la obra por parte del comité editorial, necesario para estar seguros de que la obra sea original.

El segundo: conlleva el paso por la editorial, es decir, todas las actividades que se tienen que realizar para su elaboración física, el proceso de edición, corrección de estilo, diseño, formación, entre otras.

El tercero implica la impresión y el encuadernado.

El cuarto abarca desde su difusión hasta la compra del lector.

A grandes rasgos, éstas las etapas básicas para producir un libro con calidad. Claro que cada aspecto debe ser supervisado exhaustivamente para lograr el fin último, que es crear un medio de comunicación de la cultura a través de nuestro producto final: el libro.

En suma, la presente investigación tiene como objetivo introducir al estudiante de comunicación en el ámbito de la producción editorial, donde el libro es producto de la creatividad profesional del escritor, el editor, el corrector de estilo y el diseñador, quienes contribuyen a difundir la cultura y, por ende, resulta una actividad muy *ad hoc* con la actividad profesional de esta licenciatura.

Por lo tanto, en la medida en que el estudiante de comunicación ubique los medios en los que pueda desarrollarse profesionalmente, podrá valorar y elegir en el que será más apto y donde se desarrollará la mayor parte de su vida.

En este sentido, a continuación se expone el caso de la Editorial Scorpio, una empresa muy próspera en su momento que, sin embargo –a la muerte de su propietaria, Georgina Grego–, cerró sus puertas por un tiempo. En la actualidad sus herederos no han tenido ni la visión ni la preparación para hacer de esta casa editorial una empresa competitiva en un mercado tan difícil.

Cabe señalar que el trabajo que desempeñé en esta editorial fue mi posgrado en la edición de libros, ya que posteriormente me sirvió para laborar en diferentes editoriales como Editores Mexicanos Unidos, Editorial Trillas, Cabos Suelos y en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, entre otras.

Con base en la experiencia adquirida, en el primer capítulo se hace un recuento de cómo fue conformada Editorial Scorpio; en el segundo se describen las etapas que involucran el proceso de producción del libro, desde la preparación del original, el diseño hasta la entrega a imprenta.

Finalmente, en el capítulo 3 se desglosan los procesos técnicos necesarios en la impresión del libro.

Sólo me resta desear al probable lector que este trabajo sea un elemento de orientación y utilidad en la elección de una de las profesiones más satisfactorias, que es la producción editorial.

1. Editorial Scorpio

El presente apartado tiene como finalidad reseñar los inicios de esta casa editorial a través de la entrevista realizada a la directora fundadora, Georgina Greco. En seguida, se describe el proceso de producción de libros en el caso particular de Editorial Scorpio, su temática, a qué público van dirigidos y cómo se organizaban las actividades productivas en la hechura de los libros.

1.1 Historia

En una gran casa editorial existen departamentos especializados para cada área del proyecto de producción; en una empresa mediana pueden existir estos mismos departamentos especializados, formados por pequeños grupos de trabajo, mientras que en una editorial pequeña, como Scorpio a pesar de contar con tres sellos editoriales: Libra, Leo y Géminis, la mayoría de las funciones las desarrolla una sola persona, encargada del quehacer diario del proceso de edición de libros.

En el año de 1982 Editorial Scorpio inicia sus operaciones con el primer sello editorial: Libra; Leo nace en 1992 y Géminis en 1998. Esta idea se realiza “después de haber trabajado en Sayrols por nueve años, decidí trabajar para mí y mis hijos” –comenta Georgina Greco.¹

Las instalaciones iniciaron en la colonia Portales, cerca del mercado. ¡Qué feo lugar! Una máquina de escribir en un solo escritorio, en un solo cuarto y con una sola persona.

En un principio todas hacíamos de todo, mis hijas y yo [éramos] escritoras, correctoras, diseñadoras, vendedoras y todo lo demás, hasta que en 1987 empezamos a contratar gente. Al principio era una persona encargada de cada puesto, una en producción editorial, otra en contabilidad, una más en cobranza y una en la bodega.

Fue difícil, yo tenía la experiencia en el área editorial, pero me costaba trabajo la parte administrativa, bueno aún me cuesta. En ese entonces no existían tantas editoriales y fue fácil colocarnos en el mercado.

¹ Entrevista realizada el 8 de diciembre de 2010 con la señora. Georgina Greco y Herrera (abril 1938- junio 2011), propietaria y directora general de Grupo Editorial Scorpio.

Poco a poco hemos crecido y ahora existe un jefe y sus subalternos en cada departamento. Hemos trabajado mucho y por supuesto dejamos ese lugar tan feo en la colonia Portales.

¿Por qué los nombres de las editoriales?

Los nombres de las editoriales son los signos zodiacales de cada uno de mis hijos.

¿Cuál fue su primer libro?

Empezamos con un libro de cocina llamado *Cocina Mexicana*. Eran sólo recetas sencillas de algunos platillos comunes. Ahora contamos con más de 800 títulos con temas de cocina, belleza, esoterismo, superación personal, educación para los niños y entretenimiento, entre otros. ¡Y los que nos faltan!

¿Cómo era el trabajo en ese entonces?

Bueno, nosotras somos las escritoras de la mayoría de los libros. Así iniciamos. Como no había dinero para pagar escritores, pues nos dimos a la tarea de hacerlos nosotras.

Una escribía y la otra lo corregía. Después la otra lo mecanografiaba y llevábamos los originales para hacer los negativos. Luego se los dábamos al impresor, y éste además de imprimirlos también los plastificaba y encuadernaba.

Yo conocía a mucha gente y fue como pudimos hacer tratos con los distribuidores.

Ahora es diferente, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y con una computadora se pueden hacer muchísimas cosas.

¿Cuál es el proceso del libro?

El proceso de un libro está a cargo de los diferentes departamentos:

Directora General y Editora

- Elegir tema
- Realización de un índice tentativo

Autor o Escritor

- Redacción

Edición y Producción

- Dictamen
- Corrección
- Diseño y formación
- Corrección
- Prerensa
- Impresión
- Almacén

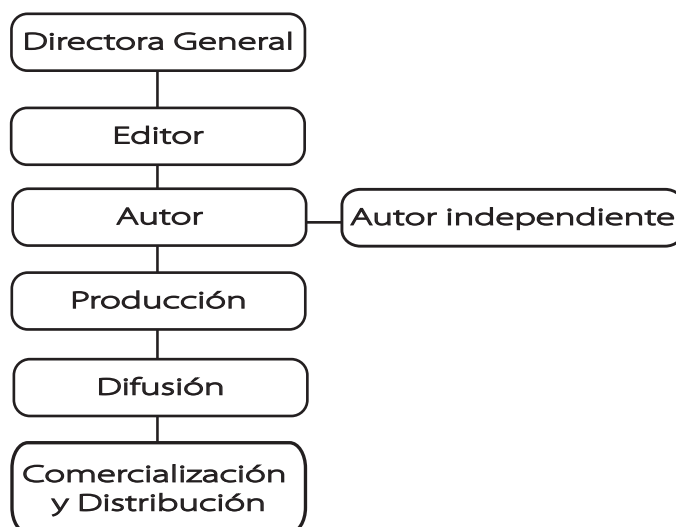
Difusión

- Promoción
- Comercialización
- Distribución
- Lector

Como directora general tengo no sólo la obligación sino el deber de estar informada de todo lo que sucede, y de lo que no sucede [sonríe]. Además, apruebo o rechazo propuestas. Todo, absolutamente todo, debe ser revisado por mí.

Éste es el proceso a grandes rasgos, no sólo para nuestra editorial sino en general todas tienen más o menos los mismos pasos.²

Por supuesto que más adelante se explicará de forma más amplia cada uno de los pasos de este proceso. En el esquema siguiente mostramos las áreas que intervienen en la elaboración del libro.



² *Idem.*

¿Cómo se elige la publicación de un libro?

En ocasiones, sobre todo al inicio —bueno, hasta la fecha— lo hacemos por corazonada, ya no tan común pero aún lo hacemos. En otras ocasiones es cuando un tema está de moda en los medios masivos de comunicación, ya sea acerca de un problema de salud o alguna situación social que esté pasando en ese momento y sea relevante como el Chupacabras, las muertas de Juárez, el VIH, AH1N1, etcétera.

Lo malo es que son momentos muy cortos, y hay que publicar rapidísimo con tirajes cortos.

Pero cuando se abordan aspectos importantes en la vida de las personas, como la inteligencia emocional o de superación personal, esos temas perduran más en el mercado.

Es por eso que al elegir un tema se debe estar consciente del valor e impacto que puede lograr ante el lector.

Otro aspecto importante es saber qué es lo más vendido en las librerías y tiendas de autoservicio, se realiza un *scouting* y se propone la elaboración de un libro con ese tema, pero con diferente enfoque.

Cuando inició, ¿cuánto costaba la elaboración de un libro?

Pues, como tres pesos el ejemplar, ahora cuesta entre 12 y 16 pesos. Pero ese costo es porque nosotros compramos los insumos por separado ya que si el impresor te vende todo el servicio un libro de 128 páginas, tamaño media carta, en papel bond, con portada a color en cartulina te saldría como en 20 o 30 pesos por ejemplar.

Target (perfil del lector)

¿A qué público van dirigidos sus libros?

A las personas que van principalmente a las tiendas de autoservicio. Son las de clase media, media baja y baja. Son libros de temas que le interesan y divierten o entretienen a ese público como los de cocina, el esoterismo, también para ayudar en la unión de la familia, o para saber cómo educar a los hijos, o qué nombre ponerle al bebé, de salud, o de entretenimiento, como chistes, etcétera.

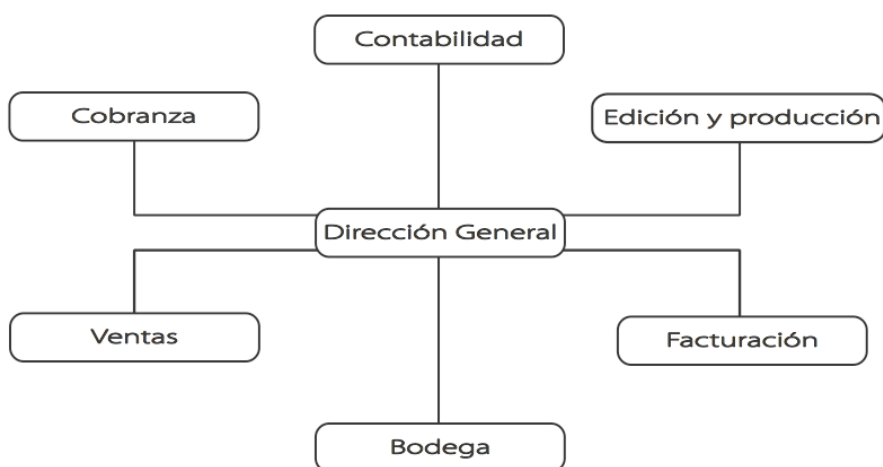
1.2. Organización laboral

La organización laboral es una parte muy importante para la producción editorial y sobre todo para la publicación de una obra, porque de ella depende que salga a tiempo toda la producción. Es muy importante trabajar en equipo y estar todos enfocados en el mismo objetivo. En este sentido, continúa la señora Greco:

Hay que jalar la cobija para el mismo lado, como decía mi abuelo (Alfonso Herrera, autor de libros como *Nociones de biología* y *La biología en México durante un siglo; además colaboró en la fundación del Zoológico de Chapultepec*)...

Creo que las partes fundamentales de una editorial son el departamento de edición y el de cobranza. Si alguna de ellas falla estamos en muchos problemas. La primera porque no se puede estar sin ejemplares en el inventario ni se puede dejar de publicar obras, y la segunda porque si no se cobra, pues no se produce y sobre todo no se come [ríe a carcajadas]. Claro que las demás son importantes, pero considero que estas dos son, como ya lo dije, fundamentales.

Editorial Scorpio cuenta con las siguientes áreas:



1.3 Funciones laborales

1.3.1 Dirección general

Es en esta área es donde se inicia el proceso de producción y se toman las decisiones sobre qué temas publicar.³ Además, entre sus responsabilidades está la de dirigir las publicaciones y, en muchas ocasiones, proponer los temas de interés para determinados lectores. Esta parte conlleva coordinar actividades de mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas.

Ésta es la razón por la que todos los departamentos le reportan a la directora general. Se trabaja siempre en equipo y debe existir una buena comunicación entre todos para resolver los posibles problemas que se presenten.

En resumen:

Hay que recordar que todos los departamentos de la empresa están sujetos a la normatividad de los directivos, que a su vez delegan su autoridad en los gerentes y ejecutivos, quienes mediante supervisión y organización logran los objetivos de la empresa.⁴

1.3.2 Contabilidad

Éste es un departamento muy importante, en él recae la responsabilidad y la confianza para manejar la empresa económicamente. Su administración debe prever la liquidez ante cualquier situación.

Por lo tanto, esta área reporta directamente a la dirección general y realiza todos los pagos a proveedores, escritores, diseñadores, correctores de estilo y personal en general.

Entre otras cosas, este departamento recibe, presupuestos, además de encargarse de salvaguardar los bienes monetarios para los pagos oportunos de todas las personas involucradas en la edición y la producción de libros.

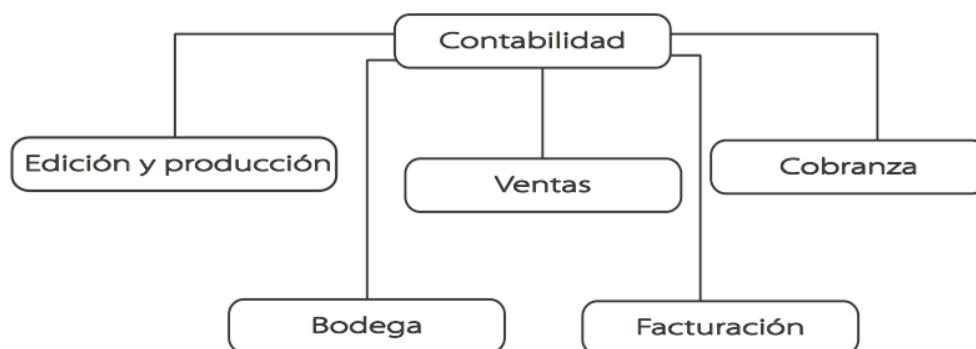
³ Luis Juan Carlos Argüelles Lona, *El comucólogo y su desarrollo profesional en las editoriales*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPYS, UNAM, 1991, p. 60.

⁴ *Ibid*, p.. 62

Otra de sus responsabilidades consiste en realizar los trámites para la publicación de los libros ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor (Indautor). Una labor primordial es cumplir con los requerimientos de Hacienda. El pago de impuestos es importantísimo; siempre hay que estar en orden. Asimismo, tiene que ver con los pagos a los trabajadores así como las prestaciones de (IMSS, SHCP, Infonavit, etcétera).

Asimismo “este departamento contará con recursos económicos, financieros y de personal para continuar con el proceso productivo del departamento editorial para que, una vez que éste produzca nuevas mercancías, puedan ser colocadas en el mercado por el departamento [de ventas].”⁵

Esta área trabaja conjuntamente con:



1.3.3 Cobranza

En toda empresa, y en Editorial Scorpio no es la excepción, este departamento es importante porque aquí se realiza la labor no sólo de cobranza, sino también de llevar a cabo los pagos en tiempo y forma, además de recuperar las carteras vencidas.

El proceso se realiza de la siguiente forma:

El vendedor levanta el pedido, el Departamento de Facturación hace la nota de remisión y le entrega la factura a cobranza. Los distribuidores entregan una copia de ésta con la mercancía.

Así, este departamento se encarga de cobrar al comprador en la fecha de corte acordada.

Existen dos formas de cobrar a un cliente. La primera es en “firme”, la cual en general se les da 30 días para pagar, y la segunda se llama “concesión” o “consignación”, en ésta se deja la mercancía 30 días y al término de este plazo se emite una factura por la cantidad de libros vendidos en ese tiempo, no importa si fue uno o tres mil, que se cobran en otros 30 días.⁶

Los cobros se realizan generalmente a las tiendas de autoservicio y librerías.

Esta área trabaja conjuntamente con:



1.3.4 Facturación

Las personas que trabajan en este departamento deben realizar esta actividad de forma muy organizada y estar muy concentradas, debido a que un error siempre resulta costoso, ya que se pueden enviar pedidos o cobros a los destinatarios equivocados.

Una de las fortalezas de esta área es que tiene una excelente comunicación con el almacén o bodega, ya que es muy importante surtir todos los pedidos completos y si algún título está agotado, bodega, facturación y producción tienen la obligación de surtir los libros de forma inmediata. Ésta es una de las razones por la que es importante que estén bien comunicadas y coordinadas, con el fin de mantener el orden y la tranquilidad. En caso de que haga falta un título, el pedido no puede ser entregado. Por ejemplo, Nueva Walmart no recibe pedidos incompletos y en consecuencia, lo único que se gana son pérdidas y obviamente angustia.

En este departamento se elaboran todas las facturas y las remisiones. En las facturas se realiza un descuento de 40% sobre el precio que se le da al público, así la ganancia para la editorial es de 60% y ese 40% para la librería.

Normalmente así se maneja en todas las librerías, aunque hay algunas excepciones en las que se maneja 60% para la librería y 40% para la editorial.⁷

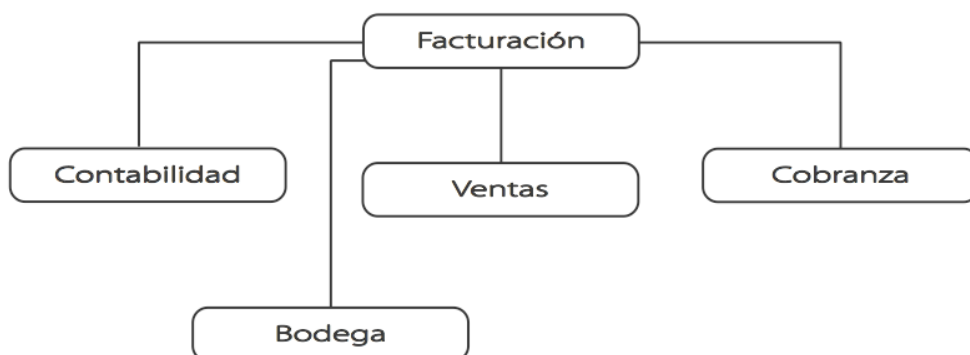
⁶ Entrevista a Juan Gabriel Caltzontci el 10 de octubre de 2010, encargado del Departamento de Facturación.

⁷ *Ibidem*

¿Cuántos libros de facturan en un mes?

“Pues existe una variación, depende mucho de la aceptación del libro. Tenemos un título del que venden de 300 y 500 ejemplares al mes. Pero también depende mucho del mes y las nuevas publicaciones, no todos los meses se factura lo mismo, ni la misma cantidad, también depende si es temporada de útiles o navideña, etcétera.”⁸

Esta área trabaja conjuntamente con:



1.3.5 Bodega

La bodega nunca miente
Georgina Greco

Otro departamento importante es el que se encarga de seleccionar y empaquetar los libros en cajas para su distribución: la bodega o almacén. El manejo de esta área también requiere de mucha concentración con el fin de introducir el título correcto en la caja correcta, es decir, organizar la entrega de pedidos por cliente.

Una de las características de las personas que trabajan aquí es que son hábiles y con buena memoria, ya que además de elaborar los paquetes con base en las facturas, también llevan el registro del inventario —lo que ha entrado y salido de la bodega, qué hace falta y qué título no se ha vendido—, además de que saben exactamente la ubicación de todos los títulos.

Por ello, los reportes de este departamento son fundamentales, ya que con base en sus movimientos es cómo se determina qué títulos se deben reimprimir para

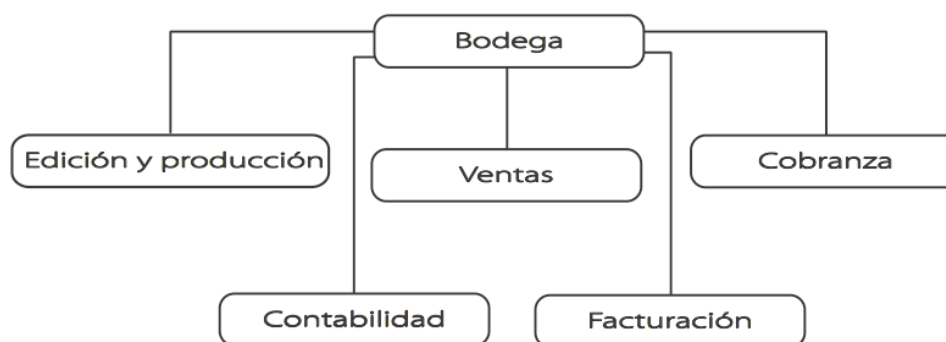
⁸ *Ibidem*

que siempre haya existencia de ejemplares de libros que los compradores estén solicitando.

Cuando el libro con mayor éxito tiene mil ejemplares en el almacén, es justo cuando se solicita una reimpresión. Aunque existen otros libros menos populares que se reimprimen sólo cuando hay 500, 300 o hasta 50 ejemplares en existencia.⁹

El almacén es una de las áreas que cuenta con mayores medidas de seguridad: está prohibido fumar, debido a que tanto los insumos como los productos o libros tienen un alto grado de inflamación, con lo que es posible poner en un gran riesgo no sólo el stock de libros, sino también a las personas que laboran en toda la editorial. De manera que con el propósito de evitar riesgos innecesarios, el personal adscrito a este departamento se encuentra capacitado en materia de seguridad y primeros auxilios para que, en caso de necesidad, sean ellos quienes brinden la ayuda necesaria.

Esta área trabaja conjuntamente con:



1.3.6 Edición y Producción

Éstas son las áreas encargadas de la producción editorial, la cual abarca desde la planeación de la obra hasta su impresión y encuadernación. A simple vista parece fácil, sin embargo, todo el proceso conlleva un gran número de etapas en las que se requiere conocimiento especializado para obtener un producto de calidad. También mantiene la página web actualizada, mes con mes, con las novedades publicadas.

⁹ Entrevista a Alejandro Plata, jefe de Almacén realizada el 25 de febrero de 2011.

Estas áreas trabajan mano a mano. Edición se encarga de la parte intelectual, principalmente es la que supervisa a los autores, los correctores de estilo y los diseñadores. Producción verifica la impresión, la encuadernación y los acabados.

Estos Departamentos están estrechamente vinculados con la dirección general para la planeación de los temas a publicar, y mantienen una buena comunicación con las áreas de contabilidad, bodega y ventas para una acertada sincronización.

En Editorial Scorpio, el área de contabilidad debe estar en perfecta sincronía en los tiempos de recepción y entrega con el impresor, es decir, se debe ser solvente si se desea tener las novedades o reimpressiones a tiempo.

En general, el Departamento de contabilidad negocia los días de pago para que se entregue a tiempo el trabajo, "...ya que si no hay pago, no hay trabajo,¹⁰ es por eso que debe estar bien informada de la realización de cada actividad, por supuesto, para organizar los pagos.

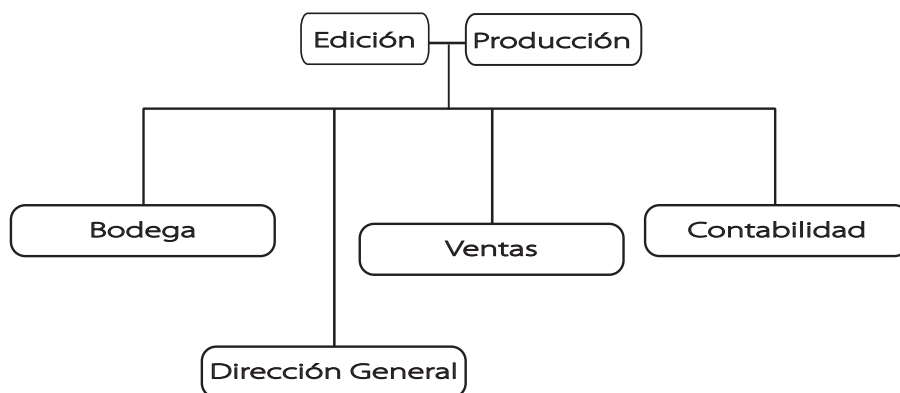
Con bodega se mantiene una comunicación constante para saber el estado del inventario. Es necesario mantenerlo actualizado para que siempre que algún cliente solicite algún ejemplar, éste se le pueda entregar en tiempo y forma, además, esto permite saber qué libro tiene mayor éxito.

En ventas, es muy importante, ya que siempre tiene información sobre qué obra tiene mayor éxito tanto de la editorial como de todo el mercado competitivo. Es por eso que esta área es un buen apoyo para la toma de decisiones en la elección de los temas a investigar.

Asimismo, se mantiene una estrecha relación y comunicación con los proveedores, diseñadores, ilustradores, escritores y correctores de estilo para saber cuál es el estado del proceso del libro y no tener dificultades por retrasos o malos entendidos.

Esta área trabaja conjuntamente con:

¹⁰ Entrevista Georgina Greco.



1.3.7 Difusión

En Editorial Scorpio no existe el área de mercadotecnia ni de publicidad. La directora general es quien se encarga de enviar a todas las estaciones de radio y programas de televisión libros de obsequio. Pocas veces se paga por anunciar los libros en algún medio de comunicación.

En ocasiones, si el libro lo amerita, se realiza una presentación en donde se invita a los medios de comunicación. Estas presentaciones por lo general se realizan en la Casa del Libro ubicada cerca de la estación del metro Barranca del Muerto.

Los vendedores tienen mucha participación, aunque no como tal en mercadotecnia y publicidad, ya que cuando existe una nueva obra estas personas se dan a la tarea de llevarla a todas las librerías. En ocasiones el departamento de edición y producción es quien realiza algunos carteles. A esta Editorial le hace falta mucho camino por recorrer en esta área. Existen grandes abismos y me parece que éste es un problema porque no se tiene un proyecto de cómo difundir las obras y como consecuencia es que la editorial es poco o casi nada conocida.

1.3.8 Ventas

Son libros que generan buenas ventas
Fulgencio Bonilla

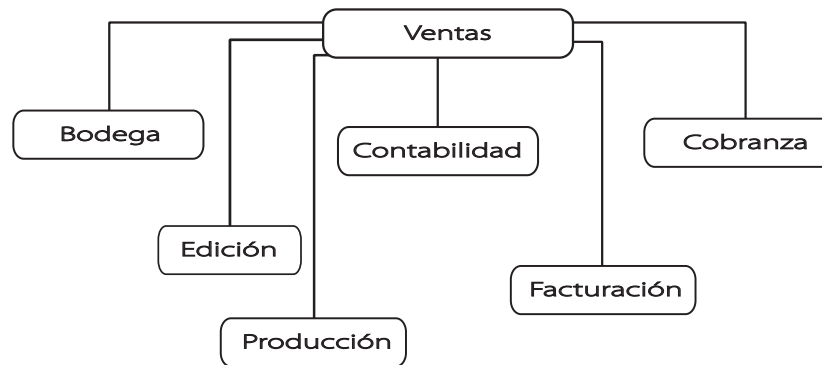
Una vez terminado el libro, éste entra al almacén en donde se revisa su nivel de calidad y comienza a ser distribuido. El departamento de ventas “corre”

[vende] este nuevo título en todos los puntos de venta idóneos¹¹ como en los centros comerciales y librerías.

Este departamento es muy importante. Se puede decir que es el segundo eslabón en la cadena editorial, después de la edición.

El jefe de ventas debe ser un especialista en su área, pero sobre todo un conocedor de los productos (libros) que ofrece. Para ello, debe contar con un catálogo actualizado con una presentación atractiva; de modo que el vendedor cuente con las armas necesarias para convencer a los posibles compradores de las bondades del producto.

Esta área trabaja conjuntamente con:



“Ser un vendedor implica hasta ser psicólogo para poder ejercer las funciones adecuadamente.”¹²

Para ser vendedor se requiere vocación:

Un vendedor, por lo general, se inicia dentro de un contorno simple y con el transcurso del tiempo va escalando posición, adquiere experiencia y así se va constituyendo en un gran vendedor. Es una profesión muy digna y bien remunerada, sobre todo por la comisión.

Una de sus virtudes principales son la credibilidad, ésta se debe ganar a lo largo de su trayectoria, y la honestidad, la cual te da un lugar privilegiado en el mundo comercial.¹³

¹¹ Luis Juan Carlos Argüelles Lona, *op cit*, p. 61

¹² En entrevista realizada en noviembre de 2010 con Fernando Vázquez, gerente de ventas.

¹³ *Ibidem*

¿Cuáles son las actividades de un vendedor de libros?

Bueno la principal actividad es vender pero no es fácil. Es necesario prepararse día a día, desde que te levantas de la cama hasta que te acuestas, hay que estudiar las actitudes de los clientes, cómo responder las posibles negaciones y sobre todo leer mucho; es importantísimo saber el contenido del producto para resolver cualquier duda, incluso saber qué tipo de papel se maneja, hasta el código de barras me aprendo de memoria.¹⁴

¿Cómo es un día común para un vendedor?

Primero se realiza una reunión a las 8:00, de lunes a viernes, con todos los vendedores, en donde se definen los itinerarios de cada uno. En promedio, cada vendedor visita 10 librerías por día y es muy importante no duplicar estas visitas, ya que se corre el riesgo de perder credibilidad ante una evidente falta de organización.

En esta reunión el supervisor revisa los pedidos efectuados para enviarlos a facturación y hacer las estadísticas correspondientes. Por otra parte, hace un análisis de los no realizados para saber dónde estuvo la falla que ocasionó la negativa del comprador para adquirir el producto. Es importante solucionar los posibles problemas al concretar la venta y con base en éstos se desarrolla una estrategia para no repetir los errores y tener una mejor capacidad de respuesta ante las negativas.

