



Editorial
Origami

MEMORIA

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Jonay Álvarez García

Tutorizado por Bernardo Antonio Candela Sanjuan
Grado en Diseño 2018-2022, Universidad de La Laguna



Trabajo de fin de grado

Autor: Jonay Álvarez García

Tutor: Bernardo Antonio Candela Sanjuan

Grado en Diseño
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© Editorial Origami, 2022.

Resumen

El mundo de la novela gráfica cada día cobra más importancia, tanto en librerías como en editoriales y en el mundo del libro. Cada vez hay más gente interesada en novelas que se representan visualmente, y que no son catalogadas como el típico cómic que ya conocemos la gran mayoría. Estos libros pueden abrir una puerta muy importante de interés social, económico y el más importante: de impacto cultural.

A través de una oportunidad que se nos brinda, tenemos la posibilidad de llevar a cabo un proyecto de un libro ilustrado. "Una pena" es un cuento original de Paloma Balandis, una cuentacuentos experta en la narración oral y la educación de los más pequeños. A través de un audio que Paloma nos facilita, podemos descubrir una historia preciosa que desde el primer momento reconocimos que era la oportunidad perfecta para convertirla en un libro ilustrado. Con el debido trabajo y los pasos adecuados, llegamos a conseguir crear un prototipo del libro, que podría ser capaz de llegar a un público mucho más amplio, e incluso a unos clientes que no tenían antes la posibilidad de conocer la historia de primera mano, ya fuera por su rango de edad, por alguna incapacidad auditiva, o por cualquier situación desfavorable.

Convertimos entonces esta oportunidad en una realidad y junto al libro ilustrado, pudimos crear un sello editorial exclusivamente dedicado a las novelas gráficas tanto infantiles como juveniles y adultas, donde darle una oportunidad a autores e ilustradores canarios será la prioridad de la marca.

En la realización del trabajo, se ha podido trabajar la creación de la marca, del libro ilustrado y de las campañas de promoción de ambos.

Palabras clave: novela gráfica, diseño editorial, arte local, diseño, libro, ilustración, narración, promoción, maquetación.

Abstract

The world of the graphic novel is becoming more and more important, both in bookstores and in publishers and the world of books. There are more and more people interested in novels that are represented visually, and that are not cataloged as the usual "comic book" that the vast majority already know. These books can open a very important door of social, economic interest and the most important: cultural impact.

Through an opportunity that we are given, we have the possibility of carrying out a project of an illustrated book. "Una pena" is an original story by Paloma Balandis, a storyteller expert in oral narration and the education of children. Through an audio that Paloma makes allow us to hear, we can discover a beautiful story that we recognized from the first moment that it was the perfect opportunity to turn it into an illustrated book. With the right work and the right steps, we'll be able to create a prototype of the book, which might be able to reach a much larger audience, and even customers who previously didn't have the chance to hear the story first-hand, either due to their age range, due to some hearing disability, or due to any unfavorable situation.

We then turned this opportunity into a reality and together with the illustrated book, we were able to create a publishing label dedicated exclusively to graphic novels for children, youth and adults, where giving Canarian authors and illustrators a chance will be the brand's priority.

In carrying out the work, it has been possible to work on the creation of the brand, the illustrated book and the promotion campaigns of both.

Key words: novel, publication design, local art, design, book, illustration, graphic narration, promotion, layout.

Agradecimientos

En primer lugar agradecer a mi tutor Bernardo Candela, ya que sin sus indicaciones y motivación este trabajo no hubiera salido adelante. Gracias a Paloma Balandis, la autora de la novela que pude conocer a través de Bernardo, por otorgarme el privilegio de poder ilustrar su novela, comprometerse de lleno en este proyecto y por dejarme publicarla como trabajo de fin de grado.

Gracias a mis seres queridos más cercanos, porque me inspiraron con su feedback y me animaron con su motivación y comprensión.

Por último gracias a Lucas Morales, director de la fundación Cine + Cómic por haberme facilitado la entrevista, la información y la charla con la maquetadora de la editorial Ediciones Idea, gracias a la ilustradora Celia Rodríguez y Alicia Warhola con las que tuve el placer de poder preguntarles por asesoramiento en cuanto a las ilustraciones, el proceso de impresión y la realización de la novela ilustrada.

Índice

1. Resumen	3
2. Abstract	4
3. Agradecimientos	5
4. Introducción	7
5. Objetivos	8
6. Metodología	9
7. Investigación	10

El libro ilustrado

Tipología de libros ilustrados

Estudio de novelas gráficas relevantes

Autores e ilustradores referentes

Editoriales de novela gráfica

Visita a Ediciones Idea y Fundación Cine + Cómic

Identidades visuales de las editoriales

Conclusiones

8. Proyecto	72
--------------------------	-----------

Proceso de Naming

Construcción de la marca

Aplicación de la marca

Libro ilustrado

Bocetos

Diseño de personajes

Diseño editorial del libro ilustrado

9. Conclusión	125
----------------------------	------------

10. Bibliografía	126
-------------------------------	------------

11. Anexos	127
-------------------------	------------

Anexo 1 (Libro ilustrado)

Anexo 2 (Manual Identidad visual corporativa)

Introducción

A continuación se verá reflejado los conocimientos adquiridos en el grado de diseño, partiendo de uno o varios problemas y llevando a cabo un método que resolverán el conflicto que tratamos de solucionar y que podrá establecer unos objetivos que comprendan la función clave de comunicación mediante el diseño que hemos podido generar.

Recopilaremos entonces en esta memoria, el proceso que hemos seguido para la realización del trabajo de fin de grado. Al principio se encuentra la fase de investigación, donde hemos podido estudiar desde la tipología de libros ilustrados hasta novelas gráficas, autores y artistas que han sido referentes internacionales, referentes nacionales y referentes locales, por este orden. Además en esta parte se recoge las conclusiones de la entrevista con la editorial Ediciones Idea, colaboradora con la fundación canaria Cine+Cómic. Posteriormente, estudiamos el mercado editorial enfocado en la novela gráfica, y analizamos sus identidades visuales. Esta investigación da pie a la fase de proyecto, donde expondremos todos los pasos del trabajo que hemos llevado a cabo, desde los bocetos hasta el producto final.

Objetivos

Objetivo principal:

Crear una pieza gráfica ilustrada de cuento narrado.

Objetivos específicos:

Diseñar los personajes de la historia

Diseñar y maquetar el libro ilustrado y la cubierta

Crear la identidad visual corporativa de nuestra marca, una editorial local dedicada a la novela gráfica comprometida con la promoción de los autores canarios.

Realizar carteles promocionales y productos de *merchandising* para promover nuestro proyecto en físico y digital.

Metodología

La metodología de este trabajo consta de unas pautas a seguir poco a poco en la realización del proyecto que se centra en la investigación del libro ilustrado, el análisis del mercado en el que vamos a trabajar, tanto de libros como de editoriales y a través de este estudio, poder proceder a la realización de nuestro proyecto gráfico teniendo en cuenta los datos analizados.

En primer lugar se nos ofrece la oportunidad de crear un material de diseño sobre un cuento que Paloma nos facilita en formato de audio. Tras este acontecimiento decidimos que lo primero era centrarnos en una investigación enfocada exclusivamente a la novela gráfica y a la importancia de ilustrar historias. Estudiaremos todos los tipos de libros ilustrados que existen, desde los infantiles hasta el público adulto. Entonces a partir de ahí podremos estudiar en mayor profundidad los libros ilustrados que ya se han creado, a través de un análisis podremos sacar las características más importantes y podremos aplicar todos los elementos positivos en nuestro propio libro posteriormente.

Tras concluir la investigación, empieza la parte del proceso donde debemos de darle forma a la marca editorial. La creación desde cero de una identidad visual corporativa, que debe destacar en el mercado editorial y debe de funcionar en todas las aplicaciones que vayamos a realizar como por ejemplo en la papelería corporativa o en las portadas de los libros.

Por último la realización del libro ilustrado. Desde los bocetos iniciales hasta el resultado final, le daremos vida a la narración de Paloma y a través del resultado final podremos llevar a cabo la campaña promocional a través de carteles y redes sociales.

Investigación

1. El libro ilustrado
2. Tipología de libros ilustrados
3. Estudio de novelas gráficas relevantes
4. Autores e ilustradores referentes
5. Editoriales de novela gráfica
6. Visita a Ediciones Idea y Fundación Cine + Cómic
7. Identidades visuales de las editoriales
8. Conclusiones

El libro ilustrado

Con el paso del tiempo el libro se ha tenido que adaptar a los cambios que le surgen tanto a la sociedad como al mercado. El libro ilustrado no se queda atrás, este ha ido cambiando dependiendo de los nuevos tiempos y sobre todo los nuevos lectores. Gracias a estos cambios el álbum ilustrado como género, ha producido numerosa literatura. La ilustración en los libros supone para los autores más creativos y artísticos la búsqueda de nuevas soluciones plásticas para relatar su narrativa.

Uno de los rasgos dentro de esta tendencia es la búsqueda de nuevas soluciones plásticas desde “lo infantil” hasta las experiencias del arte adulto y más innovador. Así, estilos y soportes muy distintos predominan en este arte. Además, la presencia de constantemente nuevos ilustradores con nuevas ideas y soportes supone un cambio constante de la función de la imagen dentro del discurso narrativo. En este contexto, los autores optan por la ilustración narrada a la hora de crear obras literarias. El aprovechamiento del contrapunto, que en este caso consiste en representar gráficamente lo que se está narrando frente al texto es clave a la hora de expresar cuestiones como el punto de vista, la temática que se quiere tratar, el tiempo narrativo, etc. Como consecuencia, la ilustración dentro del libro a veces adquiere una especie de entidad propia aportando un concepto o narración paralela y una segunda lectura. Aunque la ilustración acompañe al texto en la narración de la obra, inevitablemente texto e imagen son dos conceptos aparte, que por mucho que se relacionen y se apoyan los unos en los otros, siguen siendo dos elementos separados. Es importante entender que la mayoría de los artistas quieren crear un libro acorde con las tendencias plásticas y literarias del momento. Este concepto encuentra en el libro-álbum su soporte perfecto y requiere una ampliación de los registros comerciales en cuanto a temas, técnicas y diseño. Además, el concepto de “álbum” no se ancla a las recomendaciones por edad y las supera aumentando el número de obras válidas para distintos niveles de lectura al mismo tiempo.