Después de esta reunión, el vendedor visita las librerías asignadas y debe cumplir con una meta de tres pedidos por día.

En este aspecto la dirección es muy específica con sus normas "el vendedor debe dar resultados si no es así, ¡se va!"¹⁵

La persona que trabaja como vendedor debe ser muy tenaz y constante. Debe tener continuidad con todos sus clientes. Me parece que es un trabajo difícil y que no cualquier persona puede realizarlo con éxito.¹⁶

Así, los vendedores que logran tener éxito con algún cliente realizan dos tipos de pedidos: "los que son a consignación y los que se manejan en firme."¹⁷


¹⁴ Entrevista en diciembre de 2010 con Fulgencio Bonilla, vendedor de libros.

¹⁵ Entrevista con Georgina Greco.

¹⁶ Entrevista con Fulgencio Bonilla.

¹⁷ Entrevista con Georgina Greco.


A continuación se muestra una factura:



Editorial Libra, S.A. de C.V.
 OFICINAS GENERALES
 R.F.C. ELL 840918-7L2 - CAM. NAL. IND. EDIT. 1378 - CED. EMP. 1188121
 DOLORES JIMENEZ # 1 DPTO. 10, COL. CARMEN CERDAN
 C.P. 04910 MEXICO, D.F.
 TEL.: (01 55) 5607-6854

FACTURA

PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN
PARA EFECTOS FISCALES AL PAGO

CANTIDAD	TÍTULO	P. UNITARIO	IMPORTE
			
IMPORTE CON LETRA:		SUBTOTAL \$	
		I.V.A. \$	
		TOTAL \$	

Debe(mos) y pagare(mos) incondicionalmente por este pagaré a la orden de: Editorial Libra, S.A. de C.V. en la Ciudad de México, D.F. el _____ la cantidad de: _____ valor recibido a mi (nuestra) entera satisfacción de este documento hasta el día de su liquidación cuando interese memoria al tipo de _____ si mensual, pagadero en esta ciudad juntamente con el principal.

acepto(amos) _____
 firma(s) _____

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES IMPRESO EN LA CIUDAD DE MÉXICO POR RENAN ALFONSO GARCÍA RUIZ S.F.C. CIRCULAR A LA IMPRESA, LA CÁRCEL NO. 2847 COL. OBISPO MÉXICO, D.F. TEL. 5141-2819 FECHA DE PUBLICACIÓN EN LA PROGRAMACIÓN INTERNET DEL SAT: 8 DE MARZO DEL 2010. CANTIDAD ORDENADA EN FACTURAS CON POLICIALES: 0001 AL 0002 IMPRESO EN LA CIUDAD DE MÉXICO AL 1 DE JUNIO DEL 2010. IMPRESO AL 1 DE JUNIO DEL 2010. IMPRESO EN LA CIUDAD DE MÉXICO AL 1 DE JUNIO DEL 2010. IMPRESO EN LA CIUDAD DE MÉXICO AL 1 DE JUNIO DEL 2010.

La modalidad de los pedidos es la siguiente:

Consignación: el vendedor levanta el pedido en la librería, al siguiente día o en el lapso establecido éste se entrega con una nota de remisión. A partir de ese día se establecen 30 días en los que los libros se exhiben. Al término de este periodo se factura lo vendido y se programa el pago en otros 30 días.

En firme: se registra el pedido y se elabora la factura. En la editorial el área de almacén prepara el pedido y lo empaca, se programa su entrega con los repartidores. La entrega se realiza con la factura correspondiente, la cual se cobra a los 30 días.

Por otra parte,

México es un país grande y desgraciadamente poco costoso para una editorial pequeña. Para que una empresa con su fuerza de ventas pueda abarcarlo por completo es necesario contar con un equipo de trabajo muy

grande¹⁸ y yo no lo tengo. La editorial no puede financiar a tanta gente. En esta editorial tenemos cinco vendedores en el Distrito Federal y sólo uno en Guadalajara.¹⁹

1.3.9 Distribución

Ésta se realiza todos los días. En algunos lugares como la Nueva Walt Mart es necesario concertar una cita con anticipación. Como ya lo hemos mencionado, es necesario que el personal de bodega esté atento para enviar los pedidos completos ya que si hay algún error, el pedido no se acepta.

En otros lugares, como Sanborns, se solicita contar con un pedido de, por lo menos, 10 diferentes títulos y que sean éxito de venta, en caso de que falte alguno tampoco acepta el pedido.

Las grandes compañías tienen sus propias normas para la solicitud de los pedidos. Sin embargo, las pequeñas librerías son menos exigentes y en ocasiones se vende más con ellas que con los grandes consorcios.

Otra estrategia que contribuye a mejorar las ventas, es una excelente organización de los repartidores a fin de que entreguen los pedidos de forma correcta en el menor tiempo posible.

Es importante que las novedades se encuentren lo más pronto posible en exhibición.²⁰

En conclusión, observamos como está conformado un equipo de trabajo de una Editorial pequeña pero que es la base para la elaboración de los libros y que todo estudiante de comunicación debe saber como cultura general.

En el segundo capítulo se menciona con mayor detenimiento sobre la realización del proceso editorial. Se explicará con más detalle el trabajo que se realizaba para llegar a la meta de nueve novedades al mes.

¹⁸ Luis Juan Carlos Arguelles Lona, *op cit*, p. 102

¹⁹ Entrevista con Fernando Vázquez.

²⁰ Entrevista en enero de 2011 con Eduardo Platas, chofer repartidor.

2. Edición

“En esta editorial se producen libros para un público de bajo nivel cultural, ya que de alguna forma garantizan la venta.”¹ Es decir:

Para que una editorial prospere económicamente hace falta, antes que nada, que produzca y venda cada vez más libros. Pero el público casi no compra libros por costumbre, y cuando lo hace, los compra a un ritmo mucho más bajo que otros productos como alimentos, ropa, etcétera.

Para que una editorial compense esa desventaja, necesita una o varias de estas cosas:

- Minimizar el riesgo (sólo imprimir tirajes grandes para los libros que tengan menos riesgo)
- Reducir la inversión (bajar calidad y aumentar costos)
- Aumentar utilidades (inflar los precios de venta)
- Reducir tiempo de venta (publicar títulos de éxito comercial asegurado)

Ninguna de estas cosas lleva al editor a donde quiere ir. Los tirajes bajos hacen libros escasos, una menor inversión hace libros muy modestos, un aumento en el precio los hace menos accesibles y aquellos títulos que garantizan el éxito comercial nos condenan a servir a un público de menor nivel cultural.²

La elaboración de los libros es una actividad en cadena donde se llevan a cabo procedimientos organizados y minuciosos. Sin embargo, cada libro tiene características diferentes, pero el proceso, se puede decir, es el mismo.

En la realización de cada obra es necesaria la colaboración del autor, no sólo como creador y redactor, sino también debe tener muy claro el tema que desarrollará y cuáles son los objetivos que se persiguen. Además deberá intervenir en los siguientes procesos:

1) En la revisión de la corrección de estilo del original, es decir, verificar las marcas y los cambios propuestos por el corrector, y después se prepara

¹ Entrevista a Georgina Greco.

² Gerardo Kloss Fernández del Castillo, *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, UAM, 2002, p. 128.

para la tipografía. De aquí se obtienen los originales mecánicos y luego los negativos. Hasta aquí cuesta lo mismo [imprimir] un ejemplar que un millón de [ellos]. Es decir, la conservación de los negativos, de la mejor manera posible, sirve para constantes reimpresiones.

2) La impresión, tanto de interiores como de portadas, la encuadernación y todos los pasos necesarios en la impresión se logra por un factor fundamental: las materias primas. La vida de un libro depende en gran medida del material³

En el caso de Editorial Scorpio lo que siempre se busca es ahorrar. Así que la mayoría del material es de mediana calidad para reducir costos y obtener buenas ganancias “los libros baratos sólo sirven para una generación y en ocasiones se desarmen a la primera lectura”.⁴

Pero, tampoco se requiere material de gran calidad en esta editorial, ya que son libros de “leer y tirar”, porque cuando buscas un nombre para el bebé compras un libro y una vez que registras al menor, el libro lo regalas o lo tiras. Suena cruel, pero ésa es la realidad.

A decir verdad, cada paso en la elaboración de un libro es una azarosa y ardua, en ocasiones, retardada batalla, que a continuación se describe de forma más detallada, clara y específica.

2.1 Planeación de una nueva publicación

*Lo más importante es la planeación y el control de los tiempos y procesos.*⁵

La planeación es el estudio y definición de todos y cada uno de los procesos, materiales y tiempos necesarios, para que cada una de las gestiones, fases u operaciones que los constituyen se desarrollen normalmente.⁶

El tiempo, sobre todo, es un factor muy importante, “todo es para ayer” y en esta editorial no sólo se publica una obra, sino nueve al mes.

³ Argüelles Lona, Luis, *op cit.*, p.34.

⁴ *Ibidem*

⁵ *Ibid.*, p.36.

⁶ *Ibid.*, p. 37.

La primera cuestión editorial es: ¿publicamos este texto o no? Esa responsabilidad recae fundamentalmente en el director editorial y el editor quienes deben atender dos factores muy importantes:

- La calidad es la pertinencia y buena estructura del texto. Que sea actual, útil, relevante o necesario en el tema [sobre todo que tenga interés para el público lector]: “Deben preguntarse ¿cómo hacer el libro?, ¿cuánto costará producirlo?, ¿cómo y a quiénes se venderá y en qué tiempo?, ¿cómo encaja esta obra en el proyecto editorial?, ¿qué se debe aportar?”⁷ ¿De verdad vende?⁸, etcétera.
- El costo-beneficio. El texto debe imantar al público para que sea capaz de retribuir a la institución (un público capaz de pagar el precio) en un plazo razonable y sin que los costos rebasen los beneficios.⁹

Si esto no ocurre, simplemente el proyecto es desechado.

En esta etapa el lector es muy importante, por eso se debe realizar previamente un estudio y una clasificación claras y lo más objetivos posible, ya sea por niveles socioeconómicos, por edad, escolaridad, gustos o intereses, incluso de valores y estilos de vida para saber cómo conquistarlo y lograr que adquiera nuestro producto.

En esta etapa se deben planear los objetivos de cada obra, sobre todo, tomar en cuenta los de la empresa. Así, se va moldeando cada libro. Es importante que el editor esté asesorado por expertos en el tema para que todo salga como se determine en esta planeación.

En este momento es donde se determinan las características del libro. Todos se realizan del mismo tamaño: media carta. Se define la cantidad de páginas o pliegos para el libro, el grosor del libro, si la portada lleva realce o estampado, si es mate o brillante. El tiraje, mil, dos mil, tres mil o hasta cinco mil ejemplares. Además de cómo se llevará el tiempo del proceso. Esta parte es fundamental para que se cumpla con las nueve novedades mensuales que las librerías piden como requisito; siendo una Editorial pequeña, las nueve novedades se convierte en un reto maratónico, estresante y extenuante por la gran cantidad de trabajo que se realiza con poco personal y una obsoleta infraestructura, además del poco tiempo que se tiene para la entrega.

⁷ Véase José Ignacio Rivas Soberón, *El comunicólogo y su desarrollo profesional en las Editoriales*, p. 35.

⁸ Gerardo Kloss Fernández del Castillo, *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, p. 127.

⁹ *Ibidem*

Finalmente, se decide y se comprometen dirección general, edición y producción y la de contabilidad a cumplir con lo acordado.

Así la Dirección General delega las responsabilidades y confianza. Edición y producción prevé las formas de control y se asegura que cada una de sus labores se realice de forma adecuada y conveniente dentro de las limitaciones de los tiempos y costos. Y contabilidad se hace cargo de realizar los pagos oportunos para el buen funcionamiento de los tiempos (claro que para lograrlo es importante la participación del departamento de crédito y cobranza). Ya que si no se paga a tiempo el material no se entrega y eso genera un retraso.

En la planeación de una nueva publicación se tienen dos acepciones.

2.1.1 Obra planeada por la editorial

Para que ésta se lleve a cabo se requiere la participación de un editor, un especialista, el escritor y la directora general (la dueña, en este caso quien finalmente aprueba o no los proyectos).

La realización de una obra por este método requiere, para empezar, una visita a las principales librerías para informarse y documentarse cuáles son los temas actuales, cómo los maneja la competencia y si es necesario comprar los ejemplares con mayor demanda. A este aspecto se le denomina *scouting* y lo realiza generalmente el editor.

Puede ser que algún integrante del área de ventas sugiera el tema, ya sea porque lo ha visto publicado por la competencia o porque algún colega le pasa información de lo que está próximo a publicarse, incluso puede ser que exista, por así decirlo, una moda en las librerías.

Después de este proceso se elabora un índice tentativo para que sea aprobado con las personas involucradas y definir si el tema está bien delimitado o si se debe cambiar algún aspecto de los que se abordarán, es decir, qué rumbo tomará la obra. También se determinan los aspectos técnicos como el número de páginas, los capítulos y el acabado del libro.

Posteriormente, el editor se encarga de rehacer o complementar el índice tentativo

sobre el tema con base en los aspectos definidos. Continúa siendo índice tentativo, porque durante el desarrollo el escritor aún puede cambiar algunos aspectos, claro, sin salirse de la línea editorial.

Una vez terminado y aprobado el índice, se entrega al escritor y se le asigna un número determinado de cuartillas para entregar en un mes. Generalmente, un libro de 128 páginas se debe realizar en 30 días. Se recomienda entregar aproximadamente 100 cuartillas a espacio sencillo en el tipo de letra Times New Roman de 12 puntos.

En relación con el pago por la redacción de la obra, éste se determina con base en la extensión de ésta. En este caso, el pago por un libro de 128 páginas, en su tamaño final, es de 5 mil pesos por honorarios y el autor cede todos los derechos. En algunas editoriales se otorga un precio más alto dependiendo de la extensión y lo difícil que haya sido la investigación. Ésta oscila entre los 8 mil hasta 45 mil pesos por obra y sobre todo por el reconocimiento y la trayectoria del escritor. No es lo mismo que escriba un libro Juan López que Luis Villoro. Sin embargo, en esta editorial los escritores no son reconocidos y en la mayoría de los casos la Directora General determina un seudónimo para el autor que se utilizará en la publicación.

El autor tiene que enviar semanalmente avances de capítulos completos al editor. Éste revisa que el autor se apegue lo más posible al índice durante la elaboración de la obra. Sabemos que en algunos casos puede tener ligeras modificaciones. Como ya lo habíamos mencionado, aquí es importante revisar que todo esté de acuerdo con lo establecido; de lo contrario, el escritor debe hacer las modificaciones señaladas por el editor y en caso de que exista un cambio de contexto por parte del escritor, éste debe estar bien sustentado.

Una vez terminada la obra se le entrega al editor, quien prepara los originales para su producción.

2.1.2 Obra escrita de forma independiente

En este tipo de obras el escritor propone un trabajo realizado con anticipación, del cual en muchas ocasiones no se ha efectuado el estudio y análisis de la competencia, por lo que la mayoría de estos trabajos no tiene una base sustentable para su lanzamiento al mercado, esto ocasiona que probablemente, no tenga el éxito esperado.

La mayoría de las obras son de escritores independientes expertos en el tema y para que se apruebe la publicación se requiere de un dictaminador, un editor y un especialista en el tema.

El dictaminador analiza la obra, investiga la competencia para que no exista ningún ilícito ético de copia o reproducción, “señala si el texto es completo, actualizado y útil, si tiene el nivel y la profundidad deseada”,¹⁰ y determina si es aceptada o rechazada para su publicación. Después de ser aprobada por la directora general, pasa a “la lupa” del especialista.

El especialista es la persona que sabe todo acerca del tema abordado, fechas, nombres, situaciones y todo lo que tenga que ver con la obra. Se encarga de revisarla y de ratificar que los datos son verdaderos y no inventados, que estén sustentados en hechos reales y comprobables, que tenga cronología y que no esté fuera de contexto.

Cuando el dictamen de una obra escrita de forma independiente tenga la autorización para su publicación, entonces ésta va directamente a manos del editor, quien con el escritor y la directora general realizan la planeación de la estructura y los acabados del libro. Este proceso es un poco más rápido, por lo que su publicación se lleva a cabo en aproximadamente tres semanas como máximo.

Luego de la validación del especialista, pasa a “las manos” del editor. Éste es la persona que toma las grandes decisiones, coordina tiempos, costos y valora nuevamente la obra, y si es necesario la edita o corrige y marca todos los cambios necesarios de ortografía, sintaxis, gramática y estilo, iniciando su proceso de producción.

Cuando el escritor presenta su obra se le comentan las condiciones en las cuales ésta se publicará. La mayoría de las veces no aceptan el pago de 5 mil pesos y mucho menos ceder todos los derechos a la editorial. Por esta razón, la mayoría de las obras que se publican en esta editorial son propias.

Finalmente, no todo lo novedoso tiene asegurado el éxito. De hecho, ninguna idea tiene asegurado el éxito, y por eso la decisión editorial –como todas las decisiones financieras y de mercado– es una combinación de información objetiva y de “olfato” para llegar a la meta, con una buena publicación y con buenas ganancias.

¹⁰ Gerardo Kloss Fernández del Castillo, *op. cit.*, p. 127.

2.2 Editor

De acuerdo con Antonio López en su publicación llamada *Diccionario del periodismo*, Ediciones Pirámide, un editor

es aquella persona o empresa que crea y mantiene una publicación desde el punto de vista económico [...] el director de la publicación o editor se ocupa de aligerar los recursos económicos, mantenerlos e incrementarlos a favor de la creación de excedentes [con libros de gran interés]. En México, el gremio acostumbra a llamar al editor a la persona dedicada a la coordinación y cuidado del contenido para su publicación; sin embargo, varios autores y editores coinciden en definirlo como el encargado de supervisar y dirigir el trabajo editorial.¹¹

La actividad del editor es de las más importantes porque él es responsable de tomar las decisiones, sean grandes o pequeñas para la publicación de los libros.

Es la pregunta habitual a la que nos enfrentamos los editores que, a diferencia de otras profesiones cuyos campos de acción son más conocidos, el de la edición no resulta claro.

A menudo se asocia al editor con la función de multiplicar industrialmente los impresos. O, de elegir qué originales serán puestos en la imprenta.

Una segunda asociación ubica al editor como empresario que invierte dinero en la edición de libros que surgen de originales elaborados por los autores. El editor sería, entonces, quien ejerce una intermediación —imaginada como muy lucrativa— entre dos polos que deberían, más bien, vincularse de manera directa: el autor y el lector.

”Una tercera asociación imagina al editor como responsable, gracias a su providencial olfato de descubrir autores —léase escritores— y de tratar con ellos, lo que implica relaciones a menudo tortuosas e impredecibles, dadas las particularidades del genio artístico. Esta asociación, que algunos editores suscribirían con gusto, coloca al editor como activo participante del campo de la cultura, plenamente involucrado en un proceso de acumulación y distribución de prestigio a través, por un lado, del trato directo con los con-

¹¹ Romero Hernández Gabriel Arturo, *La administración en el proceso editorial para elaborar una revista*, tesis LCC, p. 12

sagrados —escritores y críticos— y, por otro, del otorgamiento de cuotas de este mismo prestigio a los autores recién descubiertos. Es en esta lógica que se inscriben ideas como “los editores no se forman: se nace editor como se nace artista”, o “lo central en la tarea del editor son las relaciones con los integrantes del campo de la cultura”. Esas tres asociaciones no son casuales sino que llevan las marcas de la historia, de las tradiciones editoriales y, también, por qué no, de la realidad.¹²

Así, el editor “prepara los originales de otros para su publicación. Es decir, toma en sus manos un montón de cuartillas, [anteriormente] escritas a máquina en hojas tamaño carta, con 64 golpes por línea a doble espacio, hasta completar 28 líneas en cada página.”¹³ Ahora es por computadora; por ejemplo para hacer un libro de 128 páginas se pide al escritor 100 cuartillas en el programa Word, con tipografía Times New Roman con un interlineado de 1,5. Son 28 renglones de 65 golpes o caracteres por línea, incluyendo espacios, unos 1 700 caracteres por cuartilla y un margen de 3 cm cada lado.

En general, estos escritos se encuentran en desorden y así constituyen la materia prima de la producción de libros. Las editoriales tienen muchos archivos en estas condiciones los cuales tarde o temprano tendrán que ser leídos y dictaminados para después pasar por las manos del editor. Éste lee cuidadosamente, hace algunas marcaciones, lo pasa al corrector de estilo y hace una pequeña reunión con él y el diseñador para ultimar detalles de cómo va a realizar el armado del libro.

El editor [en ocasiones] se vuelve un administrador de los recursos con que cuenta una organización editorial, por pequeña que sea, proveyendo, calificando y evaluando los insumos para la producción; organizándolos, integrándolos, controlando y dirigiendo, con base en una planeación previa, para el logro de un objetivo y las metas establecidas.¹⁴ Además un editor debe ser sensible y astuto para presentar los productos de manera atractiva, resaltar las cualidades de éstos y lograr introducirlos en el mercado.¹⁵

Así, el editor debe proyectar a su jefe la seguridad de que la calidad del libro a producirse será la más alta posible, los gastos razonables y los tiempos adecuados. Al corrector debe explicarle con todo cuidado cuáles son los criterios sin cambiarlos en el proceso.

¹² MB Ediciones, Servicios Editoriales en <http://mbediciones.blogspot.com/2009/04/que-es-un-editor.html>. Revisado el 22 de agosto de 2011.

¹³ Luis Argüelles Lona, *op. cit.*, p. 38.

¹⁴ Gabriel Arturo Romero Hernández, *op. cit.*, p. 2.

¹⁵ *Ibid.*, p. 14.

Para ello, debe ser “implacable al exigir que la corrección esté bien hecha”.¹⁶ También debe supervisar al personal a su cargo: diseñador, formador, impresor, encuadernador, en fin, desafortunadamente todo lo que salga mal será su responsabilidad.¹⁷

El error editorial es como cualquier error profesional, inevitable en lo general, pero imperdonable en lo particular. Se trata de que no existan las equivocaciones, pero siempre ocurren, por eso es importante y obligatorio, en lo posible, evitar descuidos, omisiones o negligencias para que sea una buena publicación.

Por todo esto, un editor es una persona de negocios, un comerciante atento a las necesidades y gustos de los lectores. Se asesora de especialistas no olvida la competencia de otras empresas [propone y elabora el índice para que] el escritor [redacte el libro], luego revisa minuciosamente el trabajo del escritor, lo corrige, sugiere cambios, los efectúa, encarga al diseñador la portada. En suma, editar “supone la realización de una serie de tareas que tiene como finalidad el lograr que una obra se difunda entre el mayor número de posibles lectores”.¹⁸

Por último,

el editor se basa en sus propias consideraciones de contenido y método que casi nunca coinciden con las del diseñador. [Sin embargo] tanto el diseñador como el editor deben resolver problemas de fondo y trabajar conjuntamente] para hacerlo de manera correcta, cuidando la forma y el contenido de la solución.¹⁹

2.3 Escritor

Quieren ver su texto publicado pronto, recibir las regalías y reconocimientos que les corresponden

Gerardo Kloss Fernández

El escritor es la persona que se encarga de investigar, reunir, recopilar y organizar un

¹⁶ Entrevista a Georgina Greco.

¹⁷ Gerardo Kloss Fernández del Castillo, *op. cit.*, p. 123.

¹⁸ Romero Hernández Gabriel Arturo, *op. cit.*, p. 14.

¹⁹ Gerardo Kloss Fernández del Castillo, *op. cit.*, p. 11.

discurso escrito coherente, lógico y atractivo. “Es el creador de mensajes y es un comunicador que, mediante el soporte de la escritura y del libro, busca encontrar receptores”.²⁰

El escritor realiza la investigación del tema señalado y tiene que enviar por email avances de los capítulos establecidos. El editor los revisa y le hace todas las observaciones pertinentes para continuar con la línea marcada en la planeación. La obra generalmente consta de 100 cuartillas en tipografía Times New Roman con un interlineado de 1,5 y tienen un mes aproximadamente para su entrega.

Es común que el escritor entregue su trabajo como él considera que está bien. En ocasiones se realizan pocos cambios, con regularidad el editor es el encargado de realizar las modificaciones pertinentes para que el libro terminado tenga muy buena calidad.

Una vez terminada la obra, regularmente, surgen dudas que el autor debe atender con criterios bien sustentados y documentados.

Esta editorial cuenta con cinco escritores que trabajan a marchas forzadas para que salga la producción de las obras, incluso algunos llegan a realizar dos obras por mes.

Los escritores se seleccionan con base en su experiencia, aunque en ocasiones se solicita a personas recién egresadas de la carrera de comunicación o letras con el fin de reducir costos, aspecto que se resuelve porque, el libro es publicado con un seudónimo.

Cuando entregan la obra terminada se le paga y firma un contrato donde cede todos los derechos. El pago es por la cantidad de 4 mil pesos, generalmente. En caso de que un libro sea más complejo o de mayor volumen se les paga 8 mil pesos a los autores, pero es muy esporádico.

Una vez que el libro está listo para salir a la venta, y la editorial considera que tiene posibilidades de obtener un mayor éxito en ventas, entonces se lleva a cabo la presentación de la obra en alguna librería con la participación del autor, con la finalidad de tener un acercamiento con el público y se lleven a casa el libro con autógrafo.

²⁰ Luis Argüelles Lona, *op. cit.*, p. 44.

2.4 Corrector

*Marcaje, galeras y pruebas...
quieren cubrir un cierto número de cuartillas, bien o mal escritas, por día.*

Gerardo Kloss Fernández

Los correctores, “a fuerza de señas, signos, garabatos y notas, construirán un libro. Se trata de un metalenguaje que une al gremio de la industria editorial con el de las artes gráficas.”²¹

Los correctores se encargan de hacer todas las correcciones ortotipográficas y de estilo en todas las obras, incluso en ocasiones también valoran los textos para su publicación a manera de un dictamen.

Su labor requiere leer no sólo frase por frase, sino letra por letra, teniendo así una gran responsabilidad ya que los errores se detectan en segundos después de la impresión.

Además, “debe leerse en un estado de concentración plena que sólo se logra con la práctica constante. Contra lo que se piensa, al corregir no hay que dejarse llevar por la lectura.”²²

La responsabilidad de los correctores es muy importante y difícil (es más, hasta ingrata porque las “palmas” siempre se las llevará el escritor), ya que en ocasiones tienen que traducir lo que los escritores quisieron decir, volverlo a redactar y hasta rehacerlo de nuevo. Deben ser personas con mucha cultura general, por la variedad de los temas, y tener muy buen ojo.

El corrector se convierte en la mano derecha del escritor, trabajan conjuntamente sobre todo para no hacer cambios innecesarios o modificaciones que el escritor no quiso decir (pero que en ocasiones las dice), sobre todo cuando la obra no está bien escrita, entonces el corrector descifra “lo que el escritor quiso decir”.

Existen diferentes tipos de corrección: de originales, de galeras y de finas.

La corrección de originales es la primera lectura que se realiza una vez que el escri-

²¹ Gabriel Arturo Romero Hernández, *op. cit.*, p. 39.

²² *Idem.*

tor ha terminado. Aquí se debe poner “especial énfasis en la ortografía, la sintaxis y el estilo, también se incluye la nomenclatura de los elementos tipográficos.”²³

Estas correcciones las integra el mismo corrector en el procesador de textos (Word). Se realiza una segunda corrección (en muchas ocasiones se hace de forma directa en la pantalla de la computadora) más precisa aún. Una vez constituidas se pasa a diseño.

La corrección de galeras (es un *printer*: hojas impresas) se realiza después de que el diseñador ya lo tiene armado y diseñado en InDesign e impreso. En este rubro debe ponerse mucha atención en “la tipografía; por ejemplo que el tipo de letra sea la adecuada, el tamaño correcto, que todas las palabras estén [del mismo tamaño] que su ubicación corresponda al diseño de la caja [...] que se respeten las normas de edición de acuerdo con la distribución, con las capitulares, las páginas falsas, [...] que [todo] corresponda a lo que se proyectó en el *dummy* del libro en cuestión”.²⁴

La corrección de finas se realiza cuando ya se integraron las correcciones de galeras. Son las últimas correcciones. Una vez que se hace la corrección de finas se envía a negativos.

En Editorial Scorpio existen un corrector de planta y dos externos. A éstos se le paga 8 pesos la cuartilla y no se les hace ningún contrato. Es un oficio, me parece un poco ingrato, ya que en ocasiones se rehace el texto y el corrector tiene la obligación y el deber de que el documento quede sin errores. Que tenga una lectura fluida y clara. Pero después de un arduo trabajo, el escritor es el que siempre se lleva los aplausos.

La corrección de estilo se marca en tres formas:

- En color rojo, el texto en general, incluidas las marcas de cursivas o negrita.
- Las marcas de jerarquías y tipos, párrafos o tipos especiales se marcan en color verde.
- Las dudas para el escritor, indicaciones fuera de contexto o comentarios de tipografía o maquetación para el formador siempre se marcan con lápiz.

A continuación, se enlistan algunos términos incorrectos de uso frecuente y el uso correcto.

²³ Gabriel Arturo Romero Hernández, *op. cit.*, pág. 40.