Según una encuesta realizada a librerías en la Feria del Libro de Otoño en la Plaza Mayor de Madrid, los libros ilustrados son los que más se venden. “Muchos los prefieren porque aportan más que el simple texto original. Algunos los compran porque el ilustrador es famoso y siguen su obra. Son obras de arte y tienen un valor coleccionable” comenta uno de los dependientes de la librería Ciudadano Grant.

Como se comenta en la publicación “¿Por qué es tan importante la ilustración?” en el blog de Arteneo: “Hace no mucho la ilustración literaria se relacionaba con una serie de dibujos o pinturas, cuya única función era servir de apoyo a un texto. Este concepto ha evolucionado. Hoy en día, los ilustradores/as son creativos que dan vida a sus obras mediante una profunda investigación y análisis de la narración. Los artistas son conscientes del poder de su trabajo para mostrar los aspectos emocionales que se esconden en el texto.”

Tipología de libros ilustrados

Podemos etiquetar a las novelas gráficas según sus características más importantes y predominantes en dos grandes grupos. Existe el álbum ilustrado y el libro ilustrado. Ambas tienen características que las diferencian y dentro de estas podemos encontrar también diferentes libros con otras denominaciones como el libro ilustrado infantil, el juvenil, el álbum ilustrado sin texto, los cómics, las novelas gráficas, etc.

El álbum ilustrado y el libro ilustrado

El álbum ilustrado se define como un libro en el que la narración se apoya en los dos elementos fundamentales que son texto e imágenes. Y se distingue del libro ilustrado ya que se apoya mucho más en las ilustraciones y la parte gráfica. En un álbum ilustrado la mayor parte de la historia y el desarrollo se aporta en la ilustración y en algunos casos sin este recurso gráfico no podríamos entender la historia que narra el autor. La parte ilustrada es la que más carga narrativa contiene y la que se encarga de comunicar casi entera. El texto será un complemento o incluso hay álbumes ilustrados que no contienen ni una frase dentro del libro. A diferencia del álbum, en el libro ilustrado, la ilustración solo es un recurso de acompañamiento y de comunicación visual del que se puede prescindir para entender la historia de la obra literaria. El libro ilustrado está muy relacionado con el público infantil ya que es su público objetivo más potente y en el que mejor encajan las características de este formato. La fusión de la narrativa tanto verbal como visual, es la mejor solución para crear una obra atractiva a un público infantil donde le llame la atención las ilustraciones y dónde el niño sea capaz al mismo tiempo de querer seguir leyendo la historia.

Además de estas diferencias a grandes rasgos, podemos enfatizar otras diferencias más técnicas entre el álbum ilustrado y libro ilustrado como por ejemplo el público al que va dirigido: El álbum ilustrado es un producto dedicado principalmente a niños de una edad muy infantil ya que la narración puede contarse sola por el medio gráfico y no hace falta que los ni-



Ejemplo de álbum ilustrado del libro Sirenas, por Jessica Love. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.rayuelainfancia.com/blog/sirenas-resena/>



Ejemplo de libro ilustrado del libro Ahora lo entiendo, escrito por Carmen Mateo e ilustrado por Mamen Marcén. [Fotografía]. Recuperado de <https://cuentosquecontar.com/2021/03/10/ahora-lo-entiendo/>

ños requieran de la capacidad para leer o entender mensajes escritos. Mientras que la mayoría de los libros ilustrados tienen unos rangos de edad mucho más amplios y avanzados. Esto se debe a que suele tener una narración escrita mucho más potente y las ilustraciones suelen ser de apoyo o de decoración para ambientar e ilustrar la narrativa. En este contexto, algunos libros suelen estar dirigidos a un público más juvenil que ya puede empezar a leer textos mucho más largos y complejos sin ayuda de las imágenes gráficas. Hoy en día también es normal encontrar libros ilustrados enfocados a adultos, donde es muy importante tanto la narración como la ilustración porque al fin y al cabo ambos medios de comunicación son elementos artísticos y se pueden llegar a crear obras narrativas y visuales en el entorno de los libros ilustrados. Estas obras resultan relevantes en el entorno adulto ya que se pueden contar historias autobiográficas, historias de ciencia ficción, etc. La maquetación es un rasgo técnico a tener en cuenta en este tipo de obras narrativas.

Maquetación del libro álbum

La maquetación de un libro álbum no está sujeta a ningún canon y lo habitual es encontrar imágenes (normalmente a todo color) a página completa y sobre ellas los textos ocupando un espacio relativamente pequeño del total. En los cuentos infantiles las tipografías utilizadas suelen ser de un cuerpo bastante grande para facilitar la lectura a los niños, pero este recurso no solo pertenece al campo infantil sino también al adulto, donde las ilustraciones pueden ser el recurso más importante de la obra según su autor. Es por esta razón que la maquetación de los álbumes ilustrados no cuentan con un canon, no se ciñen a ningún formato ni dimensiones predeterminadas. Los autores de la obra son los dueños de la maquetación del libro, de hecho los autores más especiales y artísticos definen unos tamaños fuera del estándar de los libros literarios, dependiendo de sus ilustraciones: Suelen definir tamaños grandes para que las ilustraciones cobren mucha importancia, ganen protagonismo y sobretodo que se vean bien con una buena resolución

y en un buen tamaño al tener el libro en las manos.

Es por estas características que los álbumes ilustrados tienen tamaños muy diferentes, suelen ser más grande de lo normal y en general su maquetación no se ajusta al estándar normalizado en las novelas narrativas comunes. Sin embargo cuando hablamos de un “libro ilustrado” haciendo referencia a estos libros de texto que suelen estar decorados con ilustraciones por un artista ajeno a la obra literaria principal, la maquetación si que es mucho más parecida a una maquetación de un libro convencional. En estos casos es el artista el que amolda su estilo y sus ilustraciones a las características y a las dimensiones del libro escrito, no al revés. En estas ocasiones, los libros suelen presentar páginas enteras de solo texto, e imágenes intercaladas, o a toda página.

El libro ilustrado infantil

Antes del siglo XIX los niños siempre oían y leían todo lo del mundo adulto, y no tenían contenido ni entretenimiento específicamente creado para ellos. Hoy en día la literatura infantil se ofrece a los niños tanto oralmente como en escrito. De manera oral es en la fase cuando los niños aún están en desarrollo y no tienen la capacidad para leer pero sí para poder escuchar los cuentos que se le relatan a temprana edad. Más tarde se incorpora la literatura escrita, desde que los niños empiezan a aprender a leer. De hecho, los libros ilustrados ayudan a los niños en esta fase de desarrollo y aprendizaje ya que la imagen desempeña un papel fundamental en la educación. Es indispensable en el desarrollo de la capacidad de comprensión, además de adornar y embellecer un texto, dice cosas que éste no dice y fomenta la cultura impresa frente a lo audiovisual. Esta parte es muy importante ya que en los últimos años lo más común es ver a los niños con aparatos digitales, su vida se ha desarrollado alrededor de estas últimas nuevas tecnologías y los libros es un instrumento que no se ha de perder en la educación de estos niños.

Gracias a que estos cuentos son ilustrados y son gráficamente interesantes y llamativos, conseguimos que desde infantil se pueda ofrecer a los niños la capacidad para leer una obra literaria que no solo disponga de texto, si no que esté interpretada desde la ilustración y el grafismo para no aburrir al lector. La ilustración debe llamar la atención del lector-observador, despertar su curiosidad, puede llegar a ser un mensaje tan rico como el texto mismo. Lo ideal en el libro ilustrado es que se complementen, que no tengan sentido el uno sin el otro, que su conjunción sea perfecta. Las ilustraciones deben ser el alma del libro infantil.

El mundo imaginario en las primeras etapas de la vida es generado por las imágenes de los cuentos que leíamos de pequeños que nos hacían sentir en otro mundo, ir más allá de la realidad y poder imaginar historias y fantasías. Por esto, la ilustración debe permitir comunicar con delicadeza y exactitud lo que se está narrando en un cuento.



Ejemplo del libro ilustrado infantil llamado *Mi familia es Especial*, por Anna Rayo y Mónica Armiño [Imagen]. Recuperado de <https://muhimu.es/educacion/educar-en-la-diversidad/>

La ilustración es la herramienta perfecta para mostrar visualmente los mundos de fantasía y los cuentos e historias que se quieren narrar en cualquier ocasión, mostrando una imagen del mundo diferente a la que los niños están acostumbrados a ver. Los libros ilustrados en el entorno infantil, se pueden diferenciar en distintos tipos según sus características formales.

Libros de cartóné

Existen los libros de cartóné o cartón: estos libros son específicamente creados para el uso por niños desde los dos años en adelante, eso sí, con ayuda de un adulto. Estos tienen la característica de no poseer páginas de papel u hojas convencionales sino que todo el libro está construido en un material acartonado, duro y resistente, evitando que se pueda romper y cortar las páginas con facilidad, para asegurar así una experiencia fuera de peligro para los niños pequeños. Están diseñados con esta filosofía y resultan de las mejores opciones para los libros infantiles. Suelen tener bordes redondeados, páginas resistentes, dimensiones pequeñas para que sea más fácil de manejar.

Libros blandos

Los libros blandos son otra opción recomendada para este tipo de público infantil, ya que están fabricados en tejido o en plástico blando, aumentando así la seguridad y disminuyendo los posibles problemas que se pueden tener con un libro normal. Podemos definir otro género de libros infantiles con los denominados libros "pop-up". Estos productos tienen una construcción especial ya que ciertas partes de las páginas, al desplegarlas, deben de emerger y sobresalir, haciendo del libro casi un juguete donde podemos aportar dinamismo e incluso interacción por parte del lector.



Ejemplo del libro ilustrado infantil en cartóné llamado La princesa y el guisante, escrito por Hans Christian Andersen e ilustrado por Judith Yuko [Fotografía]. Recuperado de <https://www.clipstudio.net/aprende-a-dibujar/archives/160592>



Ejemplo del libro ilustrado infantil de tela titulado Viajes con Ur, por Andrea fuentes [Fotografía]. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/73597675/Libro-ilustrado-en-tela-Viajes-con-Ur/modules/428302447>

Libros Pop-up

Los libros con la modalidad pop-up “son elaborados por creadores específicos, especialistas en la ingeniería del papel, que apoyan a los ilustradores o que asumen la doble función. Casi siempre colocados en la esfera paraliteraria, se insiste, sobre todo, en la idea de que fueron pensados para “lectores” muy pequeños, con objetivos lúdicos, ligados al entretenimiento, razón esta, prácticamente última, de su creación” (Bellorín, 2010). Con este recurso, conseguimos que la experiencia lectora sea inmersiva, que al abrir el libro los lectores se encuentren con material con el que interactuar, ayudará a los niños a sumergirse en la narrativa de la historia que queremos contar.

Libros táctiles

Por último podemos considerar poner a los libros táctiles dentro de otra categoría. Estos libros tienen la peculiaridad de presentar superficies con textura ya sea en elementos gráficos, imágenes de la novela o incluso en fragmentos del texto y de la historia para conseguir una experiencia sensorial en la lectura de un libro infantil. Hacer un libro táctil aporta a la lectura de las imágenes una mayor experiencia con la introducción de nuevas formas y texturas, y ayuda al lector infantil a usar la imaginación al tener esta experiencia con la sensación y la experimentación física en el soporte del libro con sus propias manos. (*¿Qué es un libro álbum táctil? Consejos para crearlo*, 2015)

En un libro álbum, estos elementos táctiles visuales y gráficos complementan a la historia e incluso la dotan de un sentido y una dimensión simbólica más allá de la estética, la interacción en estas novelas es tan importante como las palabras. para “lectores” muy pequeños, con objetivos lúdicos, ligados al entretenimiento, razón esta, prácticamente última, de su creación” (Bellorín, 2010).



Ejemplo del libro ilustrado infantil pop-up de Los tres cerditos, escrito por Meritxell Martí e ilustrado por Xavier Salomó [Fotografía]. Recuperado de https://www.combeeditorial.com/es/libro/los-tres-cerditos_978-84-9825-885-1



Ejemplo del libro ilustrado infantil con textura titulado ¿Dónde está el león?, por Ingela P. Arrhenius [Fotografía]. Recuperado de <http://lanavedelbebe.com/primeros-cuentos-para-bebes-donde-esta-el-leon/>

El cómic europeo y americano

El cómic es otra forma de libro ilustrado. Este género tiene mucha importancia en el mundo artístico, una gran historia y contexto y además posee de unas características y estándares muy marcados y determinados, elementos propios y originales del cómic que hicieron de este, un “libro” innovador y revolucionario en su época.

El término cómic se utiliza para definir a una forma de relato gráfico construido a base de dibujos encasillados en cuadros y con diálogos que suelen estar encasillados también en bocadillos y otras formas. El dibujo en el cómic es el principal elemento y el texto suele jugar un papel secundario pero siempre menos importante que la imagen. A parte de diálogos, podemos encontrarnos con texto representado en un segundo plano por otras formas de expresión lingüística como pueden ser símbolos, onomatopeyas u otras formas expresivas, que son elementos muy característicos del género cómic. En este género, la narración se desarrolla mediante viñetas en las que se narra un momento de la situación que está siendo contada en cada una de ellas, por lo tanto los dibujos siguen una dinámica tanto visual como textual de lo que se está narrando y por eso se puede contar una historia con este formato de viñetas y dibujos secuenciales. Aparte de la narración en viñetas, otra de las características más importantes que puede tener el cómic es su formato de venta serial. Y es que estas novelas se crean con el fin de publicar en diferentes tomos o series, la misma historia la cual va evolucionando con el tiempo. En el estudio de Gutiérrez Párraga (2006) podemos destacar que tal y como concebimos el cómic hoy en día, debe reunir tres características fundamentales: Secuencia de imágenes. Permanencia de un personaje estable a lo largo de la historia. Integración del texto en la imagen. Estas son pautas que ya hemos tratado anteriormente y definen perfectamente lo que puede llegar a denominarse como “cómic”. Vamos ahora a profundizar en los elementos básicos que se utilizan en la elaboración del cómic paso a paso.



Ejemplo de cómic europeo. Las aventuras de TinTín, por Georges Remi [Imagen]. Recuperado de <https://no.pinterest.com/pin/39336196729568624/>



Ejemplo de cómic americano. Spider-Man (1960), ideada por Stan Lee y dibujado por Steve Ditko. [Imagen]. Recuperado de <https://www.ersilias.com/spiderman-de-stan-lee-y-steve-ditko-1962/>

Primero tenemos las viñetas anteriormente mencionadas. Las viñetas definen el diseño por completo de cada una de nuestras páginas dentro del cómic ya que son el elemento mínimo de comunicación, son los cuadros donde se inserta toda la información gráfica y textual de la historia. Definen nuestro diseño y maquetación del libro ya que depende de la colocación de estas viñetas, las páginas tendrán una apariencia y comunicación diferentes. Se utilizan teniendo en cuenta el espacio que ocupan, el tamaño de las viñetas, también es importante tener en cuenta la narrativa que vaya dentro ya que si es un evento o dibujo a destacar, necesitamos que nuestra viñeta también destaque por encima de las demás y la importancia sea equilibrada junto al dibujo que contiene.

Los encuadres son el elemento casi fotográfico de las escenas, también denominados planos de visión, los planos determinan la posición espacial o el punto de vista de una escena y se clasifican teniendo en cuenta el cuerpo humano.

Plano panorámico

El plano panorámico nos aporta información del ambiente en el que se determina la historia. El gran plano general establece al personaje dentro de este ambiente. Un plano general es donde ya predomina la figura de nuestro personaje, desde pies hasta cabeza, y el ambiente que nos rodea empieza a perder importancia.

Plano americano

Plano americano es aquel que muestra al personaje a partir de la altura de las rodillas, es muy útil en el caso de encuadrar a dos o tres personas que están interactuando y recibe el nombre de americano ya que apareció ante la necesidad de mostrar a los personajes junto con sus revólveres en los westerns americanos.

Plano medio

El plano medio presenta a la figura cortada por la mitad, tiene valores expresivos y dramáticos pero también útiles en la narración.

Primer plano

El primer plano puede ser el plano más reconocible de todos, ya que es el que encuadra el rostro del personaje que estamos retratando, y es donde solemos ver y apreciar todos los rasgos del personaje con mucho nivel de detalle.

Primerísimo primer plano

El primerísimo primer plano es donde se decide retratar la cara del personaje de manera exageradamente cerca, en ocasiones llenando la viñeta e incluso la página entera.

Plano detalle

El plano detalle muestra rasgos de personajes, acciones que se llevan a cabo, objetos, etc, de manera muy cercana y clara.

El cómic aparte de estos recursos visuales, también hace uso de recursos narrativos como por ejemplo el Flashback, un método de narrativa para determinar saltos en el tiempo y en general marcar el ritmo temporal. El lenguaje verbal del cómic se puede diferenciar en dos secciones: Los cartuchos, son textos de relevo o anclajes que son superficiales rectangulares y se utiliza para narrar el texto ajeno a la historia dibujada. Los de expresión directa que son los más característicos de los cómics, empleando el uso del globo o bocadillo al lado de los personajes que están hablando, pensando, etc. Por último el empleo de onomatopeyas es un recurso bastante frecuente que se utiliza para expresar sonidos o ruidos no verbalizados.

DETALLE



AMERICANO



PRIMER PLANO



PLANO ENTERO



Ejemplos de diferentes tipos de planos en el cómic. [imagen], Recuperado de http://www.materialesdelengua.org/LITERATURA/TEXTOS_LITERARIOS/COMIC/pagina3.htm

1. El encuadre en los cómics se utiliza como limitación del espacio, se considera también un recurso muy característico del cómic ya que la acción ocurre dentro de la viñeta y en algunas ocasiones se juega con el encuadre tratándolo como otro recurso lingüístico cualquiera, haciendo que los personajes interactúen incluso fuera del marco creando así un efecto de profundidad o interacción, dependiendo de la intención del autor.

2. Los ángulos van de la mano de los planos, y son el punto de vista desde que se observa la escena que está siendo representada. Otorga a la viñeta profundidad y volumen y puede connotar diferentes sentimientos y sensaciones dependiendo del ángulo en el que se represente la imagen. Por ejemplo si el punto de vista en una escena es representado desde el suelo, esta viñeta nos puede provocar un efecto de pequeñez en nuestra mente.

3. Dentro de la composición del cómic, un aspecto visual significativo es el uso del color. Este elemento puede desempeñar diferentes funciones, a continuación vamos a definir las más importantes:

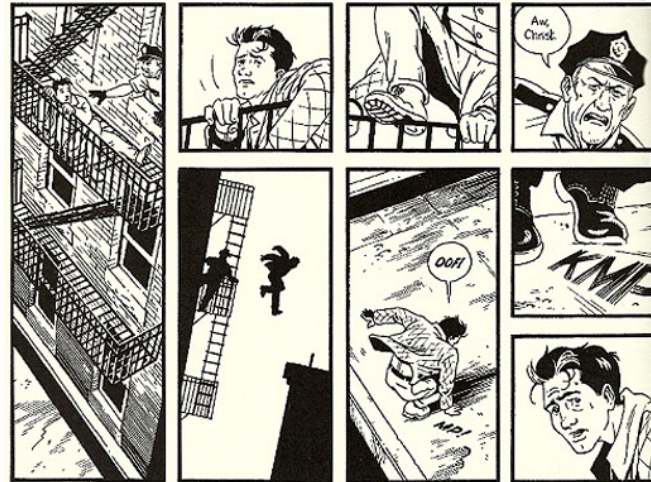
3.1 La función figurativa, con el color podemos dar por ejemplo, realismo a personajes, crear volumen y en general cambiar las formas figurativas con tan solo el color de los elementos.

3.2 El color también cumple de una función estética por supuesto, en todos los aspectos posibles, pudiendo embellecer la imagen y hacerla mucho más interesante visualmente (y narrativamente).

3.3 Tiene una función psicológica ya que el uso del color puede provocar al espectador diferentes emociones e incluso estimular sentimientos.

4. Por último una función significativa para connotar distintos significados dependiendo del contexto en el que se encuentre, y de los colores que empleemos para representarlo.