²⁴ *Idem.*

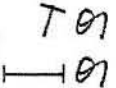




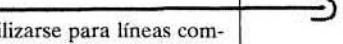
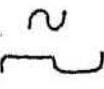
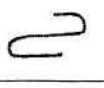


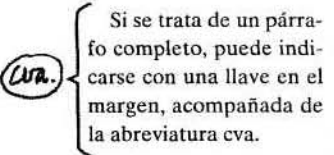

Incorrecto	Correcto
a condición que	a condición de que
a la mayor brevedad	con la mayor brevedad
a lo que veo	por lo que veo
a menos de que	a menos que
a pesar que	a pesar de que
aceite de olivo	aceite de oliva
acordar	conceder, otorgar
aguardientoso	aguardentoso
alíneo	alíneo, alineas, alineas
basta que	basta con que
bisecar	bisecar
bajo ese punto de vista	desde ese punto de vista
caracter	carácter (carácteres)
cienpiés	ciempiés
ciruelas pasa	ciruelas pasas
clubs	clubes
condiciones bajo las cuales	condiciones en las cuales
consiste de	consiste en
constatar	verificar, comprobar
con el objeto de	con objeto de
con la condición que	con la condición de que
con tal de que	con tal que
consiste de	consiste en
convencerse que	convencerse de que
cónyugue	cónyuge
cotidianidad	cotidianidad
cualquiera sea	cualquiera que sea
cubiertería	cubertería
dado que	puesto que
darse cuenta que	darse cuenta de que
de acuerdo a	de acuerdo con
de arriba a abajo	de arriba abajo
de modo es que	de modo que
deber de (obligación)	deber
deber (probabilidad)	deber de
desde el momento que	desde el momento en que
desde 1973 a 2014	desde 1973 hasta 2014
después de que	después que
diabetis	diabetes
diferente a	diferente de
distinto a	distinto de
en base a	con base en
en lo absoluto	en absoluto

en mayor detalle	con mayor detalle
en relación a	en relación con
en torno mío, tuyo	en torno a mí, en torno a ti
erario público	erario
es por eso que	es por eso por lo que
estar seguro que	estar seguro de que
estadounidense	estadunidense
exhuberante	exuberante
gaseoducto	gasoducto
homenajear	rendir homenaje
ícono	icono
indiosincracia	idiosincrasia
inflingir	infligir
influir	influir
ingerencia	injerencia
ingresar a/ entrar a	ingresar en/ entrar en
insistir que	insistir en que
interaccionar	interactuar
jugar (un papel)	desempeñar
lapso de tiempo	lapso
licúa	licua
más bien dicho	mejor dicho
metereología	meteorología
metrópolis	metrópoli
mucho gusto en	mucho gusto de
obviedad	detalle intrascendente
optimar	optimizar
orfanatorio, orfanato	orfanato
organizativo	organizador
preveer	prever
protectivo	protector
recién llegó	recién llegado
remarcable	notable, admirable
salir a la luz	salir a luz
tal y como	tal como
telefonazo	telefonema
tener la impresión que	tener la impresión de que
tentado a	tentado de
transborde	trasbordo
turbidez	turbiedad
una poca de (azúcar, agua)	un poco de
vamos haber	vamos a ver
vertir	verter
yodatado	yodado

A continuación les muestro las correcciones internacionales que utiliza un corrector y que tanto el editor como el diseñador, incluso el impresor, deben saber para realizar, en algún caso, la corrección indicada y correcta.

SIGNIFICADO	TEXTO INCORRECTO	SIGNOS EN EL MARGEN	TEXTO CORREGIDO
Negrita.	Para indicar que una palabra del texto debe componerse en negrita, se subrayará con una línea ondulada.		Para indicar que una palabra del texto debe componerse en negrita, se subrayará con una línea ondulada .
Versales y versalitas.	Se subrayarán con dos líneas las letras o palabras que deban ir en versalitas . Y con tres, las que deban componerse en versales .		Se subrayarán con dos líneas las letras o palabras que deban ir en VERSALITAS . Y con tres, las que deban componerse en VERSALES .
Minúsculas o caja baja	Cuando alguna palabra estuviera compuesta en MAYUSCULAS y se deseara en minúsculas, se rodeará con un círculo, indicando al margen c.b. (caja baja).		Cuando alguna palabra estuviera compuesta en mayúsculas y se deseara en minúsculas, se rodeará con un círculo, indicando al margen c.b. (caja baja).
Tilde.	Para indicar que sobre una letra debe ponerse la tilde, se suele trazar un signo que identifique la letra en cuestión. Al margen se escribirá la letra acentuada.		Para indicar que sobre una letra debe ponerse la tilde, se suele trazar un signo que identifique la letra en cuestión. Al margen se escribirá la letra acentuada.
Anulación de tilde.	Si se trata de anular el acento indebidamente colocado, se indicará del mismo modo, poniendo al margen la letra con una equis en la parte superior.		Si se trata de anular el acento indebidamente colocado, se indicará del mismo modo, poniendo al margen la letra con una equis en la parte superior.
Omisión de letra o palabra.	Cuando en el texto falte una letra o palabra, se describirán al margen junto al correspondiente signo.		Cuando en el texto falte una letra o palabra, se escribirán al margen junto al correspondiente signo.
Falta importante o complicada.	Si la omisión es muy importante, ¿texto difícil presenta o el carácter original?		Si la omisión es muy importante, difícil o el texto presenta características especiales, puede remitirse al original.
Omisión de signos de puntuación.	La falta de signos de puntuación tales como comas, puntos, interrogaciones, etcétera, ¿tiene también solución? ¡Naturalmente! Basta con indicar al margen (junto a la correspondiente señal) el signo omitido.		La falta de signos de puntuación tales como comas, puntos, interrogaciones, etcétera, ¿tiene también solución? ¡Naturalmente! Basta con indicar al margen (junto a la correspondiente señal) el signo omitido.
Supresión de signos innecesarios.	En caso contrario, los signos que figuran indebidamente, pueden suprimirse poniendo al margen la indicación.		En caso contrario, los signos que figuran indebidamente pueden suprimirse poniendo al margen la indicación.
Alineación.	Cuando las líneas del texto se hallan mal alineadas, puede indicarse por medio de una línea quebrada en el margen.		Cuando las líneas del texto se hallan mal alineadas, puede indicarse por medio de una línea quebrada en el margen.

NOTA: Cuadros extraídos de <http://ieronimustraductores.wordpress.com/2011/05/24/la-correccion-de-estilo-y-sus-simbolos/>

SIGNIFICADO	TEXTO INCORRECTO	SIGNOS EN EL MARGEN	TEXTO CORREGIDO
Suprimir letras, palabras o frases. Suprimir línea.	Este signo se utiliza para suprimir una letra, palabra palabra o otro elemento. También puede emplearse para la supresión de una línea completa supresión de una línea completa que haya sido duplicada.	 	Este signo se utiliza para suprimir una letra, palabra u otro elemento. También puede emplearse para la supresión de una línea completa que haya sido duplicada.
Separar letras o palabras. Separar líneas.	Para indicar la separación de letras u otros elementos se utilizará este signo. Paras las líneas, puede utilizarse el signo directamente.	 	Para indicar la separación de letras u otros elementos se utilizará este signo. Paras las líneas, puede utilizarse el signo directamente.
Juntar letras. Juntar líneas.	En caso contrario, el signo empleado será éste, que también puede utilizarse para líneas completas.	 	En caso contrario, el signo empleado será éste, que también puede utilizarse para líneas completas.
Transposición de letras o palabras. Transposición de líneas.	Puede darse el caso de que algunas letras o resulten palabras transpuestas. en el caso de líneas completas. El mismo fenómeno puede darse	 	Puede darse el caso de que algunas letras o palabras resulten transpuestas. El mismo fenómeno puede darse en el caso de líneas completas.
Anulación de una corrección indebida.	Si, por error, se ha señalado una corrección que no era necesaria, puede anularse anularse con una línea de puntos, o con la palabra "vale" en el margen.		Si, por error, se ha señalado una corrección que no era necesaria, puede anularse con una línea de puntos, o con la palabra "vale" en el margen.
Letra o palabra en cursiva. Párrafo completo en cursiva.	Cuando una palabra del texto deba ir en cursiva, se indicará subrayándola. Si se trata de un párrafo completo, puede indicarse con una llave en el margen, acompañada de la abreviatura cva.	 	Cuando una palabra del texto deba ir en cursiva, se indicará subrayándola. Si se trata de un párrafo completo, puede indicarse con una llave en el margen, acompañada de la abreviatura cva.
Letra, palabra o frase en redonda.	Si la palabra o frase está en cursiva y debe ir en redonda, se rodeará con un círculo y se indicará en el margen.		Si la palabra o frase está en cursiva y debe ir en redonda, se rodeará con un círculo y se indicará en el margen.

2.5 Diseñador

Quiere que su “loca y original” idea creativa sea comprendida, respetada y bien pagada... aunque pocas veces se responsabiliza por los resultados

Gerardo Kloss Fernández

En esta Editorial se contaba con dos diseñadores externos y uno interno. Los externos se encargan de diseñar únicamente las portadas de los libros y el interno de diseñar y formar los interiores. Cuando se inicia un proyecto, se convoca a una reunión tanto con los formadores como los diseñadores, en ella se establecen las características con que se formarán los interiores y el diseño de portada, también se les comenta la idea que se tiene para que se realice el *dommy*.

Una vez aprobado el proyecto, se inicia el proceso de diseño de las portadas (en general se diseñan en Photoshop, Illustrator o InDesign o una combinación de los tres), en tanto que la formación es por computadora en el programa InDesign. Dependiendo de la obra, para los interiores se buscan las imágenes en internet, que estén libres de derechos o bien en un banco de imágenes (contamos con varios discos de imágenes que se han comprado con agencias) o se hace la petición a un ilustrador o bien, se toma la foto.

2.5.1. Diseño de portadas e interiores

Para ejemplificar entrevistamos a uno de los diseñadores externos.

José Ramón Pérez²⁵ menciona que el proceso para realizar el diseño de un libro:

En teoría, el diseñador debe conocer el texto, de preferencia leerlo, para poder realizar la portada. Sin embargo, muchas veces con sólo el texto de la cuarta de forros nos tenemos que hacer una idea para buscar la imagen que la ilustre. En ocasiones recorro al editor, quien debe conocer el texto mejor que yo, para que me ayude a buscar la solución idónea en cuanto a colores, tipografía, estilo de la imagen, etcétera, y poder llegar a acuerdos desde el principio, porque generalmente la portada debe contar con el visto bueno de diseño, de edición, de corrección, del autor, etcétera.

Además, José Ramón Pérez señala que

²⁵ Diseñador externo de portadas. Actualmente trabaja en Conaculta. Entrevista septiembre 2013.

También depende según cada libro o proyecto. Por ejemplo, si pertenece a una colección, y ya está resuelta son más sencillas y rápidas. Si son fuera de colección o proyectos únicos pues es más tardado y complejo el proceso. Cuando el libro pertenece a una colección, más bien se hace este proceso para el diseño de la misma, ya que cuando van saliendo los títulos que la conforman únicamente hay que hacer cambio de imagen o de color, porque el diseño en general ya está resuelto con anterioridad.

¿Qué se requiere para hacer una portada?

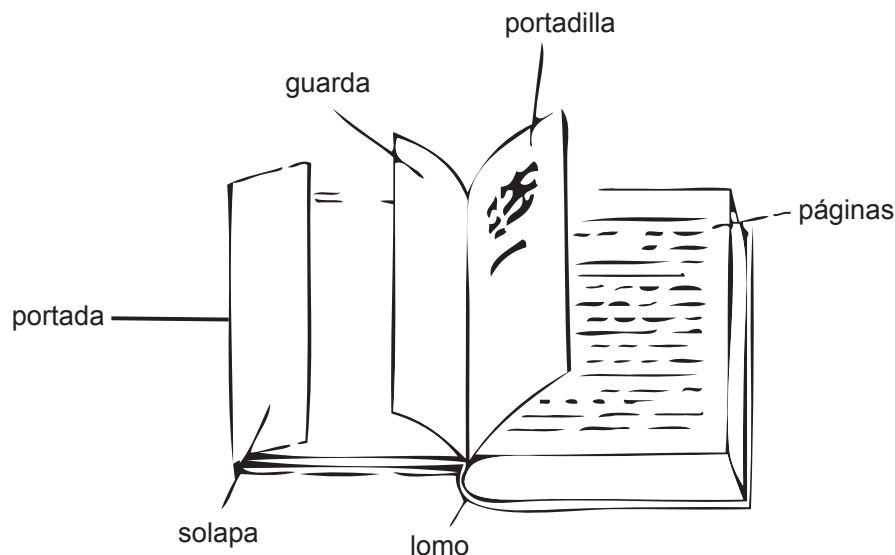
Pues lo que necesito es saber qué línea se seguirá, es decir, si pertenece a alguna colección o es único, etcétera). Más específicamente, a la hora de elaborarla, pues los textos que irán en la cuarta de forros y en la portada; el número de páginas para calcular lomo; título o cabeza, subtítulo o bigotes, nombre del autor o los autores, del ilustrador, logos de la editorial, código de barras, ISBN; saber si llevará solapas y el tipo de encuadernación para ajustar el forro, en fin.

¿Qué tiempo?

Calculo entre tres días a una semana, en lo que se te hace llegar todos los elementos necesarios, o si se tiene que buscar la imagen, o incluso producirla (fotografía o ilustración). Aparte, ya montados los textos, es necesaria una corrección ortotipográfica que también se lleva una o dos vueltas, mínimo.

¿En qué programas?

De preferencia InDesign porque permite manejar mucho mejor el texto que otros. Illustrator y Photoshop sólo se utilizarían para trazar, retocar o ilustrar, pero finalmente todo se montaría en InDesign.



Contenido de una portada

1a. solapa: generalmente lleva nota biográfica del autor con o sin foto. Cuando no se tiene se colocan portadas de otros títulos de la editorial.

1a. de forros: elementos indispensables son el título de la obra, subtítulo o bigote, autor y sello editorial. De estos datos dependerá la composición, si lleva ilustración, imagen, fotografía, o si será sólo tipográfica así como los colores.

Lomo: título, autor y sello editorial.

4a. de forros: Reseña de la obra. Código de barras. Logos. Si no están colocados en ningún otro lado, también pueden ir el nombre de la colección, el número de la serie, etcétera.

2a. solapa: en general se colocan las portadas de otros títulos de la colección o de la editorial.

Para el proceso de los interiores entrevistamos a Verónica Castañeda, diseñadora y formadora interna.²⁶

“Básicamente es el mismo proceso que en la portada. Mucho contacto con el editor y corrector para saber sobre qué línea va el libro o la colección, y poder ofrecer una diagramación flexible, una selección tipográfica adecuada, rendimiento tipográfico, etcétera.

Para empezar a diagramar, se supone que uno debe contar con la versión definitiva del texto, imágenes, cuadros, gráficas, la resolución y calidad adecuadas, en fin.

El tiempo depende mucho del tipo de libro que se trate, si sólo es texto, si cada página debe ser diseñada o si lleva ilustraciones o fotografías, si es así cuántas son. Siempre surgen vicisitudes que deben resolverse durante la realización del trabajo, [...] tal vez de una semana a dos, te reitero, depende de lo complicado de la publicación. Aunque también existen libros muy sencillos que sólo llevan tipografía y éstos en ocasiones me llevan hasta tres días como máximo [...] de preferencia debe trabajarse en el programa InDesign aunque en ocasiones, como ya lo comenté, si lleva fotografías se trabaja también en Photoshop, si lleva ilustraciones se trabaja en Illustrator o si lleva ambas se trabaja en los tres programas.”

²⁶ Entrevista con Verónica Castañeda, diseñadora, realizada el 25 de noviembre de 2010.

Los contenidos de los interiores son:

Preliminares: en general las páginas 1 y 2 son de cortesía; página 3 es la portadilla (sólo título); la página 4 es blanca; la página 5 contiene la portada interior (título, autor y sello); la página 6 es la legal; de ahí pueden continuar con índices, dedicatorias, agradecimientos, epígrafes, etcétera.

Cuerpo: como su nombre lo indica, el cuerpo de la obra, incluidos prólogos, introducciones, presentaciones, dedicatorias, y continua con el desarrollo.

Finales: epílogos, índices onomásticos, cronologías, anexos, glosario y el colofón (datos de impresión y tiraje).

A los diseñadores se les piden las portadas una vez teniendo por lo menos el primer capítulo concluido por el autor. Las características se definen también en la planeación de la edición.

Tiene que ser una portada que compita y/o mejore a la competencia. Tiene que ser muy atractiva y llamativa al comprador en cuanto a color e imagen.

Los interiores, si llevan imágenes o ilustraciones deben de ser de acuerdo con el concepto que se tiene en la portada y obviamente con el contenido del libro.

A. Los forros

Los forros están conformados por la portada, en su caso, solapas, el lomo y la cuarta de forros.

I. La portada

Para hablar de la portada es importante mencionar las características y componentes que contiene. A continuación se describen:

El texto

Transmite la información escrita de nuestra comunicación. Posee gran importancia tanto por su contenido como por el emplazamiento que suele ocupar en el diseño. Según donde se ubiquen las diferentes partes de un texto, adjudicaremos a éste mayor o menor relevancia y protagonismo.

Atendiendo a esto, el texto de una portada está constituido por:

a) Cabeza o título

Elemento de máxima importancia en la comunicación, porque resume de modo breve y conciso el contenido de la información general. En muchas ocasiones es el único elemento del texto que nuestro perceptor alcanza a leer, discriminando el resto de la información escrita. Su ubicación es muy importante.

Existen múltiples posibilidades, aunque dada la clara tendencia de iniciar la lectura óptica de la página por la parte superior, es recomendable ubicarlo al principio de la composición.

La legibilidad se debe cuidar al extremo además de seguir una serie de normas gráficas que duplicarán la efectividad comunicativa. Es importante elegir, buscar títulos cortos compuestos (en la medida de lo posible), por palabras cortas y en una sola línea. Esto para tener una mejor comunicación y más efectiva. Se recomienda que el título contenga como máximo cinco palabras.

Respecto a la tipografía ésta debe utilizarse, de preferencia, con serifa frente a las de palo (que en el siguiente apartado se explica), así como utilizar mayúsculas combinadas con minúsculas en lugar de exclusivamente mayúsculas, manejarlo en tamaño grande para tener una mejor legibilidad. Además, se debe procurar que el color contribuya a resaltar el título.

También es importante que el color asignado al fondo del diseño no compita con el título o cabeza, para evitar de este modo la creación de tensiones visuales que, en última instancia, dificultarán la captación clara del mensaje contenido en el mismo.

Otro factor importante respecto al peso visual de nuestro titular es el de la proporción que le asignemos, decidir a qué tamaño se va a trabajar. La expansión o contracción de la línea hace que varíe la importancia del titular con respecto al resto de los elementos.

b) Subtítulo o bigote

Este texto debe de ir en menor tamaño 20 o 30 por ciento menos que la cabeza y es información complementaria del título.

El subtítulo o bigote estará constituido por una o dos líneas de palabras, que configurarán un bloque gráfico compacto en contraste con el titular que constituye información detallada del contenido de nuestra comunicación. Este texto posee mayor extensión que el titular, pero su peso visual debe ser menor, presentándose con un aspecto global más ligero. En concreto, se debe manejar el bloque de texto de forma que se logre una clara diferencia con el título.

Estableceremos comparaciones estéticas en lo referente a su forma, su tamaño y su disposición. Debemos utilizar adecuadamente el espacio existente entre las líneas, el espaciado entre sus palabras, así como el tamaño de éstas.

Hay que tener siempre presente que, junto con el titular, el bloque de texto formará un todo coordinado que habrá de presentarse equilibrado visualmente para que cada uno pueda mantener la importancia gráfica asignada, así como que no quede interferida la legibilidad de ninguno de los dos.²⁷

c) Identidad visual o imagen corporativa (logo de la editorial)

La identidad visual consiste en proyectar de manera visual la forma en que se desea que el cliente identifique la marca o la empresa.

La empresa ideativa menciona que:

La imagen o identidad corporativa es la expresión de la personalidad de una empresa; es lo que la marca al producto.

La imagen corporativa define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás. A través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etcétera.

La imagen corporativa es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y, en consecuencia, el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

²⁷ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm

El elemento central de la identidad visual de una organización es su logotipo, el cual se conforma a partir de tres elementos: la tipografía, los gráficos y los colores, aunque el logotipo puede ser sólo tipográfico o sólo gráfico, todo dependerá de lo que se quiera comunicar.²⁸

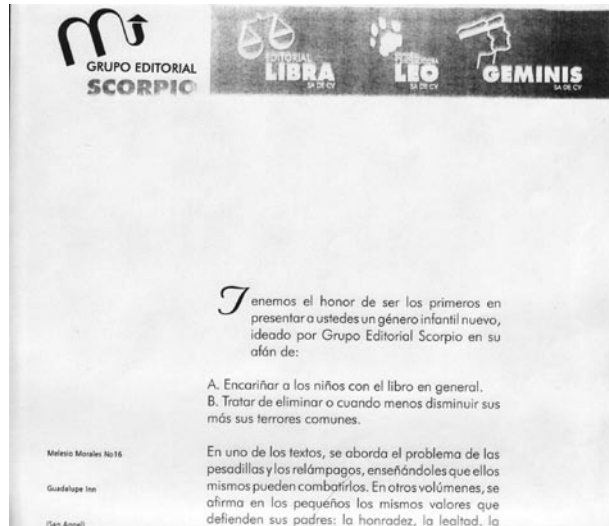
Tener una identidad bien definida permite una mayor penetración en el mercado, facilitando el posicionamiento de la marca corporativa, en este caso de la editorial en la mente del consumidor.

Ésta está constituida por el logotipo, los colores y el diseño de la papelería. La identidad visual en Scorpio está integrada por el logotipo, los colores y el diseño tanto en el material de presentación como en la papelería, incluso en toda la infraestructura de esta Editorial que va desde las tazas hasta las camionetas, etcétera.

En Grupo Editorial Scorpio se acostumbra a colocar sólo el logotipo de la Editorial a la que pertenece cada libro, sea Libra, Leo o Géminis, en los lugares estratégicos de cada obra (forros, lomo y cuarta de forros, y en el interior: portada falsa o portadilla y en ocasiones en el colofón). Es decir, existen cuatro diferentes logotipos, uno que identifica a Grupo Editorial Scorpio y uno para cada una de las tres editoriales. En la papelería es donde se presentan los cuatro logotipos.

En la página web se presenta como Editorial Scorpio y había un catálogo de libros de las tres editoriales que por falta de presupuesto no se mantuvo en internet.





d) Cuerpo del texto

En el cuerpo del texto se proporciona la información general más detallada del contenido de nuestra comunicación global. En contraposición con el titular y otros elementos del texto como los subtítulos o los bigotes, es la parte que más resistencia a la lectura ofrece por parte del receptor. El diseñador debe salvar esta barrera dotándolo de una composición muy atractiva.

Como está formado por líneas de texto, no se puede tener mucha creatividad, pero es muy importante optimizar su legibilidad. Habrá que cuidar al máximo la tipografía, eligiendo una familia sencilla y de fácil lectura. También se toma en cuenta la longitud de la línea para no fatigar al lector.

Al agregar un complemento explicativo del titular (bigotes o subtítulo), éste se debe ubicar a continuación, siempre guardando una armonía compositiva entre ambos.

Los elementos restantes que completan el texto de nuestra comunicación poseen un protagonismo en cierto modo secundario, sin restarles por ello importancia gráfica cuando su presencia es requerida como parte integrante de un todo comunicativo.

Los subtítulos, sello editorial, cuerpo de texto y código de barras tienen unas proporciones y un lugar asignado dentro del esquema compositivo general, que normalmente se mantienen constantes. El logotipo o la marca se sitúan al final de la composición.

Por su parte, los destacados llaman la atención sobre una ventaja o detalle en concreto de todo aquello que estamos transmitiendo. Su lugar ha de ser, como su nombre lo dice, destacado, siendo una posición preferente la parte media superior de la composición. Una combinación adecuada y equilibrada de todos estos elementos generará una solución gráfica eficaz y altamente significativa.²⁹

A continuación tenemos un ejemplo de cómo se maneja la distribución de los elementos.

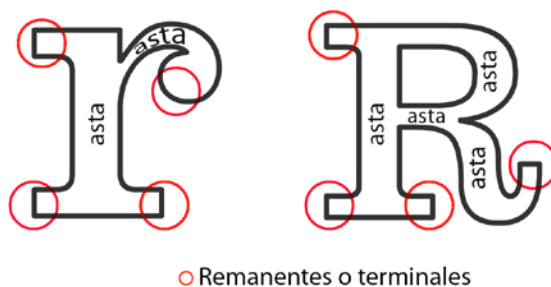


Tipografía

Para hablar de la tipografía deberíamos remontarnos a la historia, pero eso nos llevaría mucho tiempo y no es el objetivo de este trabajo. Aquí sólo nos remitiremos a señalar los elementos básicos con el propósito de que el comunicador tenga un panorama general del quehacer editorial.

La tipografía se compone de astas y de trazos terminales o remates.

²⁹ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index3.htm



Las letras están formadas básicamente por líneas. Las astas son una combinación de líneas que constituyen la forma de las letras. Las astas o palos se clasifican en dos:

Uniformes cuando su grueso es constante.

Moduladas cuando su contorno forma una armónica y gradual variación de espesor. Existen distintas modulaciones, inclinación, curvas, entre otros que determinan el estilo de los caracteres. Las astas pueden ser rectas —verticales, convergentes, transversales, oblicuas, quebradas— y curvas, según sea la forma de la letra.

Las astas de las letras minúsculas se clasifican según su posición en el desarrollo vertical de las mismas letras y pueden ser:

- Medias y centrales como las de la m.
- Ascendentes como la de la d.
- Descendentes o colas como la de la p.

Por otra parte, los trazos terminales o remates (iniciales, de conjunción o unión y finales) son principalmente decorativos; son siempre un resalte estilístico de la expresión fisionómica y decorativa de las letras, pero no son indispensables.

También los terminales, como las astas, pueden ser uniformes y modulados, rectilíneos y curviformes, y se denominan de cabeza o trazos iniciales y de pie o trazos finales, con distintos nombres según su forma y posición.³⁰



³⁰ Véase <http://www.baber.biz/tipografia/html/anatomia.html>



La tipografía es importantísima, pero no debe sobrepasar la imagen, pues debe existir un equilibrio entre ambas. Por lo tanto, la tipografía debe ser clara y contundente para transmitir el mensaje claro, preciso y conciso.

a) Reglas principales para la composición tipográfica

Éstos son los principales lineamientos que se sugieren para el manejo de la tipografía.

1. Tipo de letra apropiado para el texto general. Debe ser a un tamaño que haga confortable la lectura. El tamaño por defecto en muchos programas es de 12 puntos, aunque está bien para pantalla pero para documentos impresos resulta más profesional, y es más adecuado a la vista, un tamaño de 10 a 11 puntos, incluso 10.5 puntos.

2. No deben mezclarse muchos tipos de letra distintos en cada página. El aspecto será caótico o parecerá un catálogo tipográfico. Se deben emplear un máximo de cuatro tipos de letra diferentes, incluidas las cursivas.

3. El interlineado es el espacio en blanco entre una línea y otra; además es una característica importante del texto. Muchos programas tienen la opción de “doble espacio” o “espacio y medio”. Es mejor no utilizarlos. Los valores demasiado pequeños o excesivamente grandes dificultan la lectura. Todos los programas de procesamiento de textos permiten establecer un valor exacto para el interlineado. La diferencia entre un texto mal ajustado (o que emplee el horroroso doble espaciado) y un texto correctamente interlineado es tan grande como entre la noche y el día.

Valores más comunes para el interlineado			
%interlineado	120%	130%	140%
Texto a 8 pts.	9.5 pts.	10.5 pts.	11 pts.
Texto a 9 pts.	11 pts.	12 pts.	12.5 pts.
Texto a 10 pts.	12 pts.	13 pts.	14 pts.
Texto a 11 pts.	13 pts.	14 pts.	15.5 pts.

Un interlineado ideal es de 120% a 140% del tamaño del texto. Esto significa que para texto de 11 puntos el espacio entre dos líneas consecutivas debe estar entre 13 y 15 puntos, aproximadamente.

4. Alineación del texto. El texto con justificación completa no es lo más profesional, también se utiliza mucho la alineación a la izquierda, ésta es la opción que obtiene un mejor interletrado (distribución de las letras) en cada línea sin alterarlo y sin espacios en blanco. Las alineaciones a la derecha y centrada sólo deben utilizarse para textos cortos (citas, títulos, resúmenes...) porque hacen difícil la lectura.

Ejemplo:

Alineación del texto	Muy apretado
Alineación del texto	Apretado
Alineación del texto	Normal
Alineación del texto	De ajuste apretado
Alineación del texto	De ajuste abierto
Alineación del texto	Abierto
Alineación del texto	Suelto

5. Separar los párrafos correctamente. Esto es muy importante, no sólo estéticamente sino también se evitan problemas en el texto. Los párrafos no se separan nunca con dos espacios. Nunca se deben utilizar las opciones de párrafo del procesador o editor de textos.

Así, en Editorial Scorpio se definen los parámetros que lleva todo el texto, títulos, subtítulos, texto general, interlineado, sangría, separación entre párrafos, control de párrafos consecutivos, etcétera desde que el escritor entrega terminada la obra, sobre todo para que el documento tenga un aspecto correcto y encaje en los pliegos.³¹

b) Elección de la letra

Existen muchísimos tipos de letra. En cualquier computadora se tiene acceso a centenares de tipografías que vienen incluidas con los programas comunes. Asimismo, los especialistas que trabajan todo el tiempo con tipografía pueden adquirir por internet, gratis o con pago, otros miles de estilos. Esto hace un poco difícil su elección, por lo que ésta es una cuestión, en buena parte, de gustos personales (y de modas). Por este motivo existe un consenso entre los especialistas en una serie de puntos básicos como los siguientes.