En el cómic se pueden emplear diferentes recursos literarios al igual que en las novelas regulares y en las obras literarias, un buen ejemplo de esto es la metáfora visual que consiste en expresar ideas a través de imágenes.



Ejemplo para mostrar el encuadre en el cómic. [Imagen]. Recuperado de <https://www.zonanegativa.com/the-fall/>



Ejemplo de un ángulo inferior, dando la sensación de gigantismo al personaje. [Imagen]. Recuperado de <http://caricaturistaaquilesdoi.blogspot.com/p/angulos.html>



Ejemplo de la psicología del color (Color dorado, sensación de lujo, dinero, caro). [Imagen]. Recuperado de <https://www.univision.com/entretenimiento/geek/paleta-de-colores-en-el-comic>

Estudio de novelas gráficas

En el mundo de las novelas gráficas vale todo. Este género literario no se define por ningún estilo como puede ser el género de los cómics aunque sí que tiene rasgos ya que está fuertemente influenciado por este. Las novelas gráficas son libros de editoriales que muestran obras visuales y gráficas de todas las formas y de todos los formatos posibles, son propuestas artísticas que suelen ser formales y cultas. Una de las razones de la popularización de los cómics y las novelas gráficas, al menos en España, es la introducción y la generación de un nuevo público que ya no es el “aficionado a los cómics” de antes, como explica Paco Roca a través de una entrevista en 2021, ahora tenemos a un tipo de público generalista, que a lo mejor no ha leído Tintín, o Spiderman pero que empieza a encontrar gracias a la novela gráfica temas que les interesa. También menciona que los personajes de las novelas gráficas “No son personajes heroicos, o grandes aventuras en las que se tiene que salvar el mundo... Si no que el cómic también puede hablar de pequeñas cosas o de emociones sobre todo, y estar mucho más unido a la realidad...”.

Para definir mejor el concepto de novela gráfica, podemos mencionar el manifiesto que publica Eddie Campbell en 2004, en el que no solo ofrece su visión acerca del término sino que también marca unas bases definitorias para este género narrativo. A continuación presento los puntos más importantes:

- “Novela gráfica” es un término desagradable, pero lo emplearemos partiendo de la premisa de que por “gráfico” no nos referimos en absoluto a gráficos y de que “novela” no significa nada relativo a las novelas (de la misma manera que “Impresionismo” no es un término estrictamente aplicable; de hecho fue empleado originalmente como un insulto y posteriormente adoptado en espíritu de desafío).

- Puesto que no estamos de ningún modo refiriéndonos a la novela literaria tradicional, no sostenemos que la novela gráfica debe ser de las mismas dimensiones o peso físico. En consecuencia, los términos “novella” y “novelette” no son apli-

cables aquí y sólo contribuyen a confundir y distraer a los espectadores de nuestro objetivo (ver abajo), haciéndoles pensar que estamos creando una versión ilustrada de literatura estándar cuando en realidad tenemos asuntos más importantes que atender; esto es, estamos forjando una nueva forma de arte que no estará atada a las reglas arbitrarias de una anterior.

- El objetivo del novelista gráfico es tomar la forma del tebeo, que se ha convertido en algo embarazoso, y elevarla a un nivel más ambicioso y significativo. Esto implica generalmente aumentar su tamaño, pero debemos evitar caer en discusiones acerca del tamaño permisible. Si un artista ofrece un par de historias cortas como su nueva novela gráfica, (como hizo Eisner en Contrato con Dios) no debemos caer en polémicas. Sólo debemos preguntarnos si su novela gráfica es un par de buenas o malas historias cortas. Si él o ella utiliza un personaje que aparece en otra obra, como las varias apariciones de Jimmy Corrigan fuera del libro principal, o los personajes de Gilbert Hernandez, etc., o incluso personajes que no queremos permitir en nuestra “sociedad secreta”, no los descartamos por esa razón. Si su libro no se parece en nada a los tebeos, no le objetamos nimiedades como ésta. Sólo debemos preguntarnos si esa obra contribuye a la suma total del conocimiento de la humanidad.

- El tema del novelista gráfico es toda la existencia, incluyendo su propia vida. Él o ella desdeña la “ficción de género” y todos sus feos clichés, aunque intenta mantener una mente abierta. Rechaza especialmente la noción, que aún prevalece en muchos círculos, y no sin razón, de que el cómic viene a ser un subgénero de la ciencia ficción o de la fantasía heroica.

- Al novelista gráfico jamás se le ocurrirá emplear el término novela gráfica cuando hable con sus colegas. Entre ellos se referirán por norma general a su “último libro”, su “trabajo en proceso”, “esa chapuza”, incluso “cómic”, etc. El término se emplea como un emblema o una vieja bandera que deberá



Fragmento de la novela gráfica From Hell, por Alan Moore y Eddie Campbell [imagen]. Recuperado de <https://books-n-comics.com/2013/01/26/from-hell-by-alan-moore-and-eddie-campbell/>

ser ondeada a la llamada de la batalla, o cuando se masculla para preguntar sobre la localización de cierta sección en una librería desconocida. Los editores deberán emplear el término una y otra vez hasta que signifique aún menos que la nada que ya significa ahora. Aún más, los novelistas gráficos serán muy conscientes de que la próxima generación de historietistas escogerá trabajar en las formas más sencillas posibles y se burlarán de nuestra pomposidad.

Según Eddie, las novelas gráficas son un género aparte de cualquier expresión artística jamás creada anteriormente. Podemos ver como tiene la idea de que esta novela gráfica será un paso más allá del cómic, deben de ser obras ambiciosas y llenas de significado, con las que se pueda transmitir mucho mejor los sentimientos que se quieran comunicar mediante estos libros ilustrados, y llegar a convertirse en un soporte mejor que los cómics.

Es por esta razón que existen novelas sin texto, contando historias desde las ilustraciones, novelas que complementan al texto para generar la historia que se cuenta y también existen novelas gráficas que solamente acompañan al texto, sin necesidad de aportar nada nuevo, sino que funcionan como una forma de plasmar gráficamente lo que se está contando por escrito. Las novelas gráficas no requieren un proceso tan estandarizado como otras formas de expresión artística como los videojuegos, la animación y los cómics. Estos requieren una forma de creación y de estructura mucho más común ya que se implica a un grupo de personas mayor, mientras que los lectores de novelas gráficas disfrutan de las particularidades y los diferentes estilos gráficos que pueden tener las ilustraciones de estas historias visuales.

Las novelas gráficas también pueden diferenciarse en dos géneros muy marcados: las novelas gráficas independientes y las novelas gráficas comerciales. La independiente suele tratar temas autobiográficos e históricos. Un buen ejemplo es la situación de un ilustrador que quiere narrar su autobiografía de manera ilustrada y recurre a este género para trabajar y

sacar su novela gráfica en torno a este tema. La novela gráfica comercial por otro lado, es aquella dirigida a un público más adulto y suele tratar temas más amplios como la ciencia-ficción, novelas de fantasía, superhéroes y temas mucho más comerciales e interesantes para un público más directo y más enfocado. Podemos apreciar que son temas más comerciales y pueden resultar más atractivos, ya que trata de vender historias y narrativa menos personal y más generalizada. Entraría dentro de este género, los libros que se ilustran posteriormente a la obra, (por ejemplo la novela Don Quijote de la Mancha, que ha sido ilustrado por multitud de artistas de renombre).

Los novelistas gráficos usualmente suelen ser personas que trabajan en solitario por distintos motivos. Aunque pueden tener ayudantes y trabajadores secundarios, el autor de la obra siempre suele ser una única persona, una figura que lidera la novela gráfica en la que se trabaja. Podemos ver el mayor ejemplo en los mangas japoneses, el autor de la obra siempre es una persona individual.

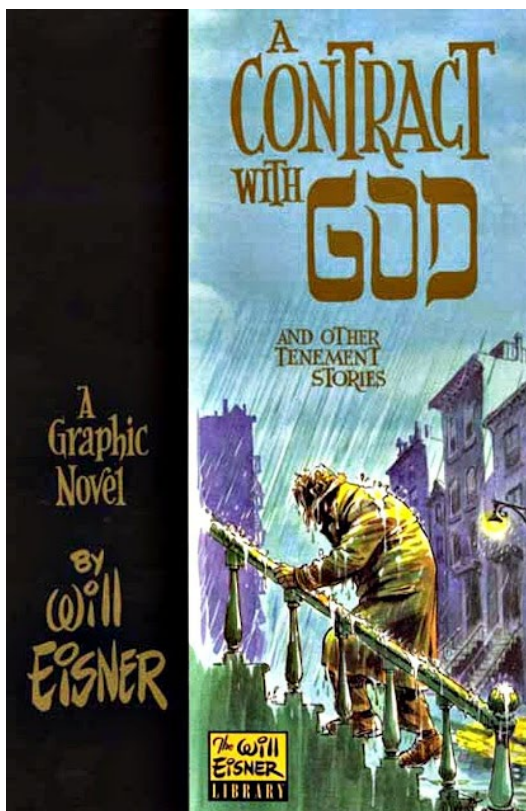
Estudio de novelas gráficas relevantes

Contrato con Dios. Will Eisner

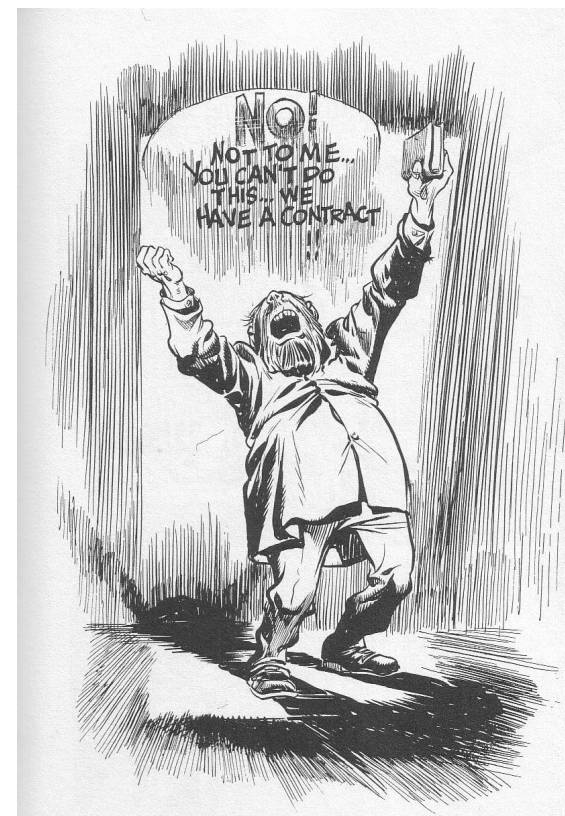
Will Eisner no es solo considerado la persona más importante de la historia del cómic sino que también el padre de la novela gráfica y su obra maestra es "Contrato con Dios". Revolucionó el mundo del cómic cambiando el estilo de narración visual e incorporando elementos tradicionales del mundo cinematográfico creando así un nuevo género de publicaciones ilustradas.

De hecho "Contrato con Dios" no es una sola obra literaria, sino que se trata de tres novelas gráficas con distinta temática pero con un mismo hilo conductor entre todas. Las historias se sitúan en un edificio de apartamentos vecinales construido principalmente para albergar a todos los inmigrantes que venían a Nueva York después de la Primera Guerra Mundial. La trama del libro representa sobre todo el racismo, la crítica hacia el fanatismo religioso y en general las condiciones de vida durante la Gran Depresión estadounidense.

Con la obra de Will Eisner se determina el nacimiento de la novela gráfica ya que en esta, se narra y se ilustra de una manera distinta a los cánones que arraiga la novela en cómic. Estas historias son influenciadas por Lyn Ward, un ilustrador norteamericano que crea novelas a partir únicamente de imágenes, sin incluir texto. Will se deja inspirar por este concepto y nos trae unas tramas enfocadas a un público más adulto no solo en los temas, sino también en los personajes y su desarrollo. El mundo del cómic en ese entonces, no tenía un trasfondo literario serio, eran obras de consumo rápido, historias destinadas a entretener, a nadie se le ocurriría comparar a un cómic con el universo literario. Sin embargo Will Eisner quería ser capaz de unir ambos mundos, expresar sus sentimientos a través del dibujo y contar una historia mucho más íntima y seria, saliéndose del tema genérico de los cómics.



Novela gráfica titulada Contrato con Dios, por Will Eisner [Portada]. Recuperado de <http://amrazgz.blogspot.com/2020/07/1978-contrato-con-dios-will-eisner.html>



Fragmento de la novela gráfica titulada Contrato con Dios, por Will Eisner [Imagen]. Recuperado de <http://amrazgz.blogspot.com/2020/07/1978-contrato-con-dios-will-eisner.html>

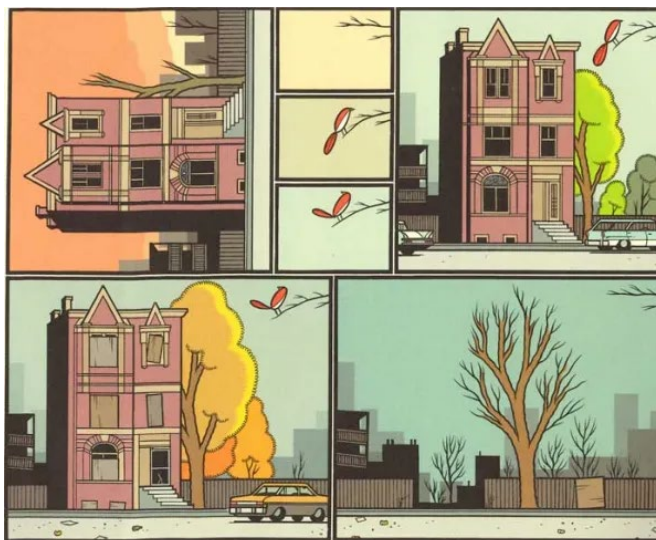
Jimmy Corrigan, el chico más listo del mundo. Chris Ware.

Esta novela es a veces considerada como cómic, y otras como una de las primeras novelas gráficas del mundo y consiste en una serie de historietas, la primera publicada en 1993, con un tono cómico, pero tratando temas tan serios como la soledad, el abandono o el vacío. Chris Ware, el artista y autor de esta obra, introduce en esta novela estas temáticas tan poco comunes en los cómics de quiosco, pero tan importantes en las obras literarias.

Es por esto que Jimmy Corrigan se considera una obra maestra que instaaura el género de las novelas gráficas para quedarse. La historia destaca más allá de una simple novela de cómic ya que la temática es completamente diferente a este género. Mientras que en el cómic vemos escenas de acción, temática de superhéroes y protagonistas con aventuras extraordinarias, en Jimmy corrigan nos centramos en la historia de este personaje, la cual no se puede denominar una historia de acción y victorias, más bien el autor trata una historia totalmente corriente, donde se tratan temas más adultos como los problemas cotidianos de la vida, las dificultades que suponen los romances, e incluso el abandono paterno habitual en muchas familias.

El artista introduce en la novela diferentes características que no son muy propias del cómic como la limpieza del dibujo y su sencillez, colores planos sin el uso de las tramas y las líneas de acción originales de los cómics e incluso la omisión del texto en algunas páginas y viñetas dando explicaciones y guiando al lector meramente a través del dibujo. Las viñetas no se parecen a las de un cómic, los colores son más cotidianos, más apagados y serenos. Los dibujos son más simples y las escenas carecen de acción dinámica, Aunque es verdad que Jimmy Corrigan fue producido como tiras de "cómic" en un diario semanal alternativo de Chicago llamado "New City", la obra de Chris Ware fue editada posteriormente como obra completa en el año 2000, es decir que se

trata entonces de una compilación de tiras para una revista, donde se unen todas para cobrar un sentido y se genera así una obra que no entra exactamente en el género de los cómics, sino que se sale de las características asociadas a estos creando así lo que hoy en día se conocería como el nuevo género de la novela gráfica.



Fragmento de la novela gráfica titulada Jimmy Corrigan, el chico más listo del mundo, por Chris Ware [Imagen]. Recuperado de <http://amrazgz.blogspot.com/2020/07/1978-contrato-con-dios-will-eisner.html>



Novela gráfica titulada Jimmy Corrigan, el chico más listo del mundo por Chris Ware [Portada]. Recuperado de <https://saludytebeos.blogspot.com/2013/07/jimmy-corrigan.html>

El Eternauta. Héctor Germán y Francisco Solano López.

El Eternauta se trata de una obra de gran reconocimiento a nivel internacional que se ha convertido en objeto digno de investigación y estudios, y también se han publicado numerosas secuelas y reediciones debido a su éxito.

La historia del Eternauta narra una invasión extraterrestre en la Tierra, donde los personajes deben de unirse y agruparse para derrotar a los alienígenas y deben de reunir fuerzas tanto como poblaciones como países enteros. Este tema de ciencia ficción, tiene una profundidad y un paralelismo realista, acorde a la época y el contexto de la tensión política de Argentina en esa época. Lo más evidente es que la historia se sitúa en las propias calles de Buenos Aires, donde se ilustran perfectamente reconocibles, con incluso carteles y pintadas políticas del momento en la propia novela ilustrada. En un artículo de Quijano et al. (2017) comenta que "Resulta imposible divorciar El Eternauta del derrotero ideológico y narrativo de su autor, un pacifista apolítico que se radicaliza políticamente a tono con los tiempos."

El Eternauta se fue publicando poco a poco como una serie de historietas en la revista latinoamericana llamada "Hora Cero Semanal" desde 1957 y posteriormente fue recopilado y editado para crear una sola novela gráfica que recogiera todas las aventuras de esta historia. El Eternauta es considerada una de las primeras novelas gráficas que se distingue de los cómics tradicionales y va más allá de los temas y las aventuras de los personajes, cruzando las fronteras de la normativa en la novela ilustrada de la época y logra expresar y hacer cara a temas serios con un enfoque mucho más adulto. Esta obra rompe la barrera el género de la propia ciencia ficción, llegando a expresar más que lo que lograría una típica fantasía de alienígenas y extraterrestres, esta historia nos muestra que va más allá de los tópicos generales y nos enseña una historia llena de originalidad y de riqueza narrativa y visual.



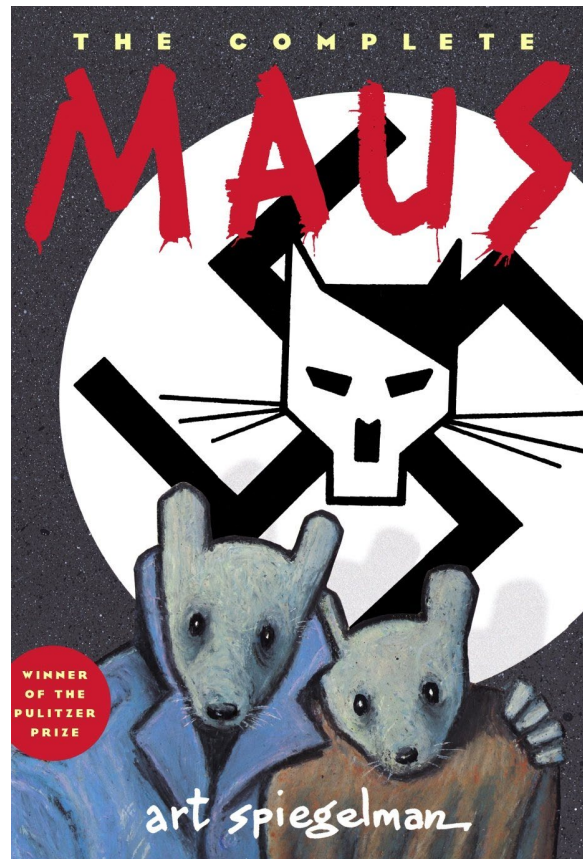
Fragmento de una página de la novela gráfica El Eternauta, por Francisco Solano López [Imagen]. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/series-de-tv/el-eternauta-netflix-nid2336069/>

Maus. Art Spiegelman

Maus es también considerada una de las primeras novelas gráficas determinante en el género, que pondría sobre la mesa el tratamiento y la expresión de sentimientos y tragedias que nunca antes habían sido contadas a través de la ilustración y la narración en un mismo soporte. Esta obra, como las anteriores que hemos ido analizando, también fue publicada por partes en una revista, antes de convertirse en una obra completa como tal.