³¹ Hablaremos de los pliegos, con más detalle, en el apartado del papel en la pág 101.

En general, lo que se busca es que el texto sea muy legible, por lo que debemos descartar letras muy ornamentadas o decorativas. Éstas deben reservarse para usos especiales (carteles, títulos, iniciales, logotipos, etcétera). Mientras tanto el cuerpo del texto debe componerse de letras discretas y legibles, además de refinadas y agradables a la vista.

La tipografía, considerada idónea por los especialistas, para el cuerpo de texto es la serif y la de palo seco –o simplemente sans– en sus diferentes variantes.³²



El **tamaño** más común para el texto general es entre los 10 y 12 puntos. Si se diseña una composición con columnas estrechas, se puede reducir el tamaño a 8 o 9 puntos. Si usamos papel de gran tamaño o carteles debe aumentarse proporcionalmente.

Por lo que se refiere a los encabezados, títulos y subtítulos, no hay reglas fijas, pero suelen aplicarse tamaños que sean del orden de 20 por ciento superiores o inferiores al texto general, y aplicar cambios de estilo donde convenga (negrita o cursiva.) Esto significa que para un texto a 10 puntos, un subtítulo de tamaño razonable podría tener unos 12 puntos. Si el texto es mayor a 12 puntos, el subtítulo debería aumentarse a 14 o 14.5 puntos. Ejemplo:

Nombres para niño³³

A³⁴

AARON. Es de origen hebreo y significa elevado, alto, montañoso.

ABEL. De origen hebreo, significa aliento, respiración, vanidad.³⁵

³² Véase http://vectoralia.com/manual/html/textos_impecables.html#top consultado el 15 de julio de 2011.

³³ 16 pts. negritas.

³⁴ 18 pts. negritas.

³⁵ 11 pts. blancas.

Siempre hay que buscar la tipografía que vaya de acuerdo con el tema y la imagen. Si observamos los cambios que puede haber de una tipografía a otra con el siguiente ejemplo, donde se muestra la importancia visual que tiene la tipografía dentro del diseño del libro. A continuación podemos observar sólo una mínima parte de la infinidad de tipografías que existen. Todas tienen 18 puntos, en el paréntesis mencionamos el tipo de fuente.

Embarazo y Parto Feliz (Blackmoor LET)

Embarazo y Parto Feliz (Helvetica Neue)

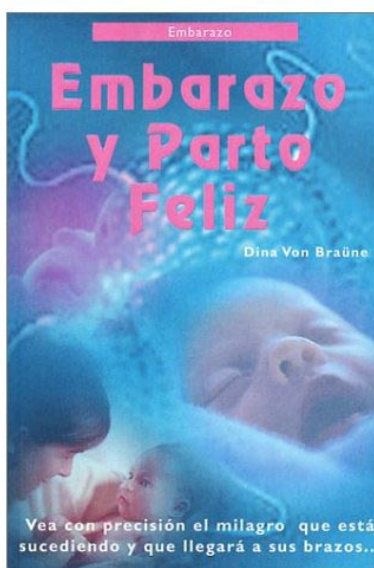
EMBARAZO Y PARTO FELIZ (Charlemagne Std)

Embarazo y Parto Feliz (Bickham Script Pro)

Embarazo y parto feliz (Cracked)

Embarazo y Parto feliz (Giddyup Std)

Es importante que sea de clara y fácil lectura; así quedó:



Composición gráfica

La composición gráfica puede estar formada por muchos o pocos elementos; puede componerse exclusivamente de la presencia de texto, sólo de imágenes o de ambos; puede poseer grandes espacios vacíos o constituir una combinación equilibrada de elementos gráficos.

Como indicábamos, cada libro posee exigencias diferentes: no es lo mismo publicar la historia de Leona Vicario que *Swingers*. Es por eso que cada momento, el comunicólogo o editor y el diseñador deben contar con la información necesaria para que ningún elemento sobre o falte en la composición. Siempre debe determinarse cuáles son los elementos prioritarios y cuáles ocupan un lugar secundario dentro del conjunto. Esta decisión debe tomarse con cuidado y haciendo un análisis de la situación para definir qué elementos deben integrar en la composición, cómo se deben distribuir y dónde deben ubicarse, además de cómo se tiene que ir elaborando la información que queremos comunicar.

Esta labor constituye el proceso creativo en sí mismo, y el día a día del trabajo de un comunicólogo en una editorial. Es una tarea que requiere de planificación y del importante trabajo en equipo para lograr una correcta armonía entre todas las partes que la conforman, y así obtener un resultado final exitoso que posea una máxima efectividad comunicativa.

El diseño no sólo debe ser estéticamente confortable, sino que además tiene que cumplir con la misión principal: transmitir el mensaje lo más claro, preciso y conciso posible para garantizar la efectividad del mensaje que se desea comunicar. Es por eso que los mensajes no tienen que ser muy largos porque, además de ser antiestético, es difícil que el público se detenga a escudriñar la información que contiene y por lo tanto la comunicación no es adecuada.³⁶

a) Composición

Es la ordenación adecuada de los elementos del diseño, ya sean texto o ilustraciones, destinados a lograr los objetivos propuestos, es decir, impactar visualmente al público

³⁶http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index.htm, Estos contenidos pertenecen al *Curso práctico de diseño gráfico*, Madrid, Ediciones Génesis S. A., Consultado 29 de julio de 2011.

receptor. No hay ninguna norma específica que garantice el éxito de la composición, aunque sí existe una serie de pautas a las que puede adecuarse, con las que se consigue aproximar a soluciones compositivas más eficaces:

En la percepción intervienen factores importantes que a continuación se mencionan:

- Componentes psicosomáticos del sistema nervioso: facilitan el contacto visual con el mensaje gráfico haciendo uso del mecanismo de la vista. Con ella recogemos información visual (percibimos distintas formas, ubicaciones, longitudes de onda de un color, etcétera), que luego nuestro cerebro interpreta como contornos, texturas, dimensiones, entre otras, dotándolas de un significado gráfico definido.
- Componentes culturales: éstos influyen en la interpretación que hacemos de los estímulos desde un punto de vista cultural y educacional. Por ejemplo, el color que en Occidente está relacionado con el luto es el negro; mientras que en los países orientales a este mismo significado se le asigna el color blanco.
- Experiencias compartidas con el entorno (contexto): por ejemplo, conceptos arraigados en el receptor por el mero hecho de ser un ser humano. Véanse asociaciones como: hierba/verde, azul/cielo, hielo/frío. Todas ellas van constituyendo una serie de dualidades que el hombre va aprendiendo desde su infancia, y que posteriormente serán utilizadas por él como patrones con los que interpreta y dota de significado a la realidad.³⁷

Todos estos factores proporcionan una orientación sobre cómo una determinada composición puede llegar a afectar la percepción y la interpretación final que se haga del mensaje.

Analicemos a continuación qué factores principales influyen en la disposición de los elementos para conseguir una composición correcta en los libros.

b) Equilibrio

El equilibrio visual que se puede definir en una composición puede ser simétrico o asimétrico en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento.

En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.

³⁷ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index.htm. Consultado el 24 de septiembre de 2011.

Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor.

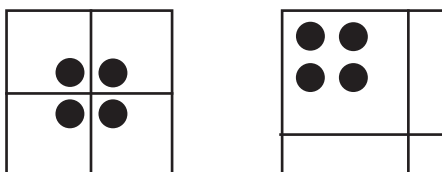
Se clasifica el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico

El equilibrio simétrico

El equilibrio simétrico se produce cuando al dividir una composición en dos partes iguales existe semejanza de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia ni peso.

Un ejemplo más inmediato de simetría en el mundo orgánico es la mariposa, cuyas alas poseen simetría axial bilateral, en la que el eje es el cuerpo del insecto. Sus dibujos están dispuestos simétricamente respecto al eje. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía.

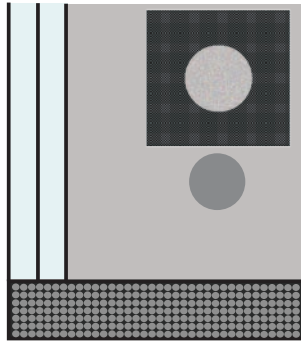
La creación de un diseño simétrico nos transmite una sensación de orden.



El equilibrio asimétrico

Un equilibrio es asimétrico cuando al dividir una composición en dos partes iguales no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etcétera, pero existe un equilibrio entre dos elementos. En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

La asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquél.³⁸



Así, para conseguir un equilibrio adecuado en una publicación es importante estar al tanto de todos los factores que intervienen, tales como el color, la posición y tensión.

c) Color

Color es el resultado de una interacción entre la luz, un objeto y la persona que lo ve. Los objetos aparentan tener cierto color por su habilidad de reflejar, absorber y transmitir luz siendo ésta lo que nosotros captamos como color. Nuestros ojos son lo suficientemente sensibles para distinguir miles de diferentes colores en el espectro visible, incluyendo muchos colores que no pueden ser representados en un monitor de color o al estar impresos.

Por lo tanto, los colores que vemos en la naturaleza, en la pantalla de la computadora y en una página impresa son diferentes entre sí porque se originan de diferente manera.

Color luz contra color pigmento

La luz solar produce colores de manera natural al proyectarse y reflejarse en los objetos como un arcoiris que se forma cuando la luz solar pasa a través de un cristal o partículas de agua. El ojo humano detecta grados variables de verde, rojo y azul, los colores primarios de los que se compone la luz y que en la teoría de los colores se conoce como aditivos primarios.

Una fotografía original de un cliente y la idea que éste se ha hecho de su color corresponden a un sistema físico de color que se logró con la luz blanca del sol. Sin embargo, el resultado impreso se logrará con un sistema químico, el cual depende de una serie de tintas que funcionan con el sistema de colores pigmento. Allí radica el centro del problema, dividiendo el color en dos sistemas diferentes:

Color luz → sistema físico → principio aditivo → RGB

Color pigmento → sistema químico → principio sustractivo → CMYK

Sistema RGB

Principio aditivo

Define colores creados con luz, entendiéndose como un sistema físico. La luz contiene todos los colores del espectro visible, apareciendo como luz pura y blanca. En ausencia de luz el ojo percibe negro. Una gran cantidad de colores del espectro visible se pueden obtener mezclando en distintas proporciones, tres colores primarios son el rojo, el verde y el azul (RGB), y se les conoce como primarios aditivos. Cuando estos colores primarios se superponen generan tres colores secundarios cyan, magenta, amarillo. Mediante la combinación de primarios y secundarios se genera una gran cantidad de colores. Con este principio de color funcionan el video, el cine y nuestros monitores de TV o computadora ya sea para DTP, multimedia o internet conocido como RGB (Red, Green y Blue).

Sistema CMYK

Principio sustractivo

Mientras que el sistema RGB depende de una fuente luminosa para crear el color, el modelo CMYK se basa en la refracción de la luz sobre pigmentos o tintas impresas, creando un sistema químico. Cuando la luz blanca llega a la tinta opaca, una porción del espectro es absorbida, el resto es reflejada y percibida por el ojo como color. Las tintas cyan, magenta y amarillo, al combinarse generan el negro, es por ello que se les llama primarios sustractivos. Sin embargo, dada la imperfección de estas tintas no generan más que un café grisáceo muy oscuro, y se les debe agregar negro para conseguir realmente un negro. Así, todos aquellos elementos a imprimirse deberán ser modificados a este principio o modo de color CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black).³⁹

Entendiendo la diferencia de los sistemas RGB y CMYK podemos definir el uso correcto de color cuando nos encontramos en el proceso de una publicación la mayor parte se trabaja en la computadora, y las imágenes digitalizadas están traducidas a un sistema electrónico, el cual se produce en un sistema luz (RGB). Pero tomando en cuenta qué parte de lo que se produce en la pantalla de una computadora va a ser impreso, la mayoría de los software gráficos dan la posibilidad de especificar el color en diversos formatos como en RGB, CMYK, escala de grises, blanco y negro, etcétera.

³⁹ Notmusa, *Manual de pre prensa*, México, Notmusa, 2002, p. 7.

Por otra parte, la importancia del color a nivel publicitario es muy importante y tiene como finalidad atraer totalmente la atención del receptor, y para lograrlo es importante saber que determinados colores poseen mayor peso visual que otros. Los colores cuanto más luminosos sean, mayor peso compositivo tendrán. Pensemos en dos cuadrados y dos situaciones distintas, como sucede en el siguiente ejemplo:



Al mismo tamaño, el que posea un color más intenso y luminoso tendrá más protagonismo en la composición. Sin embargo, si se mantiene el color pero se cambia el tamaño, nadie duda que el mayor será el que adquiera más importancia gráfica. La ubicación también establece de manera determinante el peso de los elementos.⁴⁰

d) La posición de mayor importancia gráfica

Existen tres posiciones clave que confieren a cualquier elemento que se sitúe en el área de mayor importancia gráfica:

- La primera posición es la que queda más alejada del receptor con base en el fenómeno de perspectiva.
- La otra de máxima importancia compositiva es la parte superior del espacio.
- El extremo izquierdo de la página.

En estas zonas se debe seleccionar con máxima precisión los elementos que decidamos incluir para que no quede sobrecargada el área. Se deben elegir colores tenues así como elementos de menor tamaño que en otras zonas, y un menor número de elementos.

La preferencia visual del lado inferior izquierdo se debe a que en la cultura occidental la lectura se realiza siempre de izquierda a derecha. Un conocimiento previo de todos estos factores permite al comunicólogo y al diseñador destacar los elementos más importantes y dar con el equilibrio apropiado en una composición.

⁴⁰ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index2.htm consultado el 26 de agosto de 2011.

e) Tensión

Tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir fijar la atención del observador. La tensión compositiva puede considerarse como lo opuesto al equilibrio desde el punto de vista estructural de un diseño. Constituye la fuerza de un diseño y es lo que consigue obtener movimiento y dinamismo en una composición. La tensión se puede conseguir con la combinación de líneas y formas agudas e irregulares. Se pueden utilizar distintas técnicas para provocarla. Las principales son:

- Técnica sugestiva: consiste en dirigir intencionadamente, a través de otros elementos, la atención a un punto determinado. Por ejemplo, muchas líneas confluyen en un mismo punto o muchos personajes dirigen en la fotografía su atención hacia el mismo sitio.
- Técnica rítmica: basada en la tendencia innata del ojo humano a completar secuencias de elementos aportando parte de sus propios conocimientos previamente adquiridos y a percibir elementos semejantes como un todo tendiendo a agruparlos. Cuando contemplamos determinada secuencia de elementos (ya sean números, formas, figuras geométricas o colores), tendemos a agrupar aquellos que poseen formas semejantes.



En este caso, agrupamos los elementos en filas verticales, eludiendo hacerlo en sentido horizontal cuando todos se encuentran equidistantes tanto en sentido horizontal como en el vertical.

- Técnica mecánica: consiste en guiar de manera imperativa la atención del observador. Puede llegar a ser menos efectivo que las técnicas antes señaladas, ya que se produce coacción visual sobre el observador.⁴¹

f) Dinamismo

El diseño se compone haciendo una abstracción de las formas, las líneas y los bloques.

⁴¹ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index2.htm consultado el 24 de agosto de 2011.

Las líneas corresponden al texto formado por titulares y cuerpos de texto. Los bloques de imágenes estarán constituidos por las ilustraciones y las fotografías que se decida introducir. Dinamismo es el conjunto integrado de elementos donde la posición y la proporción están adecuadamente elegidas para conseguir un todo armónico y equilibrado, asignando a cada parte el protagonismo que se requiera.

Se llama línea principal a los titulares. Lo primero que hay que valorar visualmente es que unas posiciones atraen ópticamente más que otras. Es por eso que se debe encontrar la posición visualmente más dinámica. Los pesos compositivos de cada uno de los espacios de nuestra página son distintos.

En cada una de estas ubicaciones se establecen fuerzas compositivas diferentes donde las tensiones espaciales quedan más o menos definidas. Una misma línea tiene mayor peso si se ubica en la parte inferior del área de diseño, que si se sitúa en la zona superior de la página, donde se transmite una mayor sensación de ligereza. El límite en la búsqueda de dinamismo nos llevaría a colocar nuestra línea principal en posición vertical, aunque hemos de hacer la observación de que esta posición frecuentemente dificulta la lectura del texto.

Así, el diseñador ha de aplicar en todo momento juicios visuales que, guiados por su intuición creativa y la del editor, puedan valorar correctamente cada una de las ubicaciones elegidas.⁴²

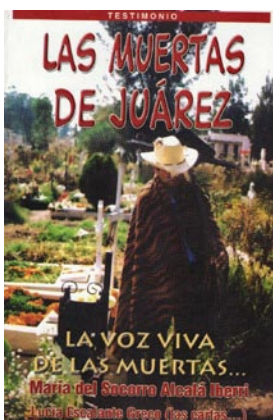
Imágenes

Es una parte importante en el diseño de una portada porque se consideran como formas sólidas capaces de adoptar una multitud de configuraciones. Se presentan como formas regulares que encajan perfectamente con las líneas de texto previamente trazadas, o bien adoptan formas irregulares, lo cual determina que el trazado del texto se realice respetando su contorno. En este caso debemos siluetear el texto siguiendo los límites marcados por la imagen.

Al igual que en el texto, la escala, proporción y posición asignada afecta la estructura global del diseño de la portada. Por otra parte, el proceso de integración de los distintos elementos gráficos es simultáneo. Además, como es un proceso conjunto en el que el

⁴² *Idem.*

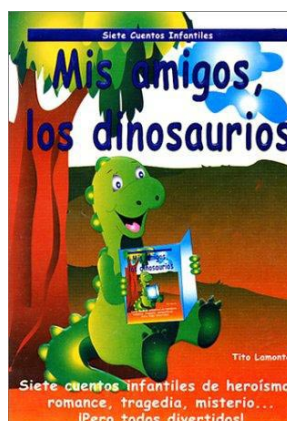
agregado de nuevos elementos afecta al resto de los ya presentes, es probable que exista un movimiento constante en las proporciones generales y las ubicaciones de los elementos previamente definidos hasta encontrar el mayor impacto que logre atraer al lector.⁴³



La imagen, en este caso, define el diseño de la portada. Es importante no cubrir los elementos de ésta y la tipografía debe resaltar la imagen.

La ilustración

Está constituida por las fotografías, las ilustraciones o las formas gráficas que adoptan toda clase de configuraciones. Se combinan con el resto de los elementos gráficos para que se consiga el máximo impacto visual. Las ilustraciones complementan la información aportada por el texto; por tanto, deben armonizar con el resto de los elementos de tal forma que tengan una estrecha relación con él y, además, sean visualmente satisfactorias y su ubicación sea la adecuada, para mantener un equilibrio perfecto en conjunto.



Es importante tener presente las múltiples configuraciones que se pueden otorgar, así como su temática, el protagonismo que queramos adjudicarle con el lugar donde las situaremos.

En el caso de las ilustraciones, ya sea una foto o un dibujo será bastante más flexible que para el resto de los componentes del diseño de portada. Una ilustración puede ocupar toda el área de diseño, constituyéndose como fondo de la composición, o presentarse parcializada con los contornos claramente definidos. Puede incluso, si optamos por una forma definida, traspasar los límites de la composición, sin que por motivos de ubicación llegue jamás a perder su protagonismo.⁴⁴

También es importante poner mucha atención a la competencia visual ejercida (el tamaño de todos los elementos), así como los espacios proporcionales entre ellos.



El espacio en blanco en una composición cumple una función clara y definida, posee entidad en sí mismo, y equilibra el peso de los elementos restantes.⁴⁵

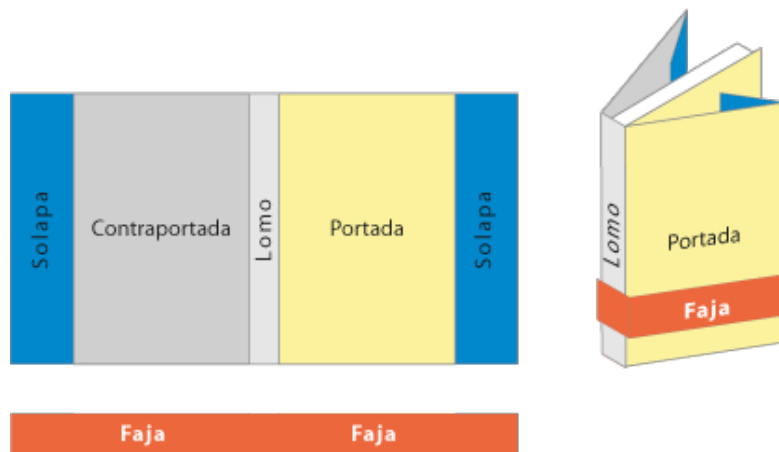
II. Lomo

Corresponde al canto del libro, el espesor varía de acuerdo con la cantidad de páginas, gramaje del papel y la encuadernación (a grapa, hot meail o cosido). Aquí se coloca el título de la obra, el autor y el sello editorial.

La imagen que a continuación presentamos ilustra bien las partes del libro que se utilizan en esta editorial. En ocasiones se agrega la faja que sirve para poner un texto atractivo para su venta y la otra función es que no lo abran.

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm consultado el 12 abril de 2012.



III. Cuarta de forros o contraportada

En esta parte del libro, como ya lo hemos observado, se coloca el título del libro, el nombre del autor, un pequeño resumen del tema del libro, el código de barras y el sello editorial.



B. Formación de interiores

Los interiores se dividen en dos grandes apartados: preliminares y cuerpo del libro. Las preliminares en general corresponden a las primeras seis o más páginas en las que se

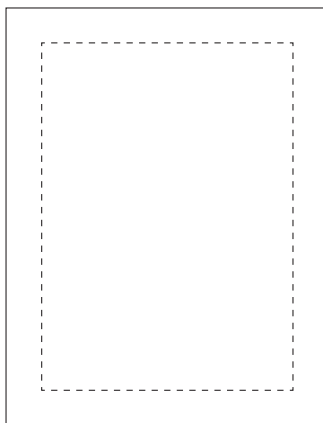
asientan los datos de identificación del libro y se distribuyen de la siguiente forma: las páginas 1 y 2 se dejan en blanco; la página 3 corresponde a la portada interior (título, autor y sello editorial); la página 4 se denomina legal porque es donde se asientan los datos legales del título; la página 5 es la portadilla; la página 6 es blanca, y a partir de ésta se pueden utilizar para dedicatorias, agradecimientos, epígrafes, entre otras, y el índice.

Cuerpo del libro: como su nombre lo dice es el cuerpo de la obra, incluidos prólogos, introducciones, presentaciones, etcétera, y el desarrollo, es decir todo el texto.⁴⁶

I. Preliminares

Caja de texto

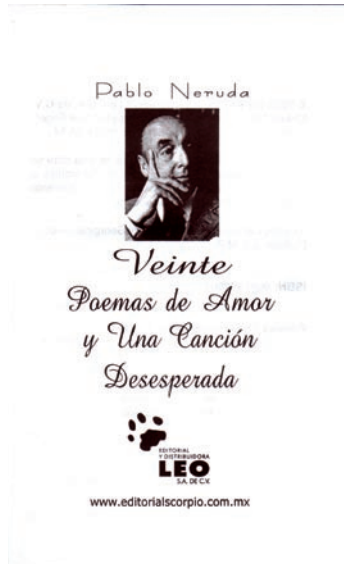
Es el límite virtual que se encuentra en cada una de las páginas del libro. Este límite se ubica con cuatro márgenes, uno de cada lado y el grosor se determina con base en el equilibrio del diseño. Es importante dimensionar bien el margen del lado del lomo para no perjudicar la lectura, ya que con base en el tamaño es como se permitirá una mayor o menor apertura del libro ya encuadernado. Por otra parte, en los márgenes inferior y superior se debe contemplar el espacio para el cabezal o cornisa, los pies de página y los folios.



Portada interior

Es nuevamente, la portada del libro, en ocasiones es sólo la tipografía, las imágenes no se retoman y en general nunca es a color. Siempre debe estar en página impar.

⁴⁶ Entrevista con José Ramón Gálvez, diseñador externo, actualmente labora en Conaculta.

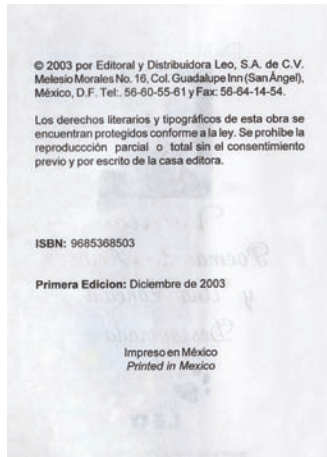


Página legal

La ley señala que se deben hacer constar seis cosas en lugar claramente visible:

- La expresión “derechos reservados” y/o sus siglas D.R.
- El símbolo © seguido del nombre completo y la dirección del titular o titulares del copyright, así como el año de la primera publicación. Por ejemplo:
 - * Primera edición, 2002.
 - * Segunda edición, 2004.
 - * © Nombre del autor o titular de los derechos en lo general.
 - * © Para la presente edición, nombre y dirección de la editorial o titular de los derechos, exclusivamente sobre la presente edición.
- En el caso de traducciones, el título original de la obra en la lengua en que fue escrita.
 - * Primera edición en francés, 2003.
 - * Primera edición en español, 2004.
 - * Título original de la obra:
- El nombre y razón social del editor, su dirección, el año de la edición, el número ordinal que le corresponde a la edición a partir de la segunda y el número de ejemplar en su serie.
- El ISBN o el ISSN en los lugares visibles.

La ley no indica dónde han de hacerse esas anotaciones y sólo dice “en forma y lugar visible”, aunque la costumbre ha determinado que las anotaciones del editor aparezcan al principio del libro en la página legal.



Portadilla

En ésta sólo se encuentra la tipografía, nunca se retoman las imágenes y siempre es en tinta negra. Se ubica siempre en página impar.



Espacios en blanco

Los espacios en blanco están constituidos por todas aquellas partes de la composición donde encontramos ausencia de cualquier elemento gráfico ya que equilibra y compensa el peso de todos los elementos presentes en la composición. Poseen entidad en sí mismos, además se consideran un elemento más que se debe tener siempre presente y valorar adecuadamente, para conseguir una composición armónica, donde la presencia de un elemento queda compensada por el vacío espacial circundante.


También cumple la función de encuadrar el resto de los elementos y marca los límites espaciales que estructuran la composición. La habilidad de dominar los espacios en blanco se consigue con base en un estudio prolongado, reflexivo y comparativo de los pesos visuales de cada uno de los elementos.

Hojas en blanco

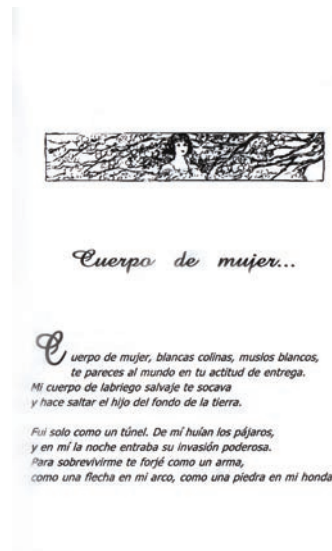
Es un recurso para ordenar o clasificar la información. En general se utilizan cuando un apartado o capítulo termina en página non, entonces continúa la página en blanco y el próximo capítulo inicia en página impar, de lado derecho del libro. Si deseamos que el libro tenga bien definido cada inicio de capítulo, es importante que todos inicien en las páginas impares para que el lector, además, los ubique sin mayor problema. Sólo por falta de espacio, es decir, cuando se tiene que ajustar un texto muy amplio en un determinado número de páginas, los capítulos se ubican de forma continua, sin recurrir a las hojas en blanco.

II. Índice

Es una relación esquemática del contenido del libro. Puede ir al principio o al final. En general los que van al inicio son obras científicas y los que van al final son obras literarias.

	Pablo Neruda
Índice	
I Cuerpo de mujer.....	7
II En su llama mortal.....	9
III ¡Ah! vastedad de pinos!.....	11
IV Es la mañana llena.....	13
V Para que tú me oigas.....	15
VI Te recuerdo como eras.....	17
VII Inclinado en las tardes.....	19
VIII Abeja blanca zumbas.....	21
XIX Ebrio de trementina.....	23
X Hemos perdido aun.....	25
XI Casi fuera del cielo.....	27
XII Para mi corazón.....	29
XIII He ido marcando.....	31
XIV Juegas todos los días.....	33
XV Me gustas cuando callas.....	35
XVI En mi cielo al crepúsculo.....	37
XVII Pensando, enredando sombras.....	39
XVIII Aquí te amo.....	41
XIX Niña morena y ágil.....	43
XX Puedo escribir los versos.....	45
La canción desesperada.....	49
Biografía.....	59

III. Cuerpo del texto



El diseño del cuerpo del texto depende mucho del tema, pues casi nunca se repite un estilo. En este ejemplo, que corresponde a un libro de poemas, podemos notar que el título resalta sobre todo el cuerpo del texto, además de que éste inicia con letra capitular y existe mucho espacio en blanco. En este tipo de textos, el diseñador tiene mayor libertad para jugar con la composición.

IV. Párrafo

Los estilos más comunes son:

- El párrafo ordinario con la primera línea sangrada.
- El párrafo francés que consiste en sangrar todas las líneas menos la primera.
- El párrafo moderno, que no usa la sangría y deja la última línea corta tirada hacia la izquierda.

A continuación se muestran los diferentes estilos.