Lejos de ser una novela ilustrada infantil o juvenil, Maus trata uno de los hechos más lamentables y trágicos de la historia mundial: la Alemania nazi y la deshumanización de los judíos. Se representan a los judíos como ratones y a los alemanes como gatos, simbolizando desde un principio la situación entre cazadores y cazados. Art Spiegelman narra esta novela desde la biografía y protagonización de su padre, que le iba contando las desgracias que tuvo su familia en esa época. El cómic de hecho, va más allá y traspasa la dimensión de la historia nazi para relatar cómo iba a casa de su padre a que le contase las historias, y convivía con él, creando una conexión que antes no existía entre ellos dos, todo queda plasmado en el cómic.

Esta historia de la segunda guerra mundial está contada a modo de diferentes viñetas en blanco y negro, y representa muchísimos rasgos de los cómics en el diseño de estas viñetas y en la manera de narrar a través de bocadillos de texto. Aparte de estas características tan propias del mundo del cómic, Maus posee otras cualidades que la hacen digna de ser representada como una de las primeras novelas gráficas que se han creado. Su recopilación se ha convertido en novela y es perfecta para considerarse una narración literaria más allá del mundo del tebeo.



Portada de la novela gráfica MAUS, por Art Spiegelman. [Portada]. Recuperado de <https://www.amazon.es/Complete-Maus-Art-Spiegelman/dp/0141014083>



Fragmento de la novela gráfica MAUS, por Art Spiegelman. [Imagen]. Recuperado de <https://www.amazon.es/Maus-RESERVOIR-GRÁFICA-Art-Spiegelman/dp/8439720718>

Llamadlas brujas. Gemma Camblor, Esther Gili.

Este libro se trata de una colaboración entre dos artistas. Esther Gili es la ilustradora, donde nos representa a través de sus perfectas acuarelas, la narración de Gemma Camblor. Los relatos de esta narradora, destacan a mujeres que en la historia han pasado desapercibidas a través de diferentes novelas o relatos cortos. La ilustración se trabaja en acuarela y representa a estos personajes en diferentes situaciones, a veces son retratos y otras veces son planos más generales con más desarrollo en la historia que se cuenta. En el libro se puede ver cómo la ilustración tiene tanto protagonismo como la narración y comparten espacio en las mismas páginas, una cosa es tan importante como la otra. De hecho, ambos elementos trabajan juntos y se apoyan entre sí: sin la narración, el libro ilustrado perdería mucho peso, pero gracias a la narración puede apoyarse en una historia y cobrar sentido y armonía.

Es la obra más importante a nivel de referencia. Debido a que fue un éxito, su popularidad se extendió rápidamente y se convirtió en una de las novelas gráficas más relevantes del entorno literario nacional. Se comercializa en muchas tiendas y librerías, hasta en tiendas de cómics y manga, este punto es importante ya que demuestra que los libros ilustrados pueden tener su lugar tanto en librerías como también en estas tiendas más específicas de cómics, sin llegar a ser un libro literario promedio, embarcando la ilustración y llegando al mundo del cómic aunque el estilo del libro no sea de esta rama

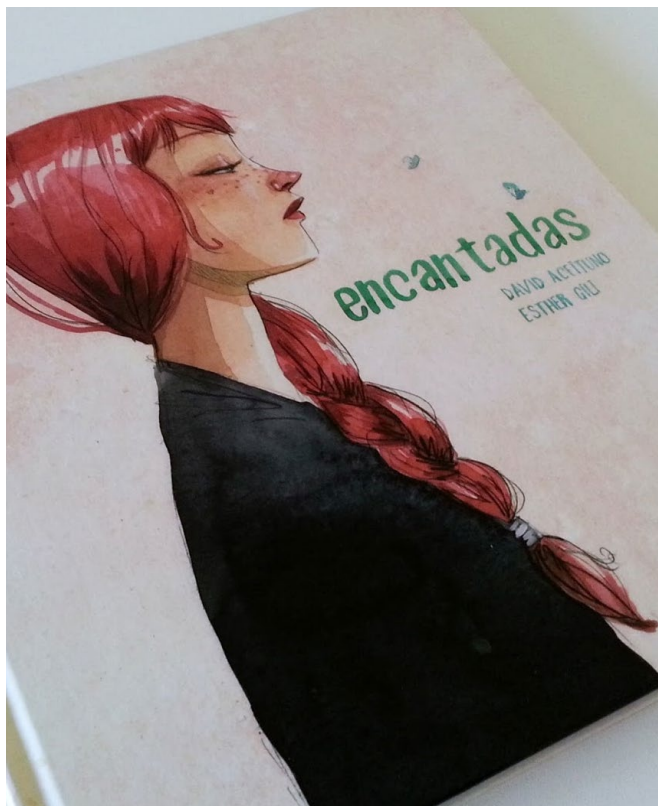


Portada de la novela gráfica *Llamadlas brujas*, por Gemma Camblor y Esther Gili. [Fotografía]. Recuperado de <https://dejensever.es/resena-llamadlas-brujas>

Encantadas. David Aceituno y Esther Gili

Otro libro de la ilustradora Esther Gili, special por sus personajes, su estética tan personal y característica y por supuesto por la narración de David Aceituno. Este libro ilustrado se convierte en un gran referente en el proyecto ya que gracias a encontrarlo en una librería me llamó la atención y me quise adentrar en el mundo de la novela gráfica.

Trata de hadas y sobre todo de magia, aunque también lejos de la ficción, este libro trata de enseñar que las personas cotidianas también tenemos un poco de magia en nuestro interior, algo que nos hace especiales. A través de la ilustración, una vez más Esther Gili demuestra que se puede representar las historias escritas de manera más amena y diferente. Las ilustraciones de este libro están planteadas de la misma manera que en el libro de "Llamadlas brujas", las obras de Esher cubren completamente toda la hoja del libro y se construye teniendo en cuenta el tamaño y la posición del texto, para dibujar el fondo donde vaya la narración, y colocar la ilustración más detallada en otro lugar. Las ilustraciones vuelven a ser fotocopias de las acuarelas originales de la ilustradora, incluidas la portada y contraportada del libro.



Portada de la novela gráfica Encantadas, por David Aceituno y Ether Gili. [Fotografía]. Recuperado de <https://intheevernever.blogspot.com/2015/12/fotoresena-encantadas-de-david-aceituno.html>



Fragmento de la novela gráfica Encantadas, por David Aceituno y Ether Gili. [Fotografía]. Recuperado de <https://intheevernever.blogspot.com/2015/12/fotoresena-encantadas-de-david-aceituno.html>

MonstruosaMente. Alfonso Casas

En este libro ilustrado del autor e ilustrador Alfonso Casas, se les da forma a los monstruos y seres “malignos” que tenemos cada persona en nuestra mente. Se les personaliza, y salen a la luz como miedos, angustias, ansiedad y esos temores que podemos tener las personas normales en nuestro día a día, que al ponerle cara nos hace sentirnos menos solos y darnos cuenta de que todo el mundo también puede estar pasando por lo mismo.

La ilustración de Alfonso Casas es una de las mejores características que puede gozar el libro, los dibujos son simples y hasta con un tono un poco infantil, pero tienen lo necesario para engancharse y sumergirse en la historia del libro. Aunque la portada del libro nos muestra unos signos de color, el libro es tipo cómic en blanco y negro. El estilo del dibujo es cartoon, y se usan muchos grises como tonos medios, y también recursos como la trama para poder hacer uso de algunos degradados no muy frecuentes.

Esta obra puede ser considerada como cómic, pero entra dentro de la categoría de novela gráfica ya que se trata de una única obra que no pretende ser publicada en series. Es una novela que trata su tema en una sola publicación y que se desarrolla a lo largo de esta, visual y verbalmente a través de los diálogos, las cajas de texto y las ilustraciones del autor.



Portada de la novela gráfica MonstruosaMente, por Alfonso Casas. [imagen]. Recuperado de <https://www.penguinlibros.com/es/los-mejores-comic/11876-libro-monstruosamente-9788417247881>



Fragmento de la novela gráfica MonstruosaMente, por Alfonso Casas. [imagen]. Recuperado de <https://www.penguinlibros.com/es/los-mejores-comic/11876-libro-monstruosamente-9788417247881>

Kusama. Obsesiones, amores y arte. Elisa Malleraci

Este cómic posee un total de 128 páginas a todo color de obras artísticas por Elisa Macellari, una ilustradora italo-tailandesa autónoma que trabaja para editoriales y revistas internacionales de renombre. Ha sido la ilustradora de tres novelas gráficas, entre ellas se encuentra la última y más famosa: Kusama, ganadora de un premio italiano en 2021.

Esta novela gráfica es una obra dedicada a la vida de Yayoi Kusama, donde se narra su biografía desde su salida de Japón rural hacia su escena artística en Nueva York en los años sesenta, donde se dedicó a la pintura, el collage, las performances, etc. Se involucró en los movimientos de la época como el arte pop, el minimalismo y sobre todo el feminismo, un tema constante en el libro.

La ilustración del libro goza de un trazo fino, y representa el movimiento en cada escena desde una perspectiva típica de los dibujos japoneses y los colores planos tan vibrantes e intensos que hicieron reconocible esta obra.

El estilo de dibujo de este cómic, es digital con tintas planas. Se juega con la simpleza de las formas y el uso de colores saturados para llenar de color cada escena. Se suele interpretar formas y dibujos sobre el fondo blanco, aunque en varias ocasiones tenemos páginas llenas a color.



Fragmento de la novela gráfica Kusama. Obsesiones, amores y arte por Elisa Malleraci. [Imagen]. Recuperado de <https://www.fronterad.com/yayoi-kusama-y-el-olvido-elisa-macellari-recorre-la-vida-de-la-artista-a-traves-del-comic/>

La chica invisible. Blue Jeans y Alba Cardona.

Esta novela gráfica que ilustra Alba Cardona, es una adaptación de la famosa novela juvenil antes creada, denominada "La chica invisible" escrita por Blue Jeans, escritor de alto reconocimiento nacional.

En esta novela, se ilustra la historia de un cadáver que aparece en el instituto sin rastros ni testigos, donde una chica de su clase llamada Julia Plaza, trata de resolver este misterio. La víctima es Aurora Río, una adolescente sin amigos, ni relaciones cercanas, que siempre pasaba desapercibida y parecía ser "invisible" ante todo el mundo.