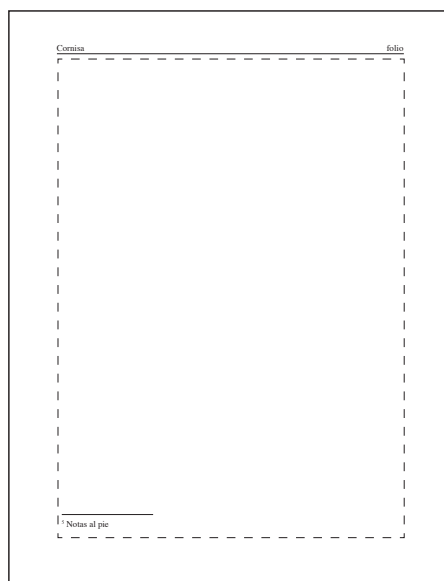
En las composiciones especiales o complejas se emplean otras disposiciones:

- Epigráfica o de líneas centradas.
- Bloque o de líneas exactamente iguales.
- Lado izquierdo quebrada o de líneas uniformes, dejando el derecho desigual o viceversa.
- Triángulo español o de líneas llenas dejando la última centrada.
- Base de lámpara o de líneas decrecientes.

En el párrafo ordinario, a veces, se coloca una viñeta en lugar de la sangría.

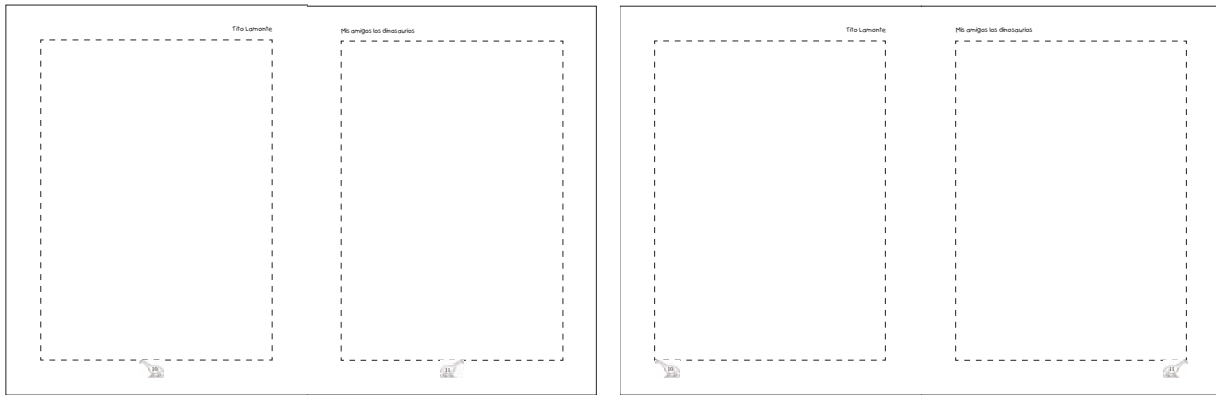
V. Cornisa

Es el texto o línea que se coloca en la parte superior de la caja, en general, también se encuentra el folio. En Editorial Scorpio la cornisa se ha hecho parte de su sello.

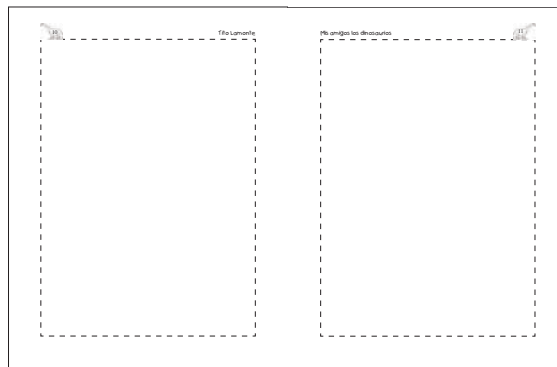


VI. Folio

También llamado foliado (y mal llamado foleo o foleado). Es el número que se asigna a cada página del libro. En esta Editorial los folios se utilizan en la parte central si es un libro con mayor libertad en el tema, como por ejemplo libros para niños o temas esotéricos, etcétera, además se enmarcan con una ilustración. Los temas más serios sólo llevan el número.



El folio, en general, se coloca centrado o en la parte externa del libro, ya sea superior o inferior de la página. Nunca en la parte interna. La numeración se considera a partir de la portada. No se folian las páginas en blanco.⁴⁷



VII. Cuerpo de texto o texto general

Constituye la parte que proporciona la información general del tema. Esta sección “es la que más [provoca] resistencia a la lectura por parte del receptor”.⁴⁸ De ahí la importancia de cuidar al máximo y optimizar la legibilidad de la tipografía, eligiendo una familia sencilla y de fácil lectura. Además se debe mantener un interlineado uniforme, un cuerpo de letra igual y un espacio estable entre letras (interletrado).

El número de tipografías diferente a utilizar dentro del texto varía según el caso, pero en general, no debe exceder de tres estilos diferentes.⁴⁹

⁴⁷ Mejía Ma. Isabel, *Sobre el diseño editorial, Compilación de textos*, Colombia, Universidad del Valle, 2006 p. 25.

⁴⁸ *Ibid.* p.43.

⁴⁹ *Ibid.* p. 61.

tal vez no han sido narrados con suficiencia o que merecen ser narrados de nuevas maneras. Como medio, la literatura llega a poner en evidencia situaciones que pudieran haber sido soslayadas por el mundo lector, y como fin puede que al expresar esas situaciones se logre responder a uno de los grandes anhelos de casi cualquier autor: el de complacer y el de instruir a su lector.

Si pretender ser una novela didáctica, aquí se nos presenta un México en el cual la cafecultura es una actividad agrícola que involucra la participación de terratenientes poderosos junto con campesinos miserables. Todos ellos compiten en un mercado complejo con el mismo producto, pero con perspectivas y oportunidades muy diferentes. Es así como en *Molendo café* se narran historias paralelas donde varios tipos de personas concurren: un cafecultor millonario, una familia atrapada en la miseria, un eclesiástico predicador de raza negra, una socióloga que desea mantener vivos sus ideales, un banquero que perdió los saques con el paso de los años, un investigador privado con aptitudes artísticas, un zambo rebelde y una adivina a quien sus escrupulos convierten en compasiva.

Cada capítulo es un detonador de circunstancias y motivaciones diferentes; por ejemplo, las que caracterizan a Ismael, quien se dedica a hurgar y cultivar fantasías durante años logrando sobrevivir gracias a su ferviente imaginación. La aparición misma de la cafecultura parece ser un evento fortuito para algunos personajes. Pero eso es precisamente lo que la novela nos entrega con sutileza: el que entrar o no en la siguiente etapa de las vidas de los personajes parece ser simplemente una jugada del destino o quizá un imperativo para hacernos regresar a nuestras raíces, con el fin

de enfrentar un mundo despiadado donde todavía impera la miseria y la injusticia.

Si permito un asomo obvio a su inspiración alcanzamos a percibir en la obra una alusión velada a las estructuras narrativas de Cortázar o al pensamiento caótico de los personajes de Samuel Beckett; también se percibe una tensión dramática de la vida familiar que nos remite a Ibsen, así como las fantasías oníricas y laberínticas de Borges. Sea como fuere la novela alude a más de una fuente de formación literaria. Justamente esto, al igual que la múltiple polaridad en el desarrollo de su narrativa, hace que este libro se perciba como una gran estera en movimiento.

No obstante la variedad de circunstancias, no cabe duda que el personaje principal de esta novela es el café. Las historias personales empiezan a crecer y a desarrollarse igual que un café, cuyo destino es ofrecer su fruto maduro. El ramaje de la planta es como la enuncjada en donde todos los personajes convergen; las plagas físicas son a veces menos percibidas que las crisis personales y el precio del café es a menudo una nimiedad comparado con el precio de la dignidad humana.

En cuanto al estilo literario, los virtuosos narrativos tienden a explorar la diversidad de pronombres adoptando alternativamente la primera, segunda y tercera personas. Asimismo, tal parece que la intención es estructurar pasajes a lo largo del tiempo y del espacio, dando a la novela una perspectiva de cuatro o más dimensiones. Esta obra tiene entonces aquella particularidad a veces difícil de discernir por un autor: la de permitirnos mirar a los personajes desde adentro, pero sin dejar de lado la perspectiva global de una serie de historias unidas a veces por la fatalidad y otras por la ironía que se oculta detrás de la existencia.

Recorrido visual de las áreas de diseño⁵⁰

De acuerdo con la forma establecida por nuestro sistema de percepción visual, influido además por factores culturales, siempre a leer la información gráfica, según un esquema direccional constante y preestablecido, en el mundo occidental, la escritura se realiza en sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha. Por lo tanto, poseemos una inclinación natural a mantener esta direccionalidad en la decodificación que hacemos de los mensajes gráficos.

Con base en este principio, el diseñador debe distribuir la información gráfica procurando mantener esta estructura en la disposición de los elementos, adjudicando a cada uno la ubicación óptima para que la transmisión del mensaje alcance la máxima efectividad comunicativa. Los recorridos visuales básicos son los siguientes:

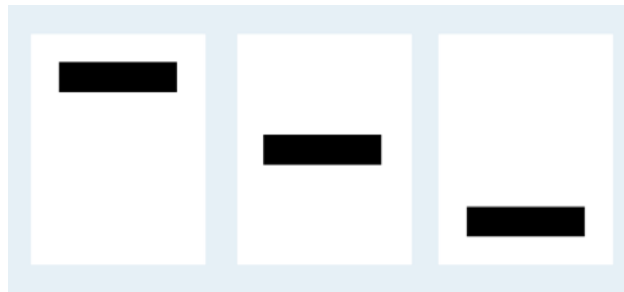
Recorrido visual ante los soportes gráficos sencillos (una página-doble página):

Cuando nos enfocamos en una sola página, la entrada al área de diseño se realiza siempre por el margen superior izquierdo. La salida se efectúa siempre por el margen inferior derecho. Desde que entramos hasta que abandonamos la página realizamos un promedio máximo de diez fijaciones visuales por hoja, habiéndonos detenido una media de dos veces en cada bloque de información. Siempre realizamos un recorrido visual en sentido descendente avanzando de izquierda a derecha.

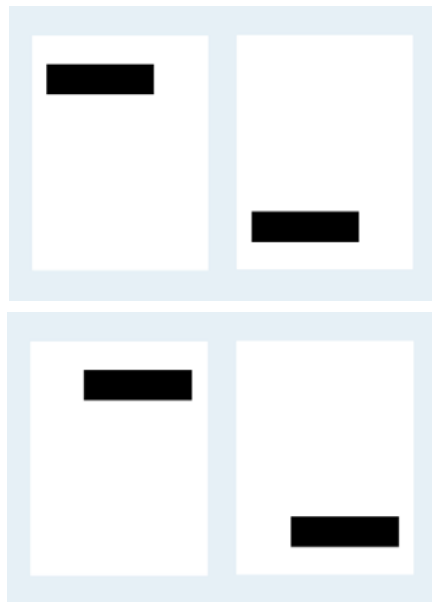
⁵⁰ Este apartado se consultó el 24 de agosto de 2011 en http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm

Cuando la información gráfica a la que nos enfrentamos está constituida por doble página, el recorrido variará notablemente. En el caso de enfrentarnos a una información en formato díptico pasamos de la primera página o portada (en la cual realizaremos un recorrido visual idéntico al anteriormente citado), al interior de nuestra comunicación, procediendo a abrir la página por el margen exterior derecho. En el momento en que literalmente empezamos a pasar la página comienza nuestro contacto con el contenido gráfico de la doble página interior.

Observemos el esquema adjunto y veamos cómo el primer contacto visual y la entrada a la información se realiza por el margen superior derecho de la página situada a nuestra derecha (página denominada impar).⁵¹

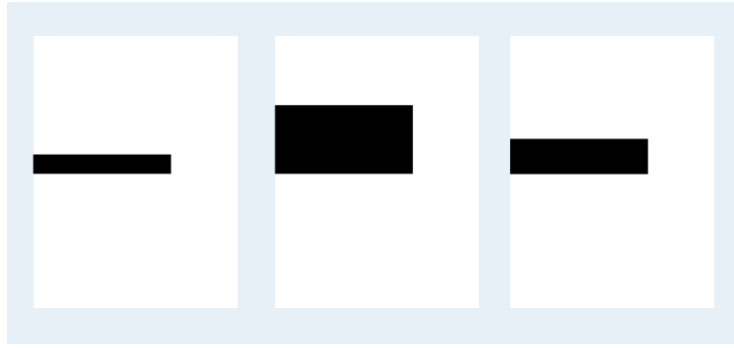


Una misma línea tiene mayor peso si se le ubica en la parte inferior de nuestra área de diseño, que si se sitúa en la parte superior, donde transmite una mayor sensación de ligereza.



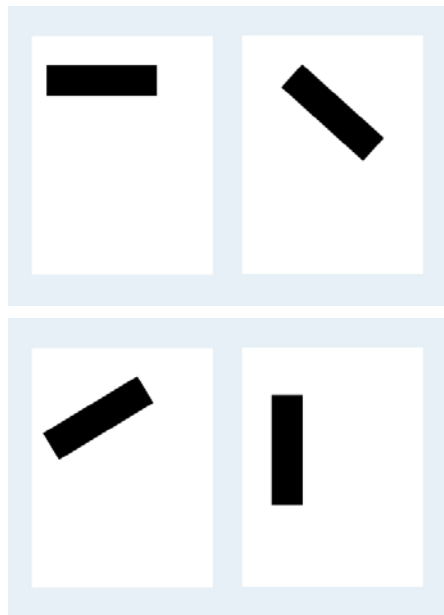
Una ubicación centrada establece un equilibrio estricto de los pesos visuales, percepción que varía si desplazamos la línea hacia los márgenes laterales. Situada hacia la derecha experimenta un avance óptico contrario al retroceso que se observa si la llevamos hacia el margen izquierdo.

⁵¹ http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm consultado el 24 de agosto de 2011.



Otro factor a tener en cuenta es el tamaño. La expansión o contracción de la línea hace que varíe la importancia del titular con respecto al resto de los elementos.

Una vez abierta nuestra doble página, que se sitúa en la parte media del margen izquierdo exterior de la página par situada abajo.

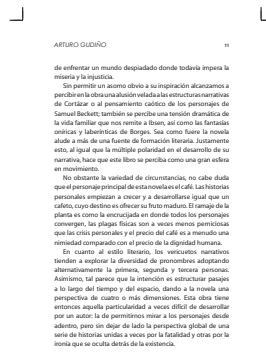


Podemos conferir dinamismo a nuestra línea variando su posición espacial, sólo al limitar la posición vertical se pueden producir dificultades en la lectura del texto.

Una vez que ya tenemos el formato doble, procedemos a realizar el siguiente esquema de recorrido visual. Hemos entrado por la derecha, pero el primer impacto visual lo recibimos en el margen superior izquierdo de la página par. A continuación realizamos un recorrido visual de izquierda a derecha y en sentido descendente por toda la página, para volver con el interés atenuado, debido a la acumulación de la información obtenida en la primera página, a la página de la derecha, donde el recorrido visual será más rápido saliendo, como ocurre en el recorrido por una sola página, por el margen inferior derecho.

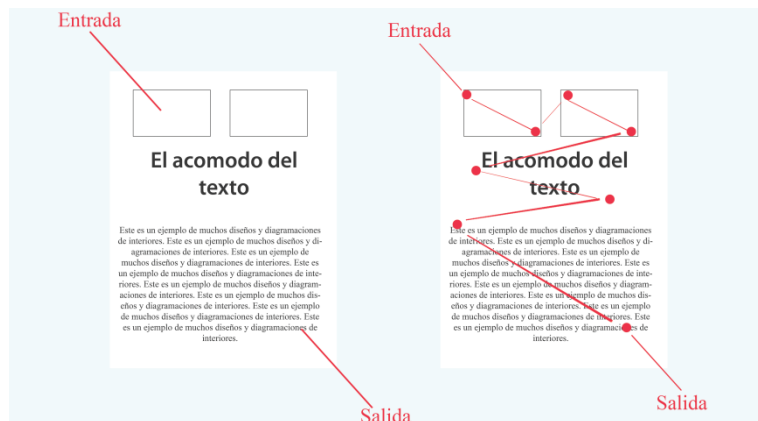
Consecuentemente con el esquema de recorrido visual que hemos indicado, la información más importante la ubicamos en la parte superior derecha, siguiendo con el tratamiento de la información, que será descendente en grado de importancia.

En esta Editorial, en general, los interiores sólo contienen texto. En caso de que incluyan imágenes, ilustraciones o fotografías, éstas se posicionan de modo que dirijan la atención hacia el interior de las composiciones en vez de sacarnos inmediatamente del área de diseño.



En el mundo occidental, la escritura se realiza en sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha, por lo que poseemos una inclinación natural a mantener esa direccionalidad en la decodificación de los mensajes gráficos.

Si queremos mejorar la efectividad compositiva de nuestro diseño podemos seguir además la siguiente jerarquía formal descrita en las imágenes. Teniendo en cuenta que el punto de máxima atención visual se sitúa en la zona superior izquierda de nuestra composición, se sugiere tomar en cuenta las siguientes indicaciones, siempre que tengamos que enfrentar informaciones meramente visuales en nuestro diseño.



Cuando nos enfrentamos a una sola página, la entrada al área de diseño se realiza siempre por el margen izquierdo superior. La salida siempre se realiza por el margen inferior derecho.

En caso de enfrentarnos a una información en formato díptico, pasaremos de la primera página al interior de nuestra comunicación, procediendo a abrir la página por el margen exterior derecho. En el momento en que literalmente empezamos a pasar la página, empieza nuestro contacto con el contenido gráfico de la doble página interior.

En cuanto a las imágenes más grandes que vayan enfrentadas con otras más pequeñas se las ubican a la izquierda del área de diseño. Lo mismo ocurre con imágenes en color combinadas con imágenes en blanco y negro. Las imágenes en color poseen una mayor fuerza visual, por lo que se deben posicionar en la zona izquierda para que de este modo se equilibren sus pesos visuales. Si lo que enfrentamos son colores cálidos frente a fríos, se ubican los cálidos a la izquierda, ya que los colores fríos son más ligeros ópticamente, y por tanto poseen menor fuerza comunicativa.

Muchas figuras enfrentadas a una sola deben ubicarse en la zona de mayor peso, al igual que ocurre cuando combinamos imágenes que implican acción frente a otras estáticas. El conjunto de elementos visuales más dinámico debe llevarse al área con mayor protagonismo visual.

Por último, indicaremos que existe, además, otra escala jerárquica de prioridades en lo que respecta al contenido visual. Las imágenes de niños tienen más poder de atracción que las de adultos. Éstos, a su vez, predominan sobre las representaciones de animales. Por debajo encontramos los objetos inanimados, los cuales poseen poca capacidad para captar nuestra atención, situándose al final de esta escala jerárquica, por su poco impacto visual, las imágenes de figuras geométricas.

Es así como debemos tener presente en el diseño cada una de las jerarquías que se han señalado a la hora de seleccionar la temática y la configuración, así como la ubicación de cada elemento, si lo que se desea es comunicar el mensaje con la máxima eficacia gráfica.

VIII. Imágenes o ilustraciones

Como se mencionó con anterioridad, las imágenes que se utilizarán para los interiores del libro se deberán elegir de un banco de datos o solicitar con un mes de anticipación a una agencia. Cuando el editor decide que los interiores se ilustren, entonces conforme el autor termine cada capítulo, éste se enviará al ilustrador de forma que se avance en la composición de la obra.

En caso de que lleve fotografías es importante que se coloquen los pies de foto; se les dice pie de foto porque la información de cada foto se debe colocar justo a los “pies”, por así decirlo, de ésta. También se puede colocar la información junto a ella.⁵² En general las ilustraciones no llevan pie.

Por último, los créditos del ilustrador o fotógrafo se ubican en la página legal.

IX. Colofón

El colofón es “la anotación al final de los libros que indica el nombre del impresor, su nombre o razón social, el lugar y la fecha de impresión”,⁵³ así como el tiraje y el nombre de la tipografía que se utilizó. Se ubica al final del libro, en bloque, en página par o impar.



⁵² <http://www.preprensa.com.mx/docs.php?id=6> consultada el 12 de septiembre de 2012.

⁵³ Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 22^a ed., t. , Tomo 3, España, ESPASA, 2001, p. 400.

3. Producción

La producción se inicia con la planeación de cómo va a ser el libro, qué características debe llevar, en qué tipo de papel y qué tamaño, cuál será el tiraje, los acabados: laminado, estampado, realce, los tiempos de impresión y pre prensa. Esto se determina en las reuniones que se llevan a cabo con los representantes de las diferentes áreas de esta Editorial.

“En esta Editorial no se imprimen libros de literatura cultural o intelectual, por así decirlo, sólo son libros oportunos o de consejos. Es por eso que no vale la pena que tengan una gran calidad.”⁵⁴ Después de la impresión, se distribuye, “exhibe, promociona... y finalmente se vende”.⁵⁵

3.1 Tamaño del libro

En el caso de Grupo Editorial Scorpio, sólo se maneja un formato y tamaño para los libros, que es de 21 x 13.5 centímetros. Esta medida corresponde a media carta, y el número de páginas depende de la extensión de la obra: mínimo 60 páginas y 260 como máximo. Una de las razones por las que únicamente se utiliza este formato, se debe a que no existen colecciones ni se producen libros de arte, sino más bien libros de interés general de un nivel cultural básico.

Se puede decir que la única variación es en el número de páginas. Y el porqué de 64 o 260 páginas, tiene su explicación en que de una hoja de papel que mide 57 x 87 cm se pueden obtener ocho hojas tamaño carta. Mediante esta operación se calcula cuántos pliegos se necesitan para determinado libro según el número de páginas.⁵⁶

3.2 Tiraje

Se refiere al número de ejemplares que se imprimen en cada edición o reimpresión, según el caso. Por ejemplo, se tiene un título que desde su primera edición se imprimieron cinco mil ejemplares y desde entonces ha tenido éxito. Ahora, cada reimpresión será de tres mil ejem-

⁵⁴ Entrevista a Georgina Greco.

⁵⁵ Luis Argüelles Lona, *op. cit.*, tesis LCC, p. 35.

⁵⁶ Esto se explica de una forma más clara en el apartado de papel.

plares. Actualmente la editorial lanzó nueve novedades, de las cuales su primer tiro fue de tres a cinco mil ejemplares, pero de acuerdo con el comportamiento del mercado se reimprimen de mil en mil o dos mil, según los índices de ventas.

3.3. Preprensa

La preprensa es

el proceso que se lleva a cabo entre el final del diseño y el inicio de la impresión. Este proceso implica una serie de pasos complejos para elaborar negativos o positivos finales, desde hacer originales mecánicos, selecciones de color, tramado (moiré) y bloqueo de negativos o positivos hasta integrar todo con procesos fotográficos.⁵⁷

La preprensa o fotomecánica utiliza materiales fotográficos o sensibles a la luz para el proceso de impresión. Estos materiales sirven para sistemas de impresión como Offset, flexografía, serigrafía, etcétera.⁵⁸

La preprensa día a día abarca mucho más que un intermedio, es por eso que las decisiones que se toman desde el principio del proceso, tanto en diseño como en el texto, repercutirán en el desarrollo, la producción, el proceso de impresión y el resultado final.

Sin embargo, con las nuevas tecnologías estas actividades ya no se hacen manual, sino que se realizan dentro de la misma computadora y ahora se denomina preprensa digital. Así, podemos clasificar a la preprensa en dos:

3.3.1 Preprensa tradicional

Utiliza originales mecánicos o dibujos originales que posteriormente serán fotografiados por la cámara de fotoreproducción, la cual permite obtener negativos o positivos con características particulares por medio de luz reflejada o transmitida, que es proyectada por el original hacia una película sensible a la luz.

Este tipo de cámaras son similares a las de una cámara fotográfica portátil; se divide en verticales y horizontales.

Ambos equipos están compuestos por los elementos siguientes:

⁵⁷ Editorial Notmusa, *op. cit.*, p. 2.

⁵⁸ Rafael Quintana Orozco, *Introducción a los sistemas de impresión*, tesis LDG. Universidad de Londres, 2007, p. 10.

Portanegativos: plano donde se sitúa la película fotográfica para ser expuesta a la luz. En este tipo de cámaras la película es colocada manualmente en una hoja, cada vez que se realiza una toma. Esto se realiza en un cuarto oscuro con luz roja que no afecta la emulsión y permite al operado manipular la película.

Objetivo: es el conjunto de lentes que de acuerdo con el ajuste de la distancia entre el portanegativos y el portaoriginal, proyecta una imagen ampliada, reducida o al mismo tamaño del original.

Diafragma: círculo regulador de la luz que pasa por los lentes. Se ajusta a diferentes diámetros, llamados pasos de diafragma, para incrementar o disminuir la densidad de la luz.

La iluminación: se genera por medio de lámparas adaptadas tanto para originales opacos (sobre papel), llamada iluminación por reflexión y para originales transparentes (sobre película), llamada iluminación por transmisión.

Estas fuentes de luz proyectan el original hacia los lentes y éste a su vez hacia el portanegativos, para finalmente exponer la película fotosensible.⁵⁹

3.3.2 Preprensa digital

Es el conjunto de procesos posteriores al diseño (manejados por una computadora) y previos a la impresión. Inicia cuando el diseñador termina el proceso creativo y finaliza cuando se entrega el material para imprimir (películas y pruebas de color).

La responsabilidad y los cuidados para un óptimo resultado de preprensa digital comienza con el trabajo del diseñador antes de mandar los archivos a salida y termina en la prensa misma.

Este proceso se traduce en que desde el principio se deben cuidar varios aspectos importantes como el perfil del color, *trapping*, *overprint*,⁶⁰ enviar los archivos completos (todas las fuentes, que las fotografías e ilustraciones vayan en CMYK y bien calibradas en colores reales y que los rebases sean correctos, etcétera.

Es importante tomar en cuenta qué tipo de material se utilizará para imprimir el trabajo,

⁵⁹ Rafael Quintana Orozco, *op. cit.* p.41.

⁶⁰ Más adelante se definen estos conceptos.

para decidir a qué resolución y qué tipo de película se van a usar, ya que no es lo mismo imprimir en papel couché que en bond, sobre todo por la ganancia de punto.

En este aspecto influyen muchas variables, desde el proceso para hacer los negativos, el papel y las prensas utilizadas hasta la humedad, afectan el tamaño de los puntos impresos. Normalmente los puntos aumentan de tamaño conforme la tinta húmeda se dispersa y es absorbida por el papel. Si existe un excesivo aumento de punto, las imágenes y los colores impresos se verán más oscuros que los aprobados en la prueba de color, y el texto no se definirá y esto ocasiona que no se entienda; por ejemplo, si hay mucha humedad la tinta se extiende y si se imprimió la letra, la ganancia de punto hace que parezca una mancha sin forma.

3.3.3 Preparación de originales para negativos

Como ya lo hemos mencionado, en los interiores de cada obra el proceso es el siguiente:

- La corrección de estilo.
- Formación del libro.
- La segunda corrección de estilo.
- Incorporar las correcciones.
- La tercera corrección de estilo (corrección de finas: se realiza cuando el diseño y la formación han terminado y se imprime en hojas blancas y sobre éstas se marca la corrección global tanto del estilo como del diseño, las imágenes, gráficas etcétera).
- Se incorporan los detalles y se vuelve a revisar.

Una vez que se está seguro que ya no hay errores entonces se vuelve a imprimir todo y estas impresiones se entregan a la persona que elaborará los negativos.

El proceso en los forros es:

- El diseñador externo debe enviar la portada en un archivo PDF con las medidas exactas de la obra y con un rebase de 5 mm en color CMYK⁶¹.
- La contraportada y el lomo se realizan en la editorial.

⁶¹ Los cuatro colores principales utilizados en offset, que se combinan para formar una selección de color. Estos colores son: cian (azul), magenta (rojo), *yellow* (amarillo), *black* (negro).

- Se redacta la cuarta de forros y se diseña. Se hace el lomo que por el número de hojas es, generalmente, de 7 mm.
- El diseñador debe verificar la barra de color (guía utilizada por el prensista, que sirve para evaluar: colores, densidades y cantidad de tinta utilizada).
- El corrector debe revisar muy bien la portada, el título debe coincidir en portada, lomo e interiores, que los datos legales estén correctos incluyendo el código de barras. Que las imágenes estén en CMYK a 300 dpis (dots per inch, en español puntos por pulgada). En fin, se realiza una revisión global tratando de que no haya errores.
- Se “quema” el disco y se entrega verificado (que todo esté en orden, tipografía y archivos completos) y rotulado al negativo.

3.3.4 Negativos

Los negativos representan la verdadera riqueza de la editorial

Luis Argüelles Lona

*Los negativos concentran todo el trabajo previo realizado durante el proceso de producción y sabiéndose tratar tienen una vida larga y muy fructífera.*⁶²

Para realizar la impresión de un texto o imagen, lo primero es realizar un molde (película) que sirva para todos los ejemplares que se van a imprimir. Este molde se coloca en la prensa de impresión para imprimir una cara de toda la hoja (un pliego), que puede tener formatos diversos. En la Editorial se utilizan pliegos de 57 x 87 cm. pero hay un tamaño máximo de 140 x 200 cm.

Este molde (película) tiene dos partes principales: las zonas impresoras que son las que transmiten la tinta y corresponden a la imagen [o texto] que se desea obtener; y las zonas no impresoras.⁶³

Este molde (película conocida como fotolito) se obtendrá a través de una filmadora. Esta película es como una fotografía transparente y se realiza un fotolito por cada color (CMYK). Para pasar a la impresión se hará utilizando la luz.⁶⁴

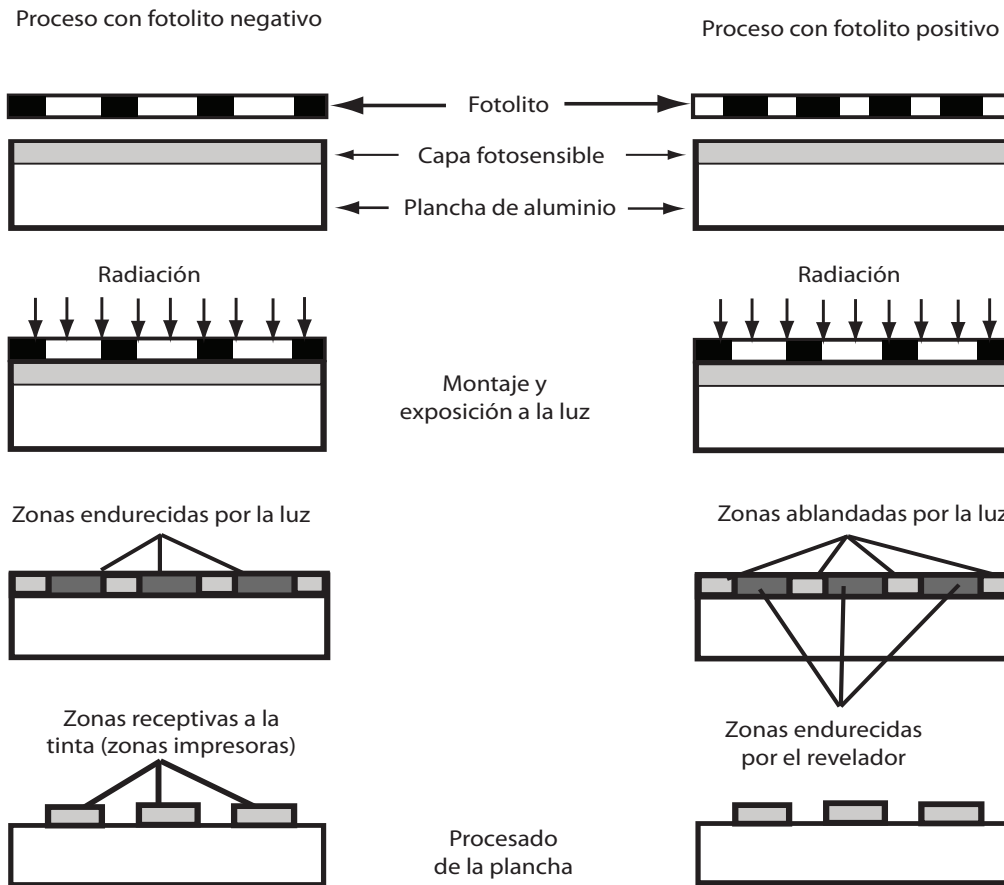
Antes, se realizaban en dos talleres diferentes. Uno se llamaba fotomecánica en donde se armaban las ilustraciones. Los textos se realizaban en otro llamado fotocomposición.

⁶² Luis Argüelles Lona, *op. cit.*, p. 42.

⁶³ Grupo Lecta, *Técnicas de impresión*, Barcelona, España, Grupo Lecta, 2008, p.2.

⁶⁴ *Ibid.* p.4.

Actualmente, con los avances informáticos todo ha cambiado y, salvo raras excepciones, los impresores reciben [...] el original en forma digital (normalmente en un CD). De este CD, el impresor, antes de preparar la plancha, realizará una impresión en plotter para verificar que no hay errores.⁶⁵



El fotolito se monta sobre la plancha y el conjunto se introduce prensado en un aparato [filmadora⁶⁶] donde son sometidos a una exposición de luz. La luz pasará a la plancha a través del fotolito (transparente), excepto en las zonas opacas, correspondientes a zonas de no imagen.⁶⁷

En el negativo, la capa sensible queda endurecida en aquellas partes donde ha dado la luz (zonas impresoras). De esta forma, al realizar el revelado el líquido revelador disuelve las zonas no endurecidas (zonas no impresoras) permaneciendo solamente material sensible en las zonas de imagen endurecidas, que serán más receptoras a la tinta. Cabe mencionar que, en la actualidad, el uso del fotolito negativo es muy raro.

⁶⁵ Grupo Lecta, *op. cit.*, p. 2-4.

⁶⁶ Equipo de alta tecnología basada en *laser*, capaz de generar negativos y positivos, a partir de un archivo por computadora, mediante un proceso previo llamado *ripping* o *ripeo* en el cual el archivo de computadora se convierte a otro legible para la filmadora.

⁶⁷ Grupo Lecta, *op. cit.*, p.5.

Después del primer color se hace lo mismo con los demás colores. Generados los cuatro colores se procede a emulsionar una placa, es decir, cubrir de un material sensible a la luz, que finalmente será la que imprima el sustrato. Es necesario que todos los negativos o positivos estén en registro (todo debe coincidir para que no haya un efecto de vibración en el documento ya impreso, de modo que se deben ajustar y ensamblar las imágenes o textos de los que está compuesto cada negativo, además de realizarse en cada uno de ellos para que después los cuatro coincidan entre sí).

Cuando la emulsión fotográfica se coloca hacia arriba, la imagen se lee bien y a eso se le llama positivo. Por el contrario cuando la emulsión está abajo es un negativo. Para saber hacia dónde está la impresión se ve el negativo en un lugar con mucha luz y el lado mate es el emulsionado. A continuación, los aspectos más importantes en la formación de negativos.

A. Fotomecánica o fotolito

Ésta es la técnica mediante la cual se elaboran los positivos y los negativos a partir de procesos manuales utilizando los elementos básicos como:

1. Cámara profesional de grandes dimensiones que consta de un portaoriginales con cubierta de vidrio transparente, una o varias lentes y un fondo sobre el que se coloca manualmente la película la cual ya procesada será el negativo.
2. Prensa de contacto: es una mesa con cubierta de vidrio transparente. Sirve para copiar negativos a positivos y viceversa o duplicarlos directamente con película especial.
3. Bandejas: se usan tres para procesar las películas manualmente, una con revelador, otra con fijador y la última con agua para lavar la película y retirar el fijador una vez terminado el proceso.
4. Mesas de luz: está formada en la parte superior por acrílico blanco, abajo se encuentra una fuente de luz blanca. Se usa para revisar y trabajar los negativos.

3.3.5 Medio tono

Es la impresión de una imagen (generalmente a partir de una fotografía) en la que los diferentes matices que la conforman se integran mediante pequeños puntos, más densos para tonos fuertes y menos densos para tonos claros. Estos puntos se llaman pantallas.

Debido a que los procesos de impresión no son capaces de reproducir imágenes de tonos continuos, las impresoras comerciales crean la ilusión del tono continuo con puntos de medio tono.

Las fotografías y originales se convierten en hileras de pequeños puntos por una fotocomponedora o impresora láser. Los puntos crean la apariencia de tonos diferentes de color cuando son impresos. Si la imagen es en escala de grises, 10% de los puntos aparecen como gris claro, 50% en gris medio y así sucesivamente.⁶⁸

Es decir, un original fotográfico, ilustración o pintura, es llamado tono continuo (trama de medio tono). Si observamos detenidamente un tono continuo, se identificará que está formado por escala de grises⁶⁹ o de color que se mezclan suavemente. Por ejemplo, las imágenes digitalizadas que contienen un rango de tonos de color son llamadas imágenes de tono continuo.



3.3.6 Selección de color

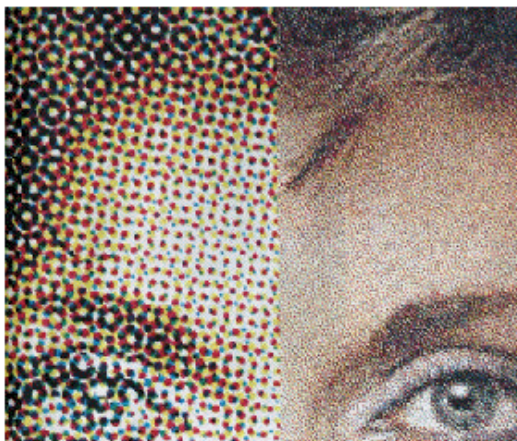
Para reproducir imágenes en tono continuo y poder procesar los colores en una imprenta, esta imagen o color deberá ser descompuesta en una serie de puntos de varios tamaños y colores llamada, como ya lo hemos mencionado, pantalla o trama de medio tono.

Los puntos negros son utilizados para recrear imágenes en blanco y negro. El cyan, magenta, amarillo y negro son impresos en diferentes ángulos de inclinación para recrear las imágenes de color haciendo que a simple vista la imagen se observe en tono

⁶⁸ Rafael Quintana Orozco, *op. cit.*, p. 10.

⁶⁹ Escala de grises es la diferente gama de tonos grises entre el negro y el blanco.

continuo. Los cuatro puntos de colores forman la roseta de impresión cuando están registrados correctamente.⁷⁰



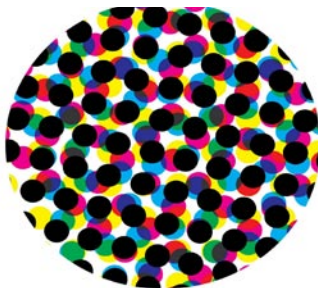
Cada uno de estos colores tiene ángulos específicos para impresión:

Cyan (C) 105°

Magenta (M) 75°

Amarillo (Y) 90°

Negro (K) 45°



Cuando ya están impresos, los puntos pequeños del medio tono forman las áreas claras de una imagen, mientras que los puntos mayores del medio tono conforman las áreas oscuras o saturadas de color.⁷¹

3.3.7 Los negativos de regreso a la editorial

...negativero, fotomecánico u operador de pre prensa electrónica que quiere quemar un número preestablecido y exacto de metros de película.

Gerardo Kloss Fernández

El proceso para generar los negativos de los interiores puede llevar hasta tres días, pero en el caso de las portadas, éste es de al menos una semana debido a la selección de color.

⁷⁰ Es decir, que los cuatro colores están perfectamente alineados.

⁷¹ Notmusa, *op. cit.*, p. 25.

El negativero entrega una prueba de color de los forros, que es una muestra previa de la impresión en selección de color, mediante un método que consiste en adherir tintas en polvo en una base plástica a la que se adhieren según el negativo para impresión. Se realiza sobre cartulina caple de 12 puntos, ya que es el material en idóneo en el que se imprimen todos ejemplares, para estar seguros que el color será el correcto.

3.3.8 Pruebas de color

Existen distintos tipos de pruebas de color. Las que se imprimen de los negativos como Chromaline, Color art y Matchprint. El fondo en el que se imprime es blanco. Hay otras como el Color Key y el Cromo Check que son en sustrato transparente. En la actualidad y gracias a las nuevas tecnologías el tercer tipo son las de mejor calidad: las digitales llamadas Tektronix y Rainbow por sublimación (por medio de calor) de tinta.⁷²

Una vez que la editorial recibe los negativos, se deben verificar varios aspectos:

A. Interiores

- Es la última oportunidad que se tiene para corregir algún error.
- Cómo los interiores se imprimen a una tinta: negra (K) es fácil corregir algún error, sólo se vuelve a tomar la fotografía de las palabras o frases equivocadas y se realiza un “injerto”,⁷³ es un parche horrible, pero que una vez terminada la impresión no se nota, y lo mejor es que evita el error.
- Se verifica que las letras sean totalmente redondas y uniformes sin que se vean como si hubiéramos “pasado un serrucho”.
- La paginación debe ser correcta y completa de acuerdo con los pliegos.

B. Forros

En este caso no hay vuelta de hoja, se trata de cuatro negativos es muy difícil imprimir las mismas veces una palabra y que coincida exactamente en el mismo lugar, en los cuatro negativos. No debe haber ni un milímetro de desfase porque entonces la palabra, ya impresa, se vería borrosa.

⁷² Rafael Quintana Orozco, *op. cit.*, p. 12.

⁷³ Injerto: Técnica fotomecánica para posicionar un negativo dentro de otro, cortando las orillas de ambos y uniéndolos con cinta adhesiva transparente. En general, se usa para hacer correcciones menores, evitando elaborar de nuevo todo el negativo.

- Verificamos que estén los cuatro negativos, uno para cada tinta (CMYK).
- Que los colores sean los correctos.
- Que todo el contenido se observe bien definido, es decir que no tenga baja calidad (menos de 300 dpis).
- Porcentajes y tamaño de las imágenes. Revisar que no estén invertidas.
- Por eso los registros (líneas) de corte, color, suaje y doblaje coincidan perfecto. Los cuatro negativos deben “casar” coincidan 100%, ya que si no coinciden al imprimir los colores se desfasan y esto ocasiona que ya impreso se vea como si estuviera vibrado.
- Rebase y márgenes correctos.
- Ángulos correctos de impresión para evitar el moiré.

Moiré es cuando las tramas de medio tono en CMYK de una imagen se superponen, los puntos de color forman un diseño de minúscula roseta. Si una o más tramas se producen en el ángulo incorrecto o están ligeramente [fuera] de registro durante la impresión, la roseta se vuelve más visible. Si el punto se vuelve lo suficientemente visible para desvariar la imagen, se produce el efecto moiré.⁷⁴

- La barra de control de colores es muy parecida al pantone. Éste nos sirve como guía para no equivocarnos en el color, de modo que nos permite proporcionar el número o las características de la barra de colores al impresor, y al mismo tiempo asegurarnos de que obtendremos el color que escogimos sin ningún problema.

- Overprint

Se refiere a permitir o no que dos objetos que se encuentran superpuestos se mezclan al imprimirse. Si tenemos un objeto en primer plano y un fondo en segundo plano y si seleccionamos la función de overprint (viene en los programas de diseño como InDesign o Freehand), el objeto en el primer plano no se calará (separará) del fondo ocasionando que se mezclen las tintas (si el primer objeto es amarillo y el fondo es negro seguramente el primer objeto quedará con un aspecto cefé); por el contrario, si la función overprint no está activada, el elemento del primer plano se calará (separará) provocando así que no se mezclen las tintas, lo que dificultaría lograr un buen registro.⁷⁵

⁷⁴ Notmusa, *op cit.*, p. 31.

⁷⁵ *Ibid.*, p. 29.

- Trapping

Consiste en realizar una sobreimpresión entre la unión de los colores de dos objetos o más. Su aplicación depende del elemento en relación con el fondo. Por ejemplo, si sólo es un contorno sin relleno, se debe crear un ancho extra en todo el contorno para que permita el traslape (recubrir) y así sólo la línea calará el fondo. Cuando sólo se tiene el relleno se creará un marco extra alrededor del mismo para permitir el traslape. En ambos casos se debe crear un ancho extra que en realidad es un marco independiente con porcentaje del color del objeto o línea que permite el trapping.⁷⁶

- En este punto hay que revisar que regresen todo el material. Debe estar completo y comonforme a las indicaciones que se establecieron.

Es importante que siempre que haya correcciones, éstas se marquen sobre la prueba.

3.4 Impresión

Las normas legales decían así:

“El supervisor y el cajista recibirán 30 azotes por una mala impresión, ya sea demasiado oscura o demasiado clara, de un carácter por capítulo”.

Ello explica tanto la forma de precisión que tenían las primeras impresiones coreanas como lo difícil que le resultaba a la administración encontrar impresores.

Daniel Boorstin⁷⁷

3.4.1 Papel

Como todos sabemos, el papel es una hoja delgada hecha con pasta vegetal molida y blanqueada.

Existen tres variedades de fabricación del papel:

- El que sale de la madera.
- El papel hecho con químicos y materiales industriales.
- El reciclado que se elabora con papeles ya utilizados y con aglutinantes.

⁷⁶ *Idem.*

⁷⁷ Citado en Gerardo Klos Fernández del Castillo, *op. cit.*, p. 121.

Sus cualidades son:

- Gramaje. Es el peso por metro.
- Textura. Es la calidad, lisura o fricción de la superficie.
- Color. Elaborados con pigmentos artificiales o naturales.
- Tamaño. Existe un tamaño estándar en cada sociedad o medio facilitando la impresión, el tiraje y evitando el desperdicio.
- Calidad. Según los materiales, la fibra, el pegamento, la densidad, el gramaje y los materiales que se agregan como el algodón, etcétera.

A pesar de las nuevas tecnologías, la mayoría de los productos editoriales se imprimen aún sobre papel y éste está formado por cadenas de celulosa obtenidas a partir de fibras vegetales. A continuación enlistamos los pasos para su fabricación:

- La materia prima se muele con agua para separar las moléculas de celulosa, que son como diminutos pelitos de madera o fibra.
- El agua resultante, en la que flotan las fibras, se mezcla con una cola aglutinante, porque de lo contrario el resultado será un papel suave de tipo pañuelo desechable o papel higiénico.
- También se puede añadir algún tinte o, por el contrario, un blanqueador.
- Esa mezcla se hace para pasar a través de un tamiz en el que se cuele la agua y las fibras van cayendo uniformemente de manera horizontal, aunque no se es posible predecir en qué sentido quedarán orientadas.
- Ese mismo desorden en el que caen las sucesivas capas de la fibra forma una especie de tejido que le da un poco de resistencia al papel, aunque la cola empleada es determinante.
- Se deja secar y queda listo el papel.
- Una etapa adicional es el estucado⁷⁸ en que se añade al papel una breve capa de caulín; esto produce papeles denominados couchés o lustrolitos. Si después del estucado se pule la capa de caulín quedará un couché brillante, y si no, quedará un couché mate o paloma.⁷⁹

La calidad del papel se distingue por los siguientes factores:

- La calidad y uniformidad de la fibra original que puede provenir de madera, algodón, trapo, material reciclado, etcétera.
- El tamaño hasta el que hayan sido molidas las fibras (si éstas son largas tendremos un papel más rugoso y basto que si son cortas).
- La cantidad de blanqueadores empleados para aclarar las fibras (que le qui-

⁷⁸ Es el recubrimiento que se les da a ciertos papeles en la fábrica, haciéndolos más blancos, tersos y brillantes por un cara o ambas; también se llama satinado.

⁷⁹ Gerardo Klos Fernández del Castillo, *op. cit.*, p. 199.

tan su color original de madera, como sucede con el blanquísimo papel bond y no como el papel kraf).

- El tipo y la cantidad de aglutinante (que determina su resistencia mecánica).
- Los tintes añadidos a la mezcla (para crear papeles de colores no naturales).
- El grosor de la capa de fibra depositada sobre el tamiz (que determina el proceso de las hojas).
- El calandrado, es decir, el proceso en el cual se hace pasar el papel entre dos rodillos bajo gran presión, lo que logra una mayor uniformidad de las fibras superficiales que se conoce como satinado.
- Si están estucados (couché) o no y, en su caso, si el estuco está pulido o no (brillante o mate).
- Si ha sufrido cualquier otra transformación, por ejemplo las que se llevan a crear papeles autoaderibles, autocopiantes, etcétera.⁸⁰

En general, los papeles, excepto los hechos a mano, se fabrican en grandes máquinas donde el tamiz es una banda continua que se mueve en un solo sentido; debido a esto, las fibras no se acomodan realmente en desorden, sino que tienden a alinearse de acuerdo con el sentido de fabricación.

Esto facilita que el papel pueda doblarse de forma más sencilla cuando el doblez es paralelo al sentido de la fibra que cuando es perpendicular. De ahí que lo ideal sea formar los libros de manera que el último doblez sea paralelo a la fibra. Los paquetes de papel extendido suelen llevar una flecha que indica el sentido de la fabricación.

Por otro lado, es recomendable adquirir en una sola exhibición todo el papel que se empleará en cada obra, porque frecuentemente éste tiene diferente tono de color.

Asimismo, el papel se fabrica en un número limitado de pesos y tamaños, esto depende del tipo de papel y el país en el que se fabrique. Existe una gran variedad de tipos de papeles a la venta, pero aquellos utilizados para imprimir libros son muy pocos.

El peso de cada tipo de papel viene expresado en gramos o en kilos. El gramaje es el peso del papel expresado en gramos por metro cuadrado (g/m^2). Los kilos son una medida no práctica porque vienen en resmas (significa paquete en árabe) que contienen 500 hojas de cualquier tipo o tamaño. Por ejemplo, cuando se dice que el papel es de 36 kg, en realidad se está diciendo que una resma (500 hojas de papel cortadas en 57 x 87 cm, pesa 36 kg). Las resmas se utilizan porque es la mayor cantidad de hojas que se pueden empacar juntas en una cifra redonda sin que el peso y el volumen hagan imposible manejar los paquetes.

⁸⁰ *Ibid.*, p 200.

Tipos de papel para imprimir

- **Bond.** Papel de buena fibra, finamente molido, muy blanco. Ofrece una superficie mate, adecuada para cualquier tipo de trabajo. Reproduce en buena calidad. No se recomienda para trabajos de excelencia, ni para plastas por su porosidad, las plastas lo arrugan. Tampoco es recomendable para medios tonos ni selecciones de color. Se puede adquirir en color azul, canario, rosa, verde y por supuesto en blanco.
- **Cultural.** Es similar al bond pero más absorbente. Es ideal para libros con mucho texto y poca imagen. Es poco conveniente para trabajos de alta resolución y para impresiones en color. Sólo se encuentra en color crema, el cuál lo caracteriza.
- **Couché.** Es un papel estucado. Tiene excelentes fibras finamente molidas, extremadamente blancas y un grosor mayor que los anteriores papeles, y se encuentra en pesos elevados. El caolín que tiene en su superficie puede estar pulido por una cara, por ambas o por ninguna, por eso se encuentra en el mercado papel couché brillante de una o dos caras. El mate por las dos caras se llama paloma. También existe cartulina couché que es ideal para portadas. Este papel, por su calidad, tiene un precio elevado, pero realmente permite resaltar la fineza de los trabajos.
- **Cartulina Caple.** Es la más usual para hacer portadas o empaques. Esta cartulina es una especie de cruce de couché con kraf. Se caracteriza porque una cara está estucada y pulida, y la otra está prácticamente sin procesar (es la que se utiliza en esta editorial por económica y porque sólo se utiliza la parte estucada y pulida).

Éstos son algunos de los tipos de papel más utilizados en la industria de la impresión, y especialmente en Editorial Scorpio, aunque existen muchos otros que por espacio y tiempo no incluimos.

El papel utilizado para interiores es bond y que generalmente sólo podemos adquirirlo en tamaño 57 x 87 cm (un pliego). De este tamaño se pueden obtener ocho hojas tamaño carta considerando, por supuesto un pequeño refine para que los márgenes queden uniformes.

Es importante considerar el número de pliegos de acuerdo con las páginas del libro para que no se desperdicie papel; como ya mencionamos, de un pliego de 57 x 87 cm se pueden obtener ocho hojas tamaño carta. Por lo tanto, para la impresión de los libros hay que calcular en múltiplos de ocho. Ésta es la razón por la que los libros se imprimen en las siguientes cantidades de páginas 60, 96, 120, 160.

3.4.2 Impresión

Es el proceso por el cual se realizan múltiples reproducciones de una imagen o texto a partir de una plancha de impresión (molde) sobre el papel.⁸¹

La técnica de impresión consta esencialmente de tres fases:

Composición. En la actualidad, el original que se imprimirá se recibe en forma digital. Antes de procesarlo se realiza una impresión (como ya lo hemos mencionado) en plotter para verificar que no existan errores. En caso de que todo esté correcto se puede enviar directo a plancha [placa] mediante la tecnología CTP⁸² (computer to plate) o a una filmadora, mediante la tecnología CTF⁸³ (computer to film). En este último caso, el paso de la película (llamada fotolito) a la plancha se hará por insolación.

Entintado. Se extiende la tinta sobre el molde.

Tiraje. La impresión se realiza en prensas (máquinas de imprimir) que aplican fuertemente el molde contra el papel dejando la huella de las superficies que se quieren imprimir.⁸⁴

Cabe señalar que anteriormente las operaciones descritas, así como sus fases, se llevaban a cabo de forma manual; sin embargo, actualmente se realizan mecánicamente, por lo que la impresión se clasifica en dos tipos: indirecta y directa.

A. Impresión indirecta

“Son aquellos en los que el elemento al que se entrega la tinta y define la figura a imprimir (matiz) transfiere la tinta a otro elemento y, éste último la deposita en el substrato”⁸⁵. Este sistema es la serigrafía y el Offset, es el segundo, al cual nos enfocamos.

⁸¹ Grupo Lecta, *op. cit.*, p.2

⁸² En este caso se pasa directamente a plancha, aquí no hay película, en vez de obtenerse por luz se hace por calor, es decir, a través de una plancha térmica.

⁸³ Es cuando a través de una filmadora se obtiene una película (fotolito). Es como una fotografía transparente. Existe una por cada color. Para pasar a la forma impresa se hará utilizando la luz.

⁸⁴ Grupo Lecta, *op. cit.*, p.2

⁸⁵ Rafael Quintana Orozco, *op. cit.*, p. 15.

Offset⁸⁶

Es un sistema que procede de la litografía.

Antiguamente se imprimía en una piedra y de ahí la palabra lito. Posteriormente, y con la finalidad de incrementar la producción, la piedra se substituyó por el metal, con lo que se podían utilizar prensas rotativas. La litografía era un sistema directo de impresión, ya que la forma impresora (primero piedra y después plancha) una vez entintada tocaba directamente el soporte (papel) a imprimir.⁸⁷

La litografía consistía en:

Reproducir sobre un substrato los dibujos trazados en una piedra caliza plana, con un grosor de 2 pulgadas aproximadamente, con un lápiz graso. En este sistema se dibuja de forma invertida el texto, se lee de derecha a izquierda, posteriormente se aplica agua a la piedra e inmediatamente después, la tinta con un rodillo de hule. Después se coloca el papel a imprimir sobre la piedra y se presiona con otro rodillo de hule para lograr que la tinta se transfiera de la piedra al papel.

A este sistema de impresión lo vino a desplazar el offset [ya] que resolvió algunos de los principales inconvenientes como el costo y el tiempo.

Éste es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni el alto ni el bajo relieve, es por esto que se conoce como un sistema planográfico.

Offset se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.⁸⁸

Por lo tanto, este sistema parte de la imagen que resultó de la filmación de nuestra película (negativos), ésta se graba a una placa de metal, que la trasfiere a una mantilla de caucho y de allí al papel. A continuación este proceso se describe con detalle:

⁸⁶ El paso de la litografía al offset fue pura casualidad. Se dice que mientras un impresor imprimía litografías, hubo una hoja que falló y la tinta quedó sobre el caucho de presión. Cuando pasó la hoja normalmente quedó impresa por las dos caras, es decir, una con tinta de la plancha y la otra con tinta que había quedado en el caucho. El impresor comenzó a investigar la impresión indirecta y por eso se llamó off set (fuera de sitio, fuera de lugar). Al final con el uso ambas palabras se unieron offset.

⁸⁷ Grupo Lecta, *op. cit.*, p. 9.

⁸⁸ Rafael Quintana Orozco, *op. cit.*, pp. 49 y 50.

Preparación de placas

Usando el proceso fotográfico, el impresor expone la imagen invertida de la película de selección de línea, encima de una placa plana con un recubrimiento sensible a la luz y entonces se revela la placa. El área de la imagen de la placa, ahora convertido en positivo legible, se cubre con un químico que atrae a la tinta pero repele el agua.

Humectado

La placa es montada en un cilindro rotativo, cuando la prensa arranca, primero la placa hace contacto con los rodillos de humectado. Una solución humectante (agua con aditivos) fluye constantemente desde la charola a través de una serie de rodillos hasta el cilindro de la placa. El último rodillo humectador moja la placa en su totalidad, excepto donde la placa ha sido tratada para repeler al agua.

Entintado

Después los rodillos entintadores aplican tinta con base de aceite a la placa. La tinta espesa y grasosa fluye desde otra charola a través de una serie de rodillos vibradores, los cuales distribuyen la tinta homogéneamente. Cuando el último rodillo entintador hace contacto con la placa humectada, éste ha distribuido la tinta de manera muy pareja a través del área respectiva de imagen repelente al agua.

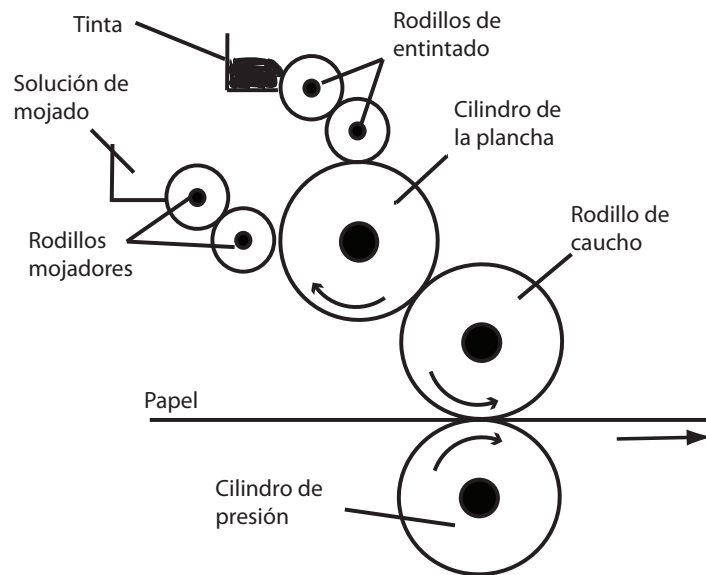
Offsetting

El último rodillo es una mantilla de caucho que se oprime contra la placa impresora y se lleva la imagen entintada a la inversa. La mantilla de caucho es un tanto flexible y permite sumirse cuando se presiona contra el papel, así que la imagen puede transferirse de manera pareja a toda clase de papel, liso o texturizado.