Este álbum con carácter casi de cómic, es ilustrado por Alba Cardona, una ilustradora y dibujante de cómics y manga de Barcelona. Estudió Arte Gráfico en Escola Joso, donde actualmente da clases de manga. Empezó participando en cómics colectivos con historias cortas y trabajando de colorista para editoriales internacionales. En 2019 publica su primer manga como autora completa en la revista Planeta Manga. A partir de allí adapta gráficamente esta famosa obra de Blue Jeans, La Chica invisible. El libro presenta unas ilustraciones cuidadas con características muy marcadas del cómic occidental, con un estilo colorido, detallado y una personificación bastante realista de los personajes y el entorno, dentro del estilo de "dibujo".



Portada de La chica invisible, por Blue Jeans y Alba Cardona. [Portada]. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/libro-la-chica-invisible-novela-grafica/305385>



Fragmento de La chica invisible, por Blue Jeans y Alba Cardona. [Fotografía]. Recuperado de <https://entremetaforas.es/la-chica-invisible-novela-grafica-de-alba-cardona-blue-jens/>

Lola Vendetta. Una habitación sola con wifi.

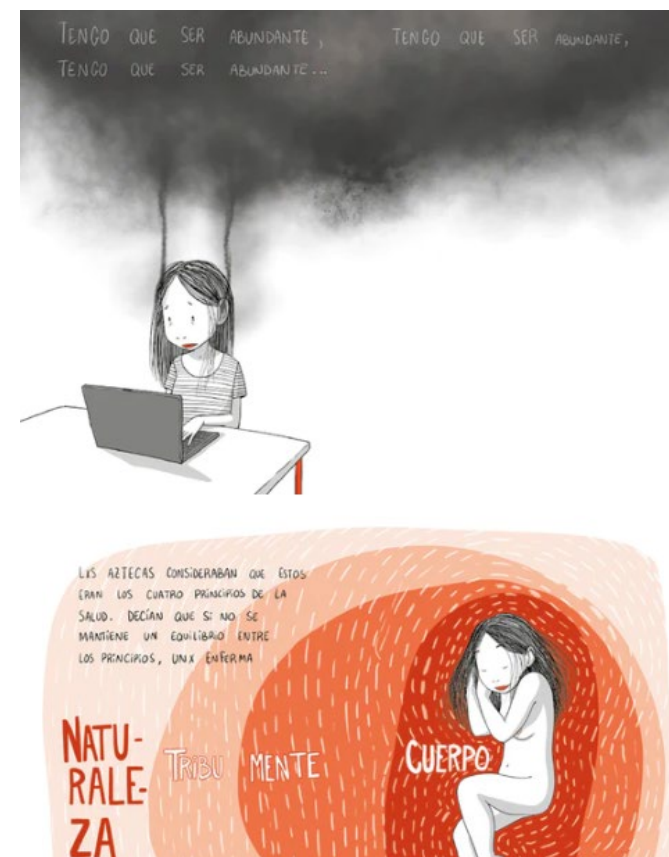
Este libro ilustrado es la obra de Raquel Riba Rossy, una ilustradora española, considerada cantautora, dibujante, e incluso novelista estos últimos años, y es un ejemplo perfecto de que gracias a sus dibujos y su experiencia en redes sociales sobre los temas que trata, ha podido realizar una publicación editorial enseñando su trabajo tanto de ilustradora como de activista. En esta obra, predomina la defensa feminista, trata los sentimientos de la soledad, el amor y en general es una reflexión que nos hace la autora sobre diversos temas que en el día a día suelen estar normalizados pero tienen más complejidad de lo que pueda parecer desde fuera.

Concha García, autora de un artículo sobre Lola Vendetta, menciona que «Lola Vendetta da voz al silencio de las mujeres a través del dibujo [y] ofrece [...] una forma de empoderamiento visual que desentraña las verdades más necesarias, aunque incómodas, respecto a la frustración que viven las mujeres en la sociedad.» Y es que Lola Vendetta en esta nueva novela nos ofrece lo que podría ser su obra más madura y de mayor calidad que ha sacado. Ella siempre fue una activista en redes sociales, que se caracterizaba por denunciar y sobre todo por educar y promocionar a través de sus ilustraciones y sus dibujos, todo lo que ella defendía y criticaba.

El resultado de la obra editorial es una novela gráfica que se realiza también en formato de eBook y que recoge toda la crítica social que la autora Raquel quiere criticar en este libro. Las ilustraciones son sencillas, elaboradas digitalmente y que tienen un tono humorístico y en ocasiones de viñetas como si de un cómic se tratase. Aunque todo lo contrario, las publicaciones editoriales de Lola Vendetta huyen del estándar normalizado del Cómic y viaja hasta el mundo de la novela gráfica para realizar sus ilustraciones y su novela con toda la libertad del mundo, a través de páginas enteras ilustradas, usos de bocadillos, de texto flotante y todo tipo de recursos lingüísticos y gráficos para dar vida a la narración.



Portada de Lola Vendetta. Una habitación propia con wifi, por Raquel Riba Rossy. [Portada]. Recuperado de <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/8ISvSTShGqLjpg>



Fragmento de Lola Vendetta. Una habitación propia con wifi, por Raquel Riba Rossy. [Imagen]. Recuperado de <https://lolavendetta.com/products/una-habitacion-propia-con-wifi>

Galdós y la miseria. Alberto Belmonte y El Torres

Esta novela ilustrada es una obra canaria digna de estudio, donde dos autores canarios se reúnen con el propósito de generar una obra literaria en la que se narran tres grupos argumentales, con la ilustración como protagonista. Se trata de unir la biografía de Galdós y dos textos provenientes de la novela y el teatro. El libro se publica bajo el sello de Nuevo Nueve, editorial especialista en la edición y publicación de novelas gráficas. La edición de esta editorial es una característica más que importante en esta novela ya que cuenta con un gran tamaño, guardas con un retrato de Galdós en acuarela muy profesional, papel off-set de muy alto gramaje e incluso cuenta con un marcapáginas de tela con un diseño muy bien cuidado.

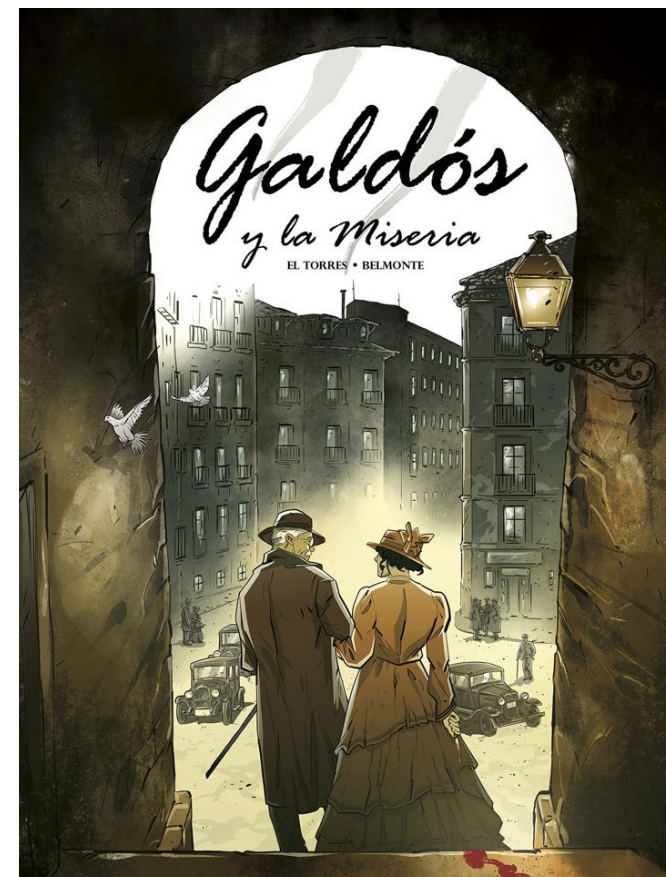
Galdós y la miseria, realizada por Alberto Belmonte y Juan Torres ('El Torres'), está situada en el 20 de enero de 1919, momento en el Benito Pérez Galdós, ya casi ciego e inválido, asiste a la inauguración del monumento en su honor en el Retiro. Aquella misma noche, un hombre muere degollado a los pies de la estatua, y la asesina es la enfermera de Galdós, Elena. La trama de esta obra retrocede diez años, cuando Galdós se encuentra en su vejez y la pérdida de la vista le afecta más que nunca en esta época. Se encuentra en Madrid perdido, ya que se le hace agobiante estar ahí, donde conoce a Elena Mideres, una chica a la que acoge como protegida, ya que se ganaba la vida como mendiga, aunque detrás de esta faceta, se esconde una mujer culta y trabajadora, con una vida muy difícil y muy mala suerte en su vida.

En la charla que se realizó el 25 de mayo, con el título de "Galdós y la novela gráfica" Belmonte habla sobre el desarrollo de la búsqueda de estilo, de cómo fueron necesarias varias pruebas hasta dar con el lenguaje gráfico que consideraron más acertado para la obra. "Necesitábamos crear la ambientación necesaria para sumergir al lector en el universo galdosiano y para ello el color fue un factor clave. El diseño de personajes

también fue un punto muy importante, hacerlos claramente identificables y dotarlos de personalidad propia", explica.

Alberto Belmonte es un dibujante que trabaja en la productora andaluza Pizzel 3D Studios, donde durante casi 12 años realiza labores de ilustración, 'storyboards' y 'concept art' en multitud de proyectos audiovisuales, varios de ellos nominados a los premios Goya o galardonados con premios ASECAN del cine andaluz. Paralelamente a su trabajo en Pizzel 3D, ha ilustrado libros para diferentes editoriales. En la actualidad compagina su actividad como profesor de ilustración con el desarrollo de proyectos de cómic.

Juan Torres, conocido como 'El Torres', es un guionista y editor malagueño, con una notable trayectoria internacional, especializado en historias de terror y de aventuras. Sus cómics son publicados en multitud de países en el entorno internacional, y ha recibido varios premios y nominaciones a lo largo de todo el mundo.