Impresión

En el último paso, el papel en pliegos separados, alimentado hoja por hoja (prensa plana) o en un rollo continuo (rotativa), pasa entre esa mantilla de caucho y un cilindro de impresión. La mantilla entintada con la imagen invertida oprime el papel imprimiendo una imagen legible.⁸⁹

⁸⁹ Notmusa, *op. cit.*, p. 24.



En resumen, el offset es la forma impresora que no toca directamente el papel sino que transfiere la tinta a través de un elemento intermedio que es el caucho, el cuál gracias a su flexibilidad lo transfiere al papel.

B. Impresión directa

Este tipo de impresión se refiere a que el elemento al que le es entregada la tinta y define la figura a imprimir (matiz) transfiere por sí mismo la tinta al sustrato.⁹⁰ Este sistema se conoce como impresión digital directa.

Impresión digital directa

En este proceso las prensas están conectadas a los centros de trabajo que generan los archivos PostScript⁹¹ desde los archivos digitales, trama de imágenes en formato JPG⁹², TIFF⁹³, PSD o EPS⁹⁴ y envía los archivos a la prensa. Las prensas, como ya se mencionó, no requieren película y en algunos casos ni siquiera placas de impresión. Algunas prensas digitales transfieren la información digital directamente a cilindros electrofotográficos (en vez de placas) y usa tóner para imprimir páginas en los cuatro colores. Otras pren-

⁹⁰ Rafael Quintana Orozco, *op. cit.* p. 15.

⁹¹ Es el lenguaje de programación desarrollado por Adobe que se utiliza para el manejo de textos y gráficos en la página. PostScript es la descripción matemática de los elementos dentro de la página.

⁹² Joint Photographers Experts Group es un formato de compresión para guardar imágenes.

⁹³ Tagged Image File Format es un formato de archivo de imagen etiquetada, representa otro modo de transportar gráficos, es un formato estándar de imágenes de mapa de bits de alta resolución.

⁹⁴ Encapsulado PostScript es un formato que se utiliza para transferir información de imágenes PostScript de un programa a otro.

sas envían las páginas digitales directamente a placas especiales incorporadas a la misma prensa.⁹⁵

Este proceso proporciona las ventajas de tener un flujo de trabajo más rápido con bajos costos de producción. Se utiliza en impresiones a color sobre demanda o en tirajes cortos como las portadas de esta editorial.

Algunas ventajas de este tipo de impresión contra la de offset es que:

- Se eliminan pasos, esto significa que el proceso será más rápido.
- Es más fácil hacer correcciones en el área de edición, en el último minuto.
- Se eliminan los negativos y las pruebas de color.
- El registro es muy preciso.
- Alta calidad de resolución, lineaje de hasta 175 lpi (líneas por pulgada).
- Este formato permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos.
- Se eliminan inconsistencias en la transferencia del negativo a la placa (polvo, rayones, etcétera).
- Se tiene un control sobre la ganancia de punto.
- Impresión de los cuatro colores (CMYK) frente y vuelta en una sola pasada
- Impresión sobre papel adhesivo.

Las desventajas que pueden presentarse son:

- No se pueden hacer correcciones en la exposición de las placas.
- Los colores pueden no ser precisos en las pruebas, ya que el proceso de impresión de la prueba no corresponde exactamente al de la placa.
- Las pruebas sólo se pueden hacer con los cuatro colores básicos. No hay manera de simular tintas directas.
- Si se requieren pruebas de color exactas, forzosamente se tienen que realizar los negativos en consecuencia aumenta el costo.

Es importante mencionar que cada que se planea imprimir un libro (tiraje) se debe considerar un porcentaje de las hojas impresas de interiores y portadas que por alguna razón pudieran tener algún defecto, a esta merma se le llama:

Sobrantes para reposición o malas

Es la cantidad de hojas de material que se imprime y que tiene algún defecto, las cuales

⁹⁵ Notmusa, *op. cit.*, p. 33.

se añaden a la cantidad exacta del tiro a imprimirse, estas hojas son necesarias para ensayar los ajustes de la impresión antes de efectuar el tiro corrido.

3.4.3 Impresión de la portada

A. Papel

Para la portada se utiliza papel recubierto o estucado, estos papeles en su proceso de fabricación, como ya lo mencionamos, son recubiertos por sustancias externas a la celulosa. Existen en acabado brillante y mate. Algunos papeles que sirven para la impresión de portadas son de papel y cartulina couché, cartulinas caple y sulfatadas, papel y cartulinas eurokote y kromacote.

En Editorial Scorpio sólo se utiliza la cartulina caple que está estucada por un solo lado, lo que tiene que ver con aminorar los costos.

El proceso de impresión se lleva a cabo en offset, por lo que se preparan los originales para hacer los negativos, éstos se envían con el impresor junto con la orden de trabajo y la cartulina caple. En general es preferible enviar a impresión primero la portada, debido a que ésta se imprime en cuatro colores el proceso es más tardado.

En ocasiones se envía primero la portada porque como deben imprimirse cuatro colores, esto lleva un poco más tiempo imprimirla.

B. Impresión

La impresión en cuatro colores (CMYK) se realiza sólo la cara que tiene el estucado, y a esto se le denomina 4x0. En caso de que se imprimiera por los dos lados sería 4x4 y si fueran dos colores sería 2x0 o 2x2, dependiendo de lo que se quiera imprimir.

3.4.4 Posprenta

A. Acabado

Son los diferentes procesos posteriores a la impresión que dan la forma final al trabajo.

Entre los procesos de acabado destacan: laminado, realce, estampado, encuadernación, alzado, doblado, a grapa, hot melt, etcétera.⁹⁶

B. Laminado

En general, es el proceso de adherir entre sí dos materiales planos, como papel con plástico transparente, también se le llama plastificado. Existen varios tipos de plastificado.⁹⁷

El laminado o plastificado se aplica con prensas de calor y rollos de plástico, éste se utiliza para aumentar la vida útil del libro y obtener una mejor presentación del producto final.

Existen diferentes grosores de plástico y, al igual que el barniz, es importante considerar que al aplicarlo se oscurece un poco, por lo que este plastificado brinda al papel mayor grosor y resistencia.⁹⁸

Este acabado puede ser mate, semimate o brillante, agrega protección a los impresos y puede ser de diferentes tipos: barnizado de máquina, barnizado ultravioleta (UV) y barnizado en serigrafía. También se puede utilizar una combinación de los dos en mate y brillante. Para este proceso es necesario hacer un negativo de la partes específicas a barnizar, y se conoce como barniz a registro.

El barniz de máquina es transparente y se aplica con un equipo de offset, encima de la impresión de tintas ya realizada y cuando ésta ha secado para darle brillo al trabajo.

El barniz ultravioleta es de alto brillo, es líquido y al pasar por una lámpara de luz ultravioleta seca y cobra consistencia, así como una apariencia de plastificado, aunque es menos resistente.

En Editorial Scorpio se utiliza el plastificado UV brillante con el fin de aminorar los costos.

C. Realce

Es el proceso mediante el cual se resalta resaltar algún detalle de la portada, puede ser

⁹⁶ <http://www.preprensa.com.mx/docs.php?id=6>, consultada en 20 de diciembre de 2011.

⁹⁷ Rafael Quintana Orozco, *op. cit.*, p. 18.

⁹⁸ *Idem.*

una imagen o tipografía. Para este proceso se requiere hacer placas metálicas de zinc con base en el negativo de esa imagen o tipografía.

I. Placas metálicas para realce

Este proceso se llama fotograbado y en él se realizan las placas que se utilizan como matrices para el realce o el estampado.

Este proceso se basa en dos principios:

1. Fotográfico. Utilizando un positivo o un negativo se coloca sobre una pieza de metal al que previamente le fue aplicada una sustancia sensible a la luz, se expone a luz intensa y en todas las áreas del metal donde el positivo o negativo no dejó pasar la luz, que es donde esa sustancia sensible a la luz no se fija en el metal al aplicarle el siguiente proceso.
2. Químico. La pieza metálica, una vez que fue expuesta a la luz, se mete en un recipiente con ácidos corrosivos, los cuales en las áreas donde el positivo o negativo reservó de la luz actúan para “comerse” hacia dentro el metal, delineando así en él las formas que tendrá la placa final.⁹⁹

Para el grabado sobre placas de acero se combinan cuatro métodos:

1. Fotograbado. Es el mismo proceso antes mencionado.
2. Pantógrafo. Con matrices donde se tienen diferentes tipos de letras, tiene una punta de diamante que graba el metal con los trazos de dichas letras.
3. Buril. Herramienta de acero más duro, con filos de diferentes formas, se usa para profundizar y/o detallar los trazos del pantógrafo y/o los fotograbados.
4. Impresión con tinta. Se aplica sobre las hendiduras de la placa tinta para grabado en acero, y se coloca la placa en una prensa especial para esta técnica (un volante –manual– o una timbradora –automática–) que la presiona contra el papel, descargando así la tinta. En caso de no usar tinta, el papel también se graba y la técnica es llamada realce o grabado en seco.¹⁰⁰

II. Proceso del realce

Las placas de cinc se colocan por la parte trasera de la portada y se hace presión. Así la imagen o el texto destacado sobresalen de todo el forro plano.

⁹⁹ <http://www.preprensa.com.mx/docs.php?id=6> consultada en 20 de diciembre de 2011.

¹⁰⁰ <http://www.preprensa.com.mx/docs.php?id=6> consultada en 20 de diciembre de 2011.

D. Estampado

También llamado hot stamping. Éste es un tipo de impresión con tres elementos fundamentales:

1. La placa. Se hace con un fotograbado en cinc grueso, con la forma de la imagen o texto a imprimir.
2. La máquina. Se adapta una máquina impresora de tipos, en cuya plancha se hacen perforaciones y dentro de éstas se introducen como fuentes de calor resistencias eléctricas. La placa se fija con pegamento o tornillos a la plancha.
3. El foil. Es una película de plástico transparente que se fabrica en rollos y sobre la cual va pegada una delgadísima capa adherible al material a imprimir por medio de calor.¹⁰¹

Al colocarse el papel en la máquina y cerrarse la prensa, el foil queda prensado entre la placa y el papel, de modo que éste se adhiere sobre el papel, con el mismo dibujo de la placa de cinc. Existen metálicas, de colores y holográficas.

3.4.5 Impresión Interiores

A. Papel

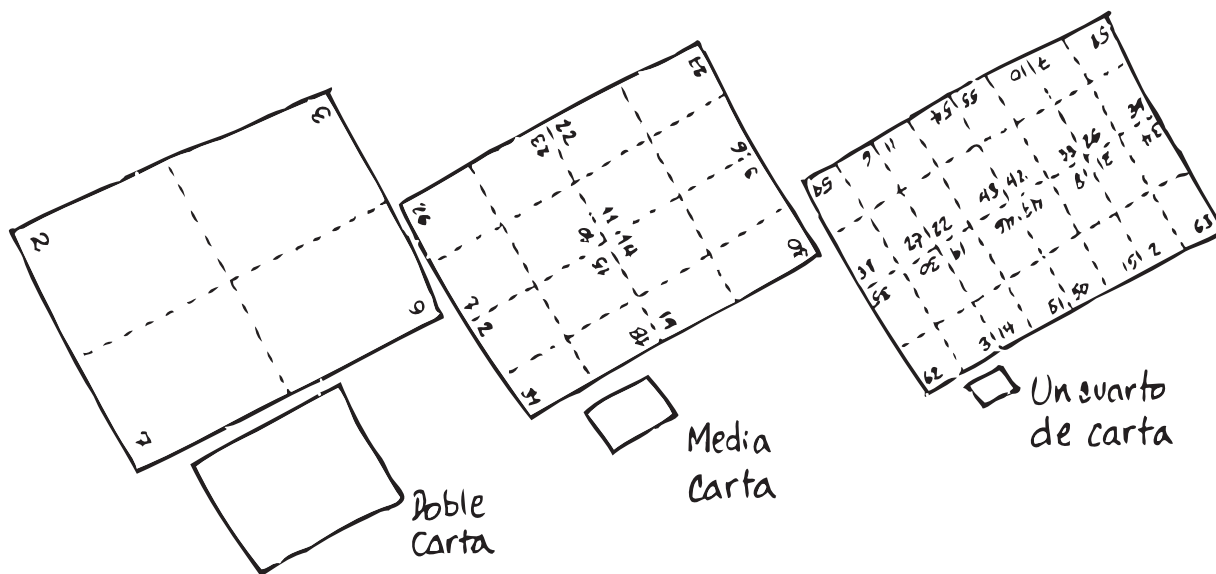
En este proceso no es necesario el papel estucado porque son libros con textos largos y pocas imágenes que, además, se imprimen a una tinta. La razón sigue siendo la economía. Así que se utiliza el papel bond.

Este papel es el más común, es poroso y no tiene brillo, por eso es ideal para imprimir textos a una o dos tintas sin alto registro.

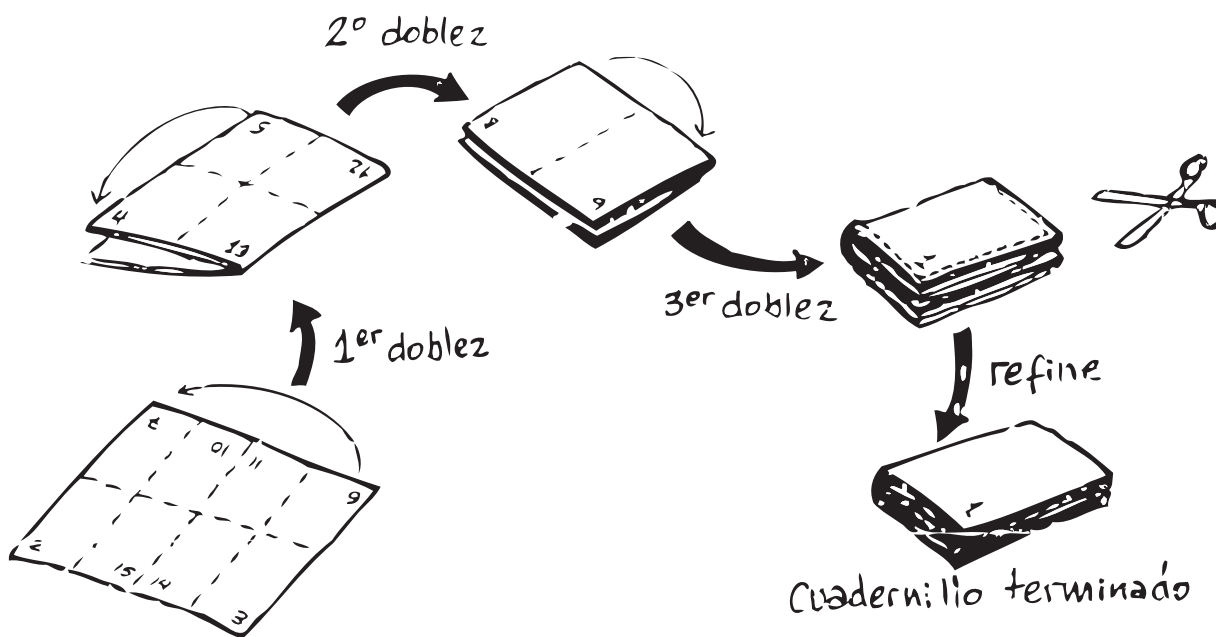
I. Pliegos

El pliego es la hoja de papel extendida que mide, en este caso, 57 x 87 cm (existen otras medidas, pero en la editorial se utiliza ésta porque es perfecta para imprimir los libros en tamaño media carta sin desperdiciar papel).

¹⁰¹ <http://www.preprensa.com.mx/docs.php?id=6>, consultada en 20 de diciembre de 2011



Así, cada pliego que se imprime debe compaginarse y formarse de manera que al doblarlo se formen cuadernillos.



B. Impresión

Los interiores siempre se imprimen a una tinta: negra por los dos lados, esto se representa como 1x1 (una tinta por los dos lados).

3.5 Encuadernación

Quiere ejecutar un número determinado de pasos y dobleces.

Gerardo Kloss Fernández

Es el proceso ordenado de unir, juntar o coser varios pliegos de papel (capillas) y ponerles su cubierta (forros).

Es decir, aquí se “compagina y arma para la encuadernación, en donde se cose, pega y se le da el acabado final.”¹⁰²

Se requiere realizar una serie de pasos para encuadernar sin importar el tipo de encuadernación que se desee:

3.5.1 Corte o refine

El corte se puede realizar en las siguientes circunstancias. Cuando el impresor recibe el papel. Este corte se realiza con una escuadra perfecta, ya que en ocasiones los pliegos de papel vienen de fábrica con diferentes medidas y este corte evita problemas. En general a un pliego se le quitan 6 mm de refinado.

Cuando los pliegos ya están impresos se realiza el corte en las marcas del documento. Por esta razón es importante dejar los 5 mm de rebase para que no haya filos blancos, sobre todo cuando los elementos salen de las páginas.

Cuando el libro está terminado, entonces el corte se hace fuera de las marcas finales y el refinado cuando está encuadernado. “El proceso de refinado de libros se realiza con guillotinas trilaterales, las cuales cortan en dos pasos los tres lados del libro.”¹⁰³

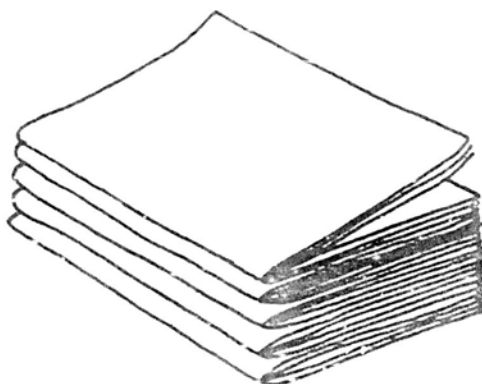
3.5.2 Capillas

Las capillas son los pliegos de los interiores impresos, doblados y alzados sin encua-

¹⁰² Luis Argüelles Lona, *op. cit.*, p. 38.

¹⁰³ Rafael Quintana Orozco, *op. cit.*, p. 16.

dernar. Éstas se entregan cuando ya se imprimió el libro. Su finalidad es brindar tranquilidad a la editorial de que el impresor terminó la impresión de todos los interiores, y a éste le sirve para comprobar su entrega y tramitar su pago en el área de contabilidad.



3.5.3 Alzado

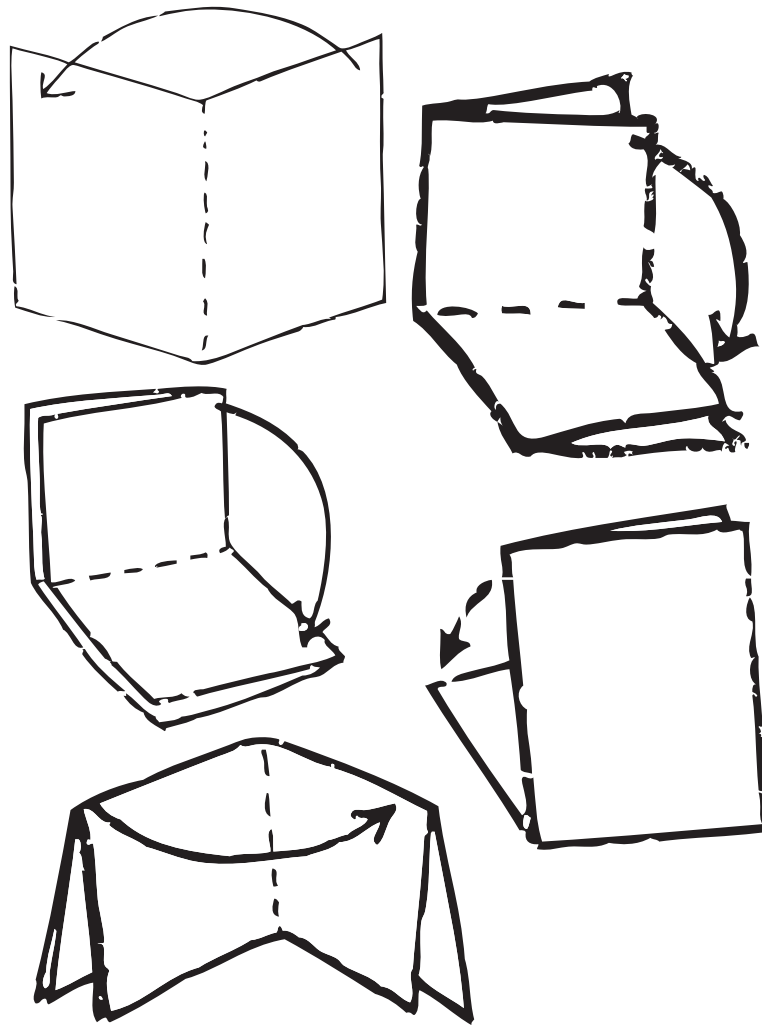
Se refiere al proceso de poner en orden los pliegos que componen el libro. El alzado normal es cuando los pliegos van uno encima del otro. Al realizar este tipo de alzado se puede observar en el lomo la signatura (es la señal con números o letras que se pone al pie de la primera plana de cada pliego para que el encuadernador se vaya guiando) o control de alzado. Al realizar este proceso se debe tener cuidado porque si se colocan mal los pliegos, el libro terminado no tendría la secuencia numeral correspondiente.

Existe otro tipo de alzado llamado encajado, que consiste en introducir un pliego dentro de otro. Este tipo de alzado se utiliza para la encuadernación a caballo. Editorial Scorpio se prefiere el alzado normal porque son 160 páginas y conviene que sean pegadas.

3.5.4 Doblado

Lo más importante en este proceso es saber la cantidad de dobleces y la dirección de los mismos (se realiza con base en la formación de los pliegos).

Existen máquinas dobladoras que pueden realizar hasta cinco dobleces. Aquí los operadores ajustan el grosor del papel y la postura del impreso para que se doble en el lugar correcto.



3.5.5 Tipos de encuadernación

Hay diferentes tipos y sistemas según el método de confección o materiales utilizados.

A. Rústica

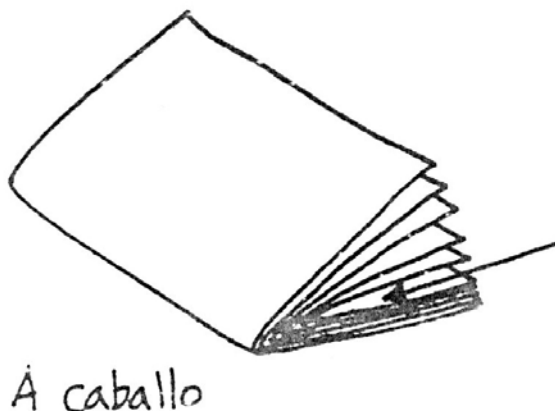
Este tipo de encuadernación consiste en una cubierta de cartulina. Las capillas del libro se unen a la cubierta por el lomo, como se explica a continuación:

Esta encuadernación se usa principalmente en libros y consta de cuadernillos cosidos a caballo y pegados entre sí, ya sea con hilo o con pegamento. El bloque de cuadernillos queda sujeto a las pastas por medio de las guardas, que sin hojas de papel que se pegan tanto al bloque como a las pastas.¹⁰⁴

¹⁰⁴ *Ibid.*, p. 17.

B. A caballo

Consiste en alzar pliegos uno dentro de otro doblados por la mitad, haciendo que el doblez sea su lomo y en el cual se colocan las grapas.



C. Tapa dura

Se utilizan tapas de cartón recubiertas con algún material. Se une la portada mediante guardas. En general, va cocido.

Tela: el recubrimiento de la cartulina puede ser tela o piel.

Cartoné: recubierta con papel grueso.

Media encuadernación. El lomo es recubierto con tela o piel.

Pasta: cubierta con piel natural.

Flexibook: cubierta con plástico.

D. Wire-O

Se utiliza cuando el impreso no requiere una portada definida y se desea mantenerlo abierto en una página determinada por mucho tiempo. Este proceso es igual al engargolado la diferencia radica en que el gusano es de metal.¹⁰⁵

E. Hot melt

Consistente en pegar sus interiores entre sí y en el lomo pegar los forros mediante un adhesivo que se funde al calor en un crisol y que endurece al volver a la temperatura ambiente.

En Editorial Scorpio siempre se utiliza el encuadernado en Hot melt por ser un proceso económico.

3.5.6 Retractilado

Éste es el último paso que se realiza en la encuadernación. Consiste en envolver el libro con un plástico delgado y ajustado al libro para que no se maltrate y permanezca el mayor tiempo posible en buen estado y con las hojas blancas, porque con el paso del tiempo las hojas empiezan a mancharse de amarillo.

3.6 Tiempos de entrega

En general, el tiempo que tarda el impresor en entregar los libros ya terminados es de una semana, pero en caso de que en algún proceso el personal de la editorial se haya retrasado, podemos enviar el libro por partes: primero la portada y luego los interiores. En ocasiones, si corremos con suerte y el impresor no tiene mucha carga de trabajo los libros se entregan en tres días. Se entrega la portada impresa y las capillas para agilizar su pago en el área de contabilidad. En total el tiempo de elaboración de todo el libro es de aproximadamente un mes.

3.7 Almacenamiento

Una vez terminado el libro se almacena en la bodega y se llevan algunos ejemplares a los departamentos de Edición y producción, Ventas, Contaduría y la Dirección General, quienes son los encargados de buscar el posible lector.

La bodega debe ser un área libre de humedad y que tenga una temperatura templada para que los libros se conserven en buen estado.

Aquí se empaquetan todos los pedidos, se limpian los libros de devolución (los que tristemente no se vendieron), se les quita el precio y el código de barras.

3.8 Distribución

*Quiere aumentar el número de piezas vendidas
y el margen de descuento*
Gerardo Kloss Fernández

Sin duda, el gran logro de nuestra experiencia es introducir el libro terminado en los supermercados, en los restaurantes, en los hoteles, etcétera.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Luis Argüelles Lona, *op. cit.*, p. 105.

Lo más difícil no es introducir los libros en las diferentes cadenas de supermercados, sino que el lector se lleve el libro a su casa. En ocasiones nos es difícil hacerlo.¹⁰⁷

La distribución está a cargo de los vendedores, ellos se encargan de presentar el libro a todas las cadenas de supermercados y restaurantes para que éstas realicen los pedidos correspondientes.

En general, cuando llega el libro terminado a la editorial (con anterioridad se hace un trabajo de campo por parte de los vendedores y de la dirección general) ya existen algunos pedidos. De esta forma los vendedores sólo se dedican a presentarlo en los lugares que no se han visitado.

Los principales lugares de venta son Casa del Libro, Nueva WallMart, Samborns, Soriana, Comercial Mexicana y Librería Cristal, entre otras.

3.9 Lanzamiento editorial

Finalmente se lleva a cabo la promoción del libro. Para esto se realiza una presentación en la que el autor firma algunos libros. En este evento se cita a la prensa, la televisión y la radio; en ocasiones se compra un espacio en algún medio impreso. Claro cuando hay dinero, cuando no, ni siquiera se realiza la presentación.

En realidad, ésta es una de las deficiencias de la editorial, porque no invierte en publicidad y en ocasiones es muy difícil que un tiro de tres mil ejemplares se venda en poco tiempo.

3.10 Lector

Es el depositario final de todo el proceso, es un crítico feroz atento al precio, la pertinencia temática del texto, el enfoque empleado por el autor y su calidad científica, literaria o artística, las erratas, la mala o buena impresión, la calidad del papel, la resistencia y la flexibilidad de la encuadernación, la funcionalidad del libro como objeto manuable, la belleza o cuando menos la legibilidad del diseño y absolutamente todo lo que pudo haber salido mal en el proceso editorial.

¹⁰⁷ Entrevista con Georgina Greco.

También, en ocasiones el lector se muestra atento a las cosas que salen bien. Pero la admiración del lector por un libro bien hecho puede brotar de una actitud observadora originada en su buen gusto, en su actitud crítica y sobre todo en su experiencia ante el “libro”, es decir, en México una minoría de lectores con estas características reconoce una minoría de libros bien hechos y los discierne con facilidad respecto a los que están mal hechos.

En cambio, la reacción de una mayoría de lectores ante una mayoría de libros bien hechos no se suelen enunciar racionalmente, sino que se expresa en una sensación de molestia e inconformidad que en el mejor de los casos se queda en indiferencia frente al propio libro. La molestia sólo se verbaliza cuando es demasiado el esfuerzo adicional requerido para llevar adelante la lectura y, aún así, a veces se suele culpar de este esfuerzo injustificadamente al autor, a su obra o a la lectura misma.¹⁰⁸

El mayor éxito es que el lector se lleve el libro a su casa. La editorial siempre ha incluido sus teléfonos para cualquier punto de vista. Y, efectivamente, las personas llaman para averiguar si existe la posibilidad de hacer un segundo libro sobre el tema, cuando éste le ha gustado o para que le recomienden otros libros sobre el tema o el mismo autor. Sin embargo, no todos los comentarios son positivos, las llamadas más difíciles son aquellas que realizan para señalar errores.

Considero que esta acción es importante para la Editorial, pues mantiene una interacción con el lector.

3.11 Inventarios

¿Cómo se decide discontinuar un libro?

Cuando ya no se vende, muchos fueron un total fracaso, otros tuvieron su auge y perecieron. Lo importante de un libro es que sea actual, toda su estructura debe ser actual, el texto y su presentación visual debe ser muy atractiva.

Por ejemplo, el libro del *Chupacabras* fue un éxito rotundo, pero luego pasó la euforia y me quedé con cuatro mil ejemplares. Ahora no se vende.¹⁰⁹

El inventario es una relación de todos libros. Cada que se publica una novedad se registra en el inventario una vez que llegue impresa.

¹⁰⁸ Gerardo Kloss Fernández, *El papel del editor*, México, UAM 1998, p. 12.

¹⁰⁹ Entrevista con Georgina Greco.

Ésta es una relación o base de datos en programa Excel en la que se observa el año en el que se imprimió y cuántos ejemplares hay en existencia.

Cuando se tiene en el almacén únicamente 200 ejemplares se debe solicitar un nuevo tiraje de mil ejemplares. Sólo en algunos títulos, sobre todo los que tienen garantizado el éxito, cuando en la bodega sólo existen mil ejemplares, se solicita de nuevo una impresión de tres mil ejemplares.

3.12 Aspectos legales

La editorial realiza un contrato para el autor donde se especifican las características de la edición, sus límites legales y el pago que recibirá por la reproducción y venta de la obra.

El autor recibe, en una sola entrega, una cantidad total equivalente a la contratada y libera a la editorial de futuras reclamaciones; esta práctica es común para ediciones pequeñas cuya distribución es irregular. El autor decide si acepta o no el mecanismo, pero en ocasiones no desea esperar para recibir una cantidad pequeña y prefiere cobrar el total en una sola exhibición¹¹⁰

En Editorial Scorpio, en general, como la obra es encargada al autor, éste cede todos los derechos a la editorial y sólo recibe un pago único que va de los tres mil a cinco mil pesos. Este pago se realiza cuando el autor termina de escribir la obra. Casi un mes después del encargo.

3.12.1 Indautor

Es importante realizar los trámites necesarios para las diversas obras que se publicarán. La dependencia que se encarga de los derechos de autor es el Instituto Nacional del Derecho de Autor (Indautor):

órgano desconcentrado adscrito a la Subsecretaría de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública encargado de proteger y fomentar los derechos de autor, así como, controlar y administrar el registro público del derecho de autor y mantener actualizado el acervo cultural de la nación.

¹¹⁰ Gerardo Kolos Fernández del Castillo, *op. cit.*, p. 133.

⁵⁷ Véase <http://indautor.gob.mx/ficha.html> consultado el 25 de abril de 2013.

⁵⁸ *Idem.*

Indautor es la autoridad administrativa de derechos de autor y derechos conexos que brinda diversos servicios a la comunidad autoral y artística, nacional y extranjera, así como a los respectivos titulares de derechos.¹¹¹

La protección prevista en la Ley Federal del Derecho de Autor dejará intacta y no afectará en modo alguno la protección de los derechos de autor sobre las obras literarias y artísticas.

Esta protección tendrá una vigencia para editores de libros de 50 años contados a partir de la primera edición del libro.

Trámites que atiende Indautor

1. El registro de obras y contratos de cesión y licencias de uso.
2. Autorizaciones a las sociedades de gestión colectiva.
3. Reservas de derechos al uso exclusivo de:
 - Títulos de revistas o publicaciones periódicas.
 - Difusiones periódicas.
 - Nombres de personas o grupos dedicados a actividades artísticas.
 - Personajes humanos de caracterización, ficticios o simbólicos.
4. Obtención del Número Internacional Normalizado del Libro (ISBN) y el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas (ISSN).
5. Celebración de juntas de avenencia.
6. Consultas y asesorías legales.
7. Resolución de infracciones en materia de derechos de autor.
8. Procedimientos de arbitraje.
9. La impartición de cursos de capacitación y orientación para sensibilizar a la sociedad de la importancia del respeto a los derechos de autor para crear una cultura de la legalidad en la era del conocimiento y la tecnología de la información.¹¹²

Pero ¿qué es el derecho de autor?

Indautor menciona que “es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial”.¹¹³

¹¹² http://www.indautor.gob.mx/preguntas/preguntas_generales.html

Las obras que protege la Ley Federal del Derecho de Autor son:

- Literaria
- Musical, con o sin letra
- Dramática
- Danza
- Pictórica o de dibujo
- Escultórica y de carácter plástico
- Caricatura e historieta
- Arquitectónica
- Cinematográfica y demás obras audiovisuales
- Programas de radio y televisión
- Programas de cómputo
- Fotográfica
- Obras de arte aplicado
- De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras y otros elementos como las bases de datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.
- Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más a fin a su naturaleza.

Lo que no protege la Ley Federal del Derecho de Autor es:

- Las ideas en sí mismas, las fórmulas, soluciones, conceptos, métodos, sistemas, principios, descubrimientos, procesos e invenciones de cualquier tipo.
- El aprovechamiento industrial o comercial de las ideas contenidas en las obras.
- Los esquemas, planes, o reglas para realizar actos mentales, juegos o negocios.
- Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que su estilización sea tal que las conviertan en dibujos originales.
- Los nombres y títulos o frases aislados.
- Los simples formatos o formularios en blanco para ser llenados con cualquier tipo de información, así como sus instructivos.
- Las reproducciones o imitaciones, sin autorización, de escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o división política equivalente, ni las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales gubernamentales, no gubernamentales, o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.
- Los textos legislativos, reglamentarios, administrativos o judiciales, así como sus traducciones oficiales. En caso del ser publicados, deberán apegarse al texto oficial y no conferirán derecho exclusivo de edición.

Sin embargo, serán objeto de protección las concordancias, interpretaciones, estudios comparativos, anotaciones, comentarios y demás trabajos similares que entrañen, por parte de su autor, la creación de una obra original.

- El contenido informativo de las noticias, pero sí su forma de expresión, y
- La información de uso común tal como los refranes, dichos, leyendas, hechos, calendarios y las escalas métricas.

En el caso de las obras póstumas y las obras hechas al servicio oficial de la Federación, las entidades federativas y los municipios, siempre y cuando la divulgación se realice dentro del periodo de protección a que se refiere el párrafo anterior. Pasados los términos previstos en los párrafos que anteceden, la obra pasará al dominio público.

A. Registro de una obra

- a) Llenar el formato RPDA-01 (solicitud de registro de obra), identificado con la homoclave INDAUTOR-00-001, por duplicado.
- b) Presentar dos ejemplares de la obra.
- c) Efectuar el pago (único) de derechos a través del formato de hoja de pago electrónico, por la cantidad de \$198.00 en cualquier Institución bancaria. Siendo necesario presentar, en caso de personas morales, el instrumento notarial documento legal correspondiente, así como la de su representante legal. En caso de que el titular sea persona diferente al autor el documento para acreditarlo (contrato de transmisión de derechos patrimoniales, carta de colaboración, obra por encargo, etcétera).
- d) Entregar los documentos en las ventanillas de la Dirección del Registro Público del Derecho de Autor, en la planta baja de este Instituto ubicado en Puebla 143, Col. Roma, Delegación Cuauhtémoc, en el horario de 9:30 a 13:30 horas de lunes a viernes. El plazo para otorgar la respuesta al trámite es de 15 días hábiles.¹¹⁴

B. Registro de contrato

Se deben cumplir con los requisitos siguientes:

- a) Llenar el formato RPDA-03 (solicitud de registro de contrato), identificado con la homoclave INDAUTOR-00-002, por duplicado.
- b) Presentar dos ejemplares con firma autógrafa del contrato, o en su caso, un ejemplar del contrato con firmas autógrafas y el comprobante de pago de de-

¹¹⁴ http://www.indautor.gob.mx/preguntas/preguntas_generales2.html consultado el 25 de abril de 2013.

- rechos por concepto de expedición de copia certificada del mismo para que esta se integre en su expediente.
- c) Efectuar el pago (único) de derechos a través del formato de hoja de pago electrónico, por la cantidad de \$1043.00 si el contrato es normal o \$522.00 si el contrato es tipo, en cualquier Institución bancaria.
 - d) Documento que acredite la existencia de la persona moral.
 - e) Documento que acredite la personalidad del representante legal.
 - f) Traducción al español de los documentos que se acompañan en idioma distinto.¹¹⁵
 - g) Identificación oficial del mandante mandatario y testigos (solo en caso de que se presente carta poder).

3.12.2 ISBN

Número Internacional Normalizado del Libro (ISBN por sus siglas en inglés, International Standard Book Number). Es la identificación que se le da a un título o a una edición de un título de un determinado editor de acuerdo con la costumbre internacional y deberá aparecer impreso en la publicación al reverso de la portada, en la página legal o en lugar visible.

El ISBN sustituye los largos registros de descripción bibliográfica, ahorra tiempo y errores de copia.

1. Permite la compilación y actualización de directorios sobre ventas de libros
2. Puede ser leído por la mayoría de las máquinas gracias al código de barras Bookland Ean de 13 dígitos.
3. Controla las cifras de ventas.
4. Se puede utilizar en publicaciones electrónicas para identificar un producto de software concreto.

El ISBN lo deben utilizar:

- Editores.
- Empresas editoriales.
- Librerías.
- Bibliotecas.
- Servicios de libros impresos, centros de distribución y mayoristas.
- Organizaciones de servicios centralizados para bibliotecas que crean copias para préstamo.¹¹⁶

¹¹⁵ *Idem.*

¹¹⁶ *Idem.*

El ISBN debe aparecer impreso en:

- Al reverso de la portada.
- En la página legal.
- En la parte inferior de la portada externa
- En el pie de la portada si es que no hay espacio en ningún otro lugar.
- En la parte inferior del reverso de la sobrecubierta, o de cualquier otra funda protectora o envoltura.
- En la base del lomo (sólo sí el producto es un libro en rústica).
- En la etiqueta de la caja, si es que la hay (casete, disquete, CD-ROM, etcétera).
- En la pantalla de visualización del título, o en la primera pantalla (CD-ROM, publicaciones en internet).
- En los créditos de materiales audiovisuales (películas, videos, entre otros).

Trámite para el ISBN por primera vez

Personas físicas

Es necesario presentar conjuntamente los siguientes formatos:

- ISBN-01A
- ISBN-01
- ISBN-02A
- Pago a través de la hoja de ayuda e5cinco.

Formato ISBN-01A, a través de este formato se dará de alta en el Padrón de Editores de la Agencia Nacional del ISBN; debe de acompañarse de copia simple de identificación oficial del solicitante.

Formato ISBN-01 mediante el cual solicitará la cantidad de números ISBN.

Formato ISBN-02A, deberá presentarse por cada número de ISBN solicitado, debidamente llenado y requisitado en cada una de sus partes, con excepción del numeral 1 donde sólo es necesario asentar el título definitivo de la obra. Así mismo, se le anexará el pago individual emitido por alguna institución bancaria, mediante el formato E5cinco; el costo actual por cada número de ISBN es de \$108.00 M.N., el pago se lleva a cabo a través de la hoja de ayuda para el pago en Banco.

Toda la documentación presentada debe estar por duplicado y los formatos donde se requiera firma del solicitante o representante legal ésta debe ser autógrafa; y se tienen 6 meses como máximo para la comprobación al uso del número de ISBN.

Personas morales

Es necesario presentar conjuntamente los siguientes formatos:

ISBN-01A

ISBN-01

ISBN-02A

Pago a través de la hoja de ayuda e5cinco.

Formato ISBN-01A, a través de este formato se dará de alta en el Padrón de Editores de la Agencia Nacional del ISBN; deberá presentar el documento por medio del cual acredite la existencia legal de la persona moral de que se trate, así como el documento con el que acredite la personalidad del representante, en ambos casos deberá presentar original o copia certificada con copia simple y pagando el cotejo correspondiente, el cual tienen un costo de \$8.00 (Ocho pesos 00/100 M.N.), lo anterior con la finalidad de devolver al final del trámite el original o la copia certificada, sino de lo contrario esta quedará en el archivo de esta Agencia. El pago de cotejo se realiza mediante la hoja de ayuda para pago en bancos por concepto de cotejo.

Formato ISBN-01, mediante el cual solicitará la cantidad de números ISBN.

Formato ISBN-02A, deberá presentarse por cada número de ISBN solicitado, debidamente llenado y requisitado en cada una de sus partes, con excepción del numeral 1 donde sólo es necesario asentar el título definitivo de la obra. Así mismo, se le anexará el pago individual emitido por alguna institución bancaria, mediante el formato e5; el costo actual por cada número de ISBN es de \$152.00 (Ciento cincuenta y dos pesos 00/100 M.N.), el pago se lleva a cabo a través de la hoja de ayuda para el pago en Banco.

Toda la documentación presentada debe estar por duplicado y los formatos donde se requiera firma del solicitante o representante legal esta debe de ser autógrafa; y se tienen 6 meses como máximo para la comprobación al uso del número de ISBN. Contados a partir del otorgamiento de los números al solicitante.

La página legal debe de contener:

De acuerdo con el artículo 53 de la Ley Federal del Derecho de Autor, los editores deben hacer constar en forma y lugar visibles de las obras que publiquen los siguientes datos:

- Nombre, denominación o razón social y domicilio del editor.
- Año de edición o reimpresión.
- Número ordinal que corresponde a la edición o reimpresión, cuando esto sea posible.
- Número Internacional Normalizado del Libro (ISBN).
- **Datos del impresor.**

De acuerdo con el artículo 54 de la Ley Federal del Derecho de Autor, los impresores deben hacer constar en forma y lugar visibles de las obras que publiquen los siguientes datos:

- Su nombre, denominación o razón social.
- Su domicilio.
- La fecha en que se terminó de imprimir.

Se requiere un nuevo ISBN en estos casos:

En el título o edición de un libro por parte de cada editorial.

En el caso de ediciones revisadas.

En cambios de formato.

Cuando un mismo título se publica dentro de una serie y de manera individual ¹¹⁷

El ISBN no cambia cuando:

En las impresiones o reimpressiones inalteradas de libros que mantengan el formato y se publiquen por el mismo editor. En caso de variación del precio¹¹⁸

3.12.3 ISSN

El Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas, (ISSN por sus siglas en inglés, International Standard Serial Number), está formado por ocho dígitos divididos en dos grupos de cuatro, separados por un guión, que incluyen un dígito verificador que permite la identificación de la publicación seriada que lo posee, vigente o que dejó de publicarse sin importar su lugar de origen, idioma o contenido. El conjunto de dígitos debe ir precedido por las siglas ISSN. El ISSN es gratuito.

Trámite del ISSN por primera vez

Para realizar el trámite de solicitud de números ISSN se debe de cumplir con los requisitos siguientes:

A) Presentar el formato ISSN-01-A, Cédula de Integración si es la primera vez que se va a solicitar números ISSN, con el objeto de que la persona física o moral sea integrada al Padrón Nacional de Editores.

En caso de ser una persona moral, deberá presentar el documento por medio del cual se acredite la legal existencia de la persona moral de que se

¹¹⁷ http://www.indautor.gob.mx/preguntas/preguntas_agencia.html consultado 14 diciembre de 2013.

¹¹⁸ http://www.indautor.gob.mx/preguntas/preguntas_agencia2.html consultado 15 diciembre de 2013.

trate, así como el documento con el que acredite la personalidad del representante, en ambos casos deberá presentar original o copia certificada acompañado de copia simple y pagando el cotejo correspondiente, el cual tienen un costo de \$8.00 (Ocho pesos 00/100 M.N.), lo anterior con la finalidad de devolver al final del trámite el original o la copia certificada, sino de lo contrario esta quedará en el archivo de esta Agencia. El pago de cotejo se realiza mediante la hoja de ayuda para pago en bancos por concepto de cotejo.

B) Presentar el formato ISSN-01-A, Solicitud de ISSN por cada uno de los títulos de las publicaciones periódicas que solicita, acompañando de un ejemplar de la publicación periódica para la cual requiere el número.

Toda la documentación presentada deberá estar por duplicado (original y copia), es importante que los formatos estén debidamente llenados y requisitados en todas y cada una de sus partes así como plasmar la firma autógrafa del solicitante o del representante legal en su caso.

ISSN **subsecuentes**

Para realizar el trámite de solicitud subsecuente de números ISSN se debe de cumplir con los siguientes requisitos:

A) Presentar el formato ISSN-01-A, Solicitud de ISSN por cada uno de los títulos de las publicaciones periódicas que solicita, acompañando de un ejemplar de la publicación periódica para la cual requiere el número.

Toda la documentación presentada deberá estar por duplicado (original y copia), es importante que los formatos estén debidamente llenados y requisitados en todas y cada una de sus partes así como plasmar la firma autógrafa del solicitante o del representante legal en su caso.

¿Qué debe de contener la página legal?

De acuerdo con el artículo 53 de la Ley Federal del Derecho de Autor, los editores deben hacer constar en forma y lugar visibles de las obras que publiquen los siguientes datos:

1. Nombre, denominación o razón social y domicilio del editor.
2. Año de edición o reimpresión.
3. Número ordinal que corresponde a la edición o reimpresión, cuando esto sea posible.
4. Número Internacional Normalizado del Libro (ISSN).

Nota: Existen algunas variaciones en los datos que debe contener la publicación periódica, ya sea que se trate de una publicación impresa, en CD, o en la web, en virtud de ser presentaciones y formas de comunicación diversas contando cada una con su propio ISSN.

De acuerdo con el artículo 54 de la Ley Federal del Derecho de Autor, los impresores deberá hacer constar en forma y lugar visible de las publicaciones que impriman:

1. Su nombre, denominación o razón social;
2. Su domicilio,
3. La fecha en que se terminó de imprimir.

Además el artículo 102 del Reglamento de la Ley Federal del Derecho de Autor, dispone que además de lo anterior el número ISSN asignado deberá aparecer en el ángulo superior derecho de la portada o cubierta de cada uno de los fascículos de la publicación seriada o en lugar visible.¹¹⁹

De todos modos es importante que verifique los datos en la página web de Indautor, ya que siempre cambian algunos rubros, el costo y los formatos.

¹¹⁹ http://www.indautor.gob.mx/preguntas/preguntas_agencia2.html consultado 14 diciembre de 2013.

Conclusiones

Se hacen libros para que sean leídos, para que transmitan el conocimiento, patrimonio acumulado de toda la humanidad, característica fundamental del libro. Excelente medio de transmitir conocimiento... Hacemos libros para que dos inteligencias se encuentren, a través del diálogo más íntimo y más enriquecedor.¹²⁰

La edición de libros no es una tarea sencilla, por ello los estudiantes de comunicación que se decidan por esta profesión deben informarse bien y por lo menos tener una visión general del trabajo al que se enfrentarán, pues de esto depende que sean capaces de resolver el quehacer editorial del día a día.

La reflexión más importante que quiero destacar de este trabajo es que el libro es un medio de comunicación y, por ende, la industria editorial también lo es por lo que obviamente debe ser dirigida por comunicólogos. Y lo expreso porque considero que las personas los mejores capacitadas para estos cargos son las egresadas de la licenciatura de comunicación.

En la industria editorial encontramos a profesionales de diversas disciplinas que son muy capaces, como los egresados de la Facultad de Filosofía y Letras, y que compiten hombro con hombro con los comunicólogos; otros son los diseñadores de la ENAP o de la UAM. No obstante, sin duda los alumnos egresados de Ciencias de la Comunicación, considero, se encuentran más capacitados y tienen una mejor visión para esta profesión. En este camino, incluso, he trabajado con egresados de La IBERO, UIC, Salle o ITAM, y en verdad, ellos son fantásticas personas, pero no tienen la capacidad de ver las cosas de esa forma analítica que sólo he visto en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la FCPYS, por lo que el objetivo de este trabajo fue pensado para contribuir a la profesionalización de los comunicólogos.

Asimismo, esta investigación se da en un contexto económico donde la supervivencia de la industria editorial es cada día más difícil, debido a los bajos índices de lectura en nuestro país, ya que se dice que los mexicanos difícilmente leen, menos aún compran libros.

¹²⁰ *Idem.*

Según el estudio del 2012 de INEGI 87% de los hogares mexicanos tiene entre uno y 30 libros en su casa; mientras que el promedio anual de libros leídos por persona es de 2.94. Además, el INEGI menciona que durante los últimos 50 años entre los libros más leídos en el mundo se encuentran la Biblia, las Citas de Mao Tse-Tung, Harry Potter y el Señor de los Anillos. En México, los géneros de lectura preferidos son novela, historia y "superación personal".

Este dato es importante pues no debemos perder de vista que la edición de libros es un negocio, el cual debe dejar ganancias, así como crear fuentes de trabajo. Ante este panorama es importante promover la creación de mejores libros, que valga la pena no sólo editar sino también leer y, por qué no, que dejen ganancias. El problema radica en que la mayoría de las editoriales se basa en las estadísticas y si el mismo INEGI dice que los libros de superación personal son de los más vendidos, es por eso que vemos en el mercado tanto libro relacionado con este tema, pues es un buen negocio. Y, desafortunadamente, estos libros son los que dejan más ganancias; éstos de literatura comercial, de uso desechable que se editan por moda o auge o por estadísticas.

Sin embargo, el libro en sí, aunque sea el mejor o el peor en su estilo no se vende solo, debe existir toda una investigación y planeación para que sea un éxito. Sí, aunque no valga la pena, y este trabajo muestra los parámetros básicos para que los estudiantes se planteen de forma general cómo editar un libro.

Así, les puedo afirmar que es fácil formar una editorial, pero lo difícil es mantenerla a flote y mediante la venta de los libros. En el caso de Editorial Scorpio, se puede decir que sobrevivió debido a que en esa época la competencia en el mercado editorial aún no era tan alta. En la actualidad sería muy difícil que sobreviviera a tantas nuevas editoriales y sobre todo se sostuviera sólo de las ventas, ya que es difícil que las personas compren libros y si le agregamos la piratería. Sin embargo, en ocasiones esta competencia permite reinventarse y estar a la vanguardia.

En este contexto, reiteramos que la labor del editor es muy importante, pues debe estar al día en el papel que deben desempeñar desde el escritor, el corrector de estilo, los diseñadores y el impresor (incluso debe estar bien documentado sobre las nuevas tecnologías para darle mayor difusión al libro) entre muchos otros colaboradores que intervienen en la producción editorial, porque finalmente sobre sus hombros recae toda la responsabilidad.

Por lo tanto, todos los colaboradores son importantes, así como todos los aspectos que conllevan a la edición de un libro; desde la elección del tema; una excelente corrección de estilo, clara y concisa; que el diseño, sobre todo el de la portada, sea el correcto obviamente de acuerdo con la temática; además de que la impresión y el encuadernado se realicen con calidad.

En el presente trabajo, el apartado de diseño es más detallado porque escribir, editar y corregir son habilidades que todo comunicólogo aprende en la Facultad y las puede realizar de forma inmediata cuando termina la carrera, pero el aspecto del diseño debe saberlo cualquier persona que aspire a ser un buen editor, escritor o corrector, ya que siempre se trabaja de la mano con el diseñador, y es importante ver las cosas desde este punto de vista para que haya un mejor entendimiento en cómo deben hacerse las cosas, sólo así fluyen las ideas y, por ende, se realiza un mejor trabajo en cuanto a la originalidad y calidad de los detalles del terminado.

Por lo anterior, considero que la información planteada en este trabajo colabora con la profesionalización de los estudiantes de comunicación en la edición en libros. Así como alienta a los profesionistas, de esta área, a tener la convicción y el compromiso de elaborar cada libro de la mejor manera y teniendo el conocimiento de cómo trabajar para que llegue al lector deseado.

Por último, otro propósito de este trabajo es que funcione como un primer acercamiento a la edición y producción de libros, a fin de que los comunicólogos tengan las bases para que puedan situarse de forma preferencial en este contexto laboral.

Fuentes

Bibliografía

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de Investigación*, México, Editores Mexicanos Unidos, 4ª ed., 1980, 190 pp.

Campbell, Federico, *El periodismo escrito*, México, Ariel, 1994, 192 pp.

Del Castillo Hermosa, Jaime, *La empresa ante los medios de comunicación*, Barcelona, Ediciones Edusto, 1993.

García Laguardia, Jorge Mario, *Guía de técnicas de investigación*, México, Publicaciones Cruz, 18ª ed., 1990, 194 pp.

Grupo Lecta, *Técnicas de impresión*, Barcelona, Grupo Lecta, 2008, 21 pp.

Harold, Evans, *Diseño y compaginación de la prensa diaria*, Barcelona, Gustavo Gili, 1984, 181 pp.

Jurado Rojas, Yolanda, *Técnicas de investigación documental: manual para la elaboración de tesis*, monografías, ensayos.

King, Stacey, *Diseño de revistas, pasos para conseguir el mejor diseño*, Barcelona, Ediciones Gili, 2001, 160 pp.

Kloss Fernández del Castillo, Gerardo, *Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, UAM, 2002, 372 pp.

Kloss Fernández, Gerardo, *El papel del editor*, México, UAM, 1998, 264 pp.

Luna C. Antonio, *Metodología de la tesis*, México, Trillas, 1996, 130 pp.

Mejía, Ma. Isabel, *Sobre el diseño editorial, Compilación de textos*, Colombia, Universidad del Valle, 2006, 104 pp.

Paoli, Antonio, *La comunicación*, México, Edicol, 1980.

Rangel Enriquez, Ma. Antonieta, *Taller de redacción*, México, UNAM, 1993, 70 pp.

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, 22^{ed}, Madrid, Espasa Calpe, 2001, p. 400.

Trabajos Académicos

Argüelles Lona, Luis Juan Carlos, *El comunicólogo y su desarrollo profesional en las Editoriales*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 1991, 141 pp.

Badillo Jasso, Efraín Alberto, *El libro y su difusión en México: caso concreto de la XII edición de la feria internacional del libro del Palacio de Minería, marzo 1991-1992*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 1996, 350 pp.

Cabrera Velázquez, Domingo, *Manual de procedimientos para la edición de Gacetas, una experiencia profesional*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 1992, 125 pp.

Castellanos Herrera, Ulises, *Fotoperiodismo: retos y soluciones, una propuesta didáctica*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 2001.

García Barba, Sergio Alberto, *Propuesta de guía de edición para la Coordinación de Publicaciones de la Facultad de Economía de la UNAM*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 2004, 108 pp.

Gido Zamora, José Eduardo, *El proceso de edición del periódico La Jornada*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 1999, 258 pp.

Hernández Flores, Rocío, *Proyecto de creación de una revista de cultura y tradición para Tlahuac*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 2004.

Huelgas García, Lidia P., *Propuesta de contenido y estudio de viabilidad para una revista de la Dirección y Administración general de la Central de Abasto de la Ciudad de México*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 2004.

Martínez Ruiz, *Manual de estilo para el periódico Reforma: ¿uno para todos?*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 2005.

Martínez Trejo, Cándido Agustín, *Descripción del proceso de edición de la Gaceta de la Facultad de Contaduría y Administración*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 1995, 57 pp.

Quintana Orozco, Rafael, *Introducción a los sistemas de impresión*, Tesis LDG. México, Universidad de Londres, 2007, 156 pp.

Rivas Soberón, José Ignacio, *El comunicólogo y su desarrollo profesional en las editoriales*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 1999, 120 pp.

Romero Hernández, Gabriel, *La administración en el proceso editorial para elaborar una revista*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 2002.

Ruiz Ramírez, Concepción, *Guía para la edición de la Revista Chapingo*, Lic. en ciencias de la comunicación, México, FCPYS, UNAM, 2004, 92 pp.

Schmelkes, Corina, *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación* (tesis), México, Harla, 1988.

Entrevistas

Georgina Greco y Herrera, directora general de Editorial Scorpio (8/12/2010)

Fernando Vázquez, director de ventas (28/11/2010)

Fulgencio Bonilla, diseñador. (diciembre de 2010)

Juan Gabriel Caltzonci, facturas (10/10/2010)

Eduardo Platas, chofer repartidor (enero de 2011)

Alejandro Plata, jefe de Almacén (25 de febrero de 2011)

Verónica Castañeda, diseñadora (25 de noviembre de 2010)

Ramón Gálvez, gerente de diseño, Conaculta. (septiembre de 2013)

Masografías

Díaz Fernández, Diandra Valeria *et al.*, *Libro impreso vs. libro electrónico*, México UNAM, 2010, 21 pp, consultado 19/6/2013.

<http://www.ideativa.com.mx/imagen-corporativa.htm>, consultada 10/5/2012.

http://www.inta.gov.ar/activ/comunica/manual/01_intro.pdf , consultada 1/8/2012.

www.inta.gov.ar/activ/comunica/manual/01_intro.pdf, consultada 10/1/2012.

www.prodigyweb.net.mx/disenio/artelogo.html, consultada 10/9/2011.

<http://www.elcomercial.info/20071209-como-y-que-preguntar-para-vender-mas.html>,

consultada 10/10/2012.

<http://es.biz.com/070117/193/5bc0o.html>, consultada 10/10/2012.

<http://www.clie.es/downloads/conocer.pdf>, consultada 1/8/2012.

<http://www2.glauco.it/vitral%20vitral48/lect.htm>, consultada 10/10/2012.

<http://www.baber.biz/tipografia/html/anatomia.html>, consultada 27/10/2010.

http://books.google.com.mx/books?id=cay3UnqeBH4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, consultada 27/10/2010.

http://www.proyectosalohogar.com/El_porque_de_las_cosas/historia_del_libro.htm, consultada 10/10/2012.

<http://www.preprensa.com.mx/docs.php?id=6>, Consultada el 12 de septiembre de 2012.

<http://.indautor.gob.mx/ficha.html> , Consultado el 25 de abril de 2013.

http://www.indautor.gob.mx/preguntas/preguntas_generales2.html, Consultado el 25 de abril de 2013.

http://www.indautor.gob.mx/preguntas/preguntas_agencia2.html, Consultado 14 diciembre de 2013.

http://www.indautor.gob.mx/preguntas/preguntas_agencia.html, Consultado 14 diciembre de 2013.

<http://ieronimustraductores.wordpress.com/2011/05/24/la-correccion-de-estilo-y-sus-simbolos/>. Consultada febrero de 2014.