Portada de Galdós y la miseria, novela por El Torres y Belmonte. [Portada]. Recuperado de <https://nuevonueve.com/producto/galdos-y-la-miseria/>

Autores e ilustradores referentes

Estudiar la obra de los demás, ya sea de otros ilustradores, otras formas artísticas, otras obras, temas, y culturas siempre es beneficioso e incluso necesario. La influencia y la comparación aunque a simple vista pueda parecer una experiencia negativa y una cosa que debemos de evitar para “no copiar ni plagiar a otros autores”, es sin duda una de las mejores técnicas para nutrir de experiencia, conocimiento y originalidad a la obra.

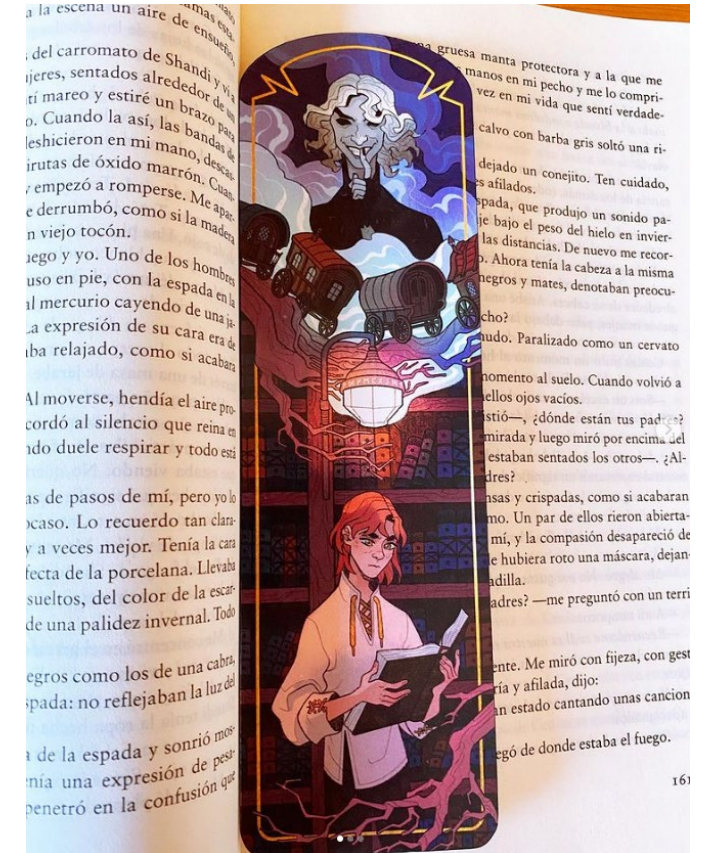
Celia Rodríguez González

Nació en 1994 y estudió Bellas Artes por la Universidad Alfonso Cano, en Granada. Se especializa en ilustración digital y actualmente trabaja como artista 2d para la empresa londinense Equoo, dentro del campo de videojuegos móviles. Anteriormente, ha colaborado en otros proyectos para firmas como Barbie, American Girl y Crayola. Además ha podido trabajar de forma autónoma en múltiples proyectos que han requerido diferentes aptitudes y en general trabajar con otros formatos, tales como la pintura mural, el diseño de trípticos publicitarios, cómics, cartelería, diseño de logotipo, pósters y libros ilustrados. Su trabajo personal recoge inspiración de multitud de fuentes como el Art Nouveau, la mitología, el manga japonés y Disney, entre otros. La fantasía y los colores vibrantes son una constante que siempre se repite en sus trabajos.

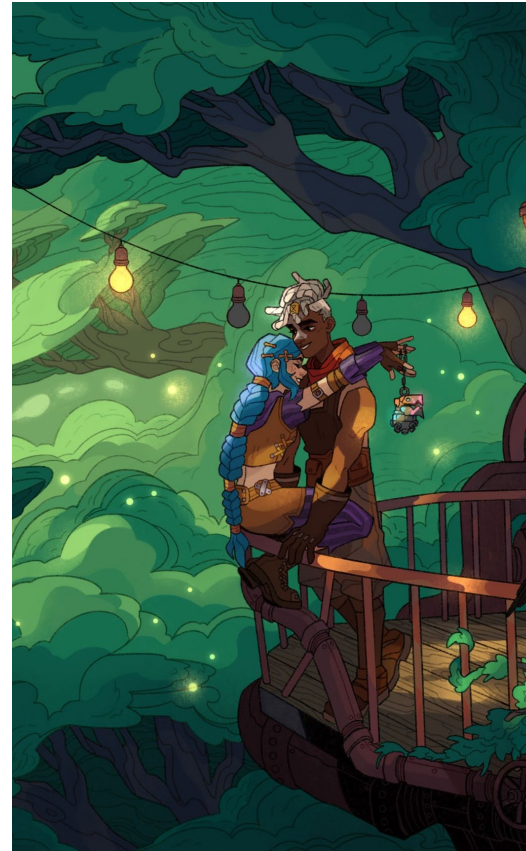
Con Celia tuve la gran oportunidad de poder hablar de la ilustración digital en una exposición de arte, en el evento “Tenerife GG”. En este espacio, Celia pudo darme algunos consejos a tener en cuenta a la hora de crear una ilustración digital, me dio consejos, trucos y sobre todo me recomendó lugares donde imprimir y recortar las obras y los productos que pudieran surgir haciendo una novela gráfica, como los materiales de promoción (marcapáginas, carteles, pegatinas, etc.)



Ilustración digital por Celia Rodríguez. [Imagen]. Recuperado de <https://santacruzcomic2020.es/celia-rodriguez/>



Marcapáginas por Celia Rodríguez. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CiBCVMqyGF/>



Ilustraciones de Celia Rodríguez. Recuperadas de <https://www.iamcelia.net>

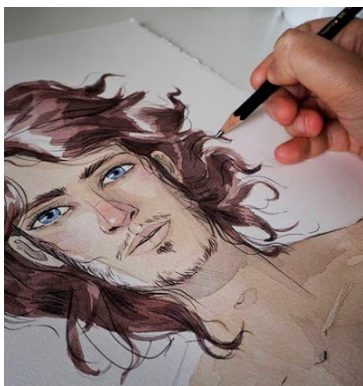
Esther Gili

Ya hemos mencionado a Esther Gili anteriormente ya que no solo es una gran ilustradora, sino que también tiene un nivel muy alto de experiencia y talento en el ámbito del libro ilustrado. Es la autora de un total de ocho libros ilustrados, ha trabajado en ilustraciones de editoriales tan famosas como Anaya, Santillana, SM, Oxford University Press y Edelvives.

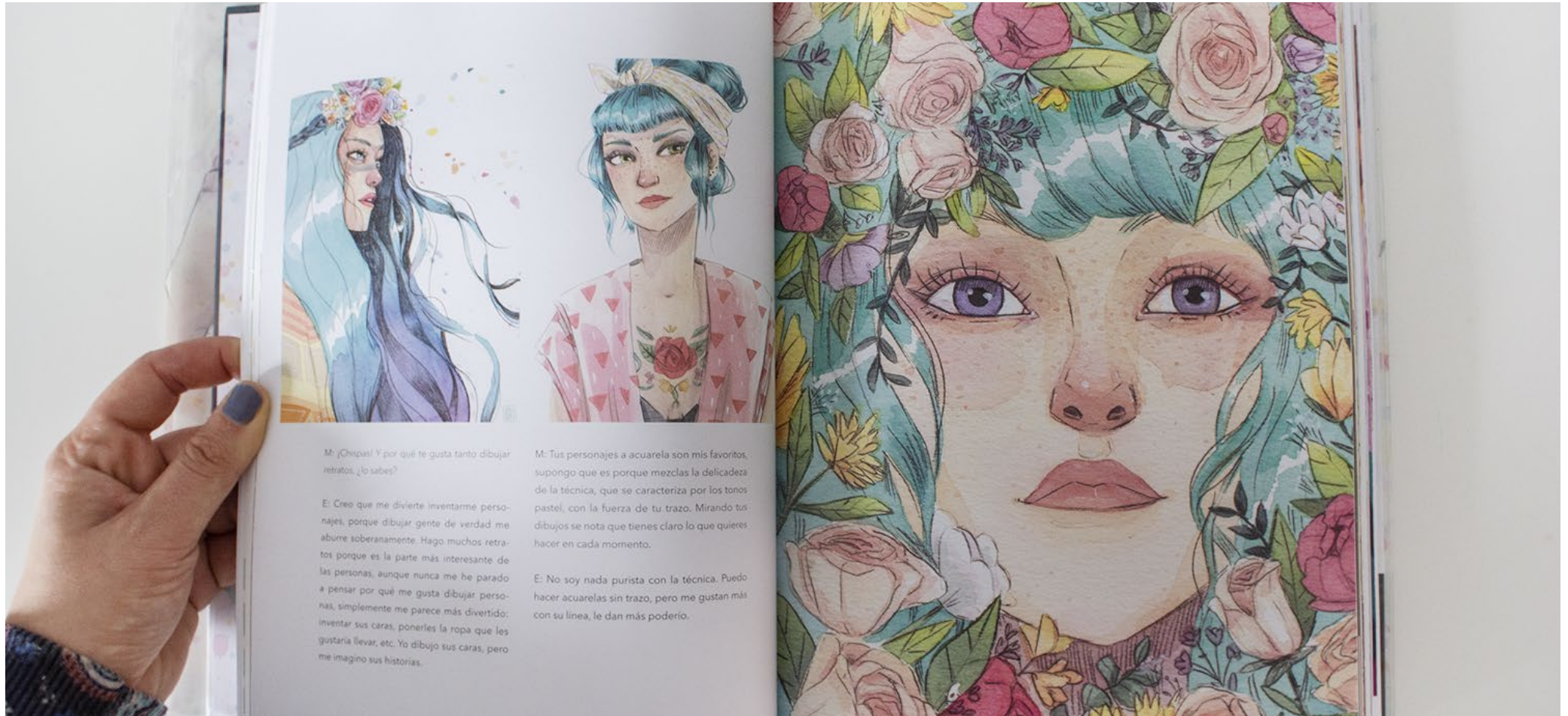
El arte de Esther Gili se ve reflejado en la maestría con la técnica tan avanzada de acuarela que posee esta autora. Todas las ilustraciones que ella emplea en los libros que ha ilustrado son en esta técnica y se aprovecha de las acuarelas para llenar los fondos de las imágenes con tonos vivos y degradados entre ellos con un toque que logra mostrarnos el agua y las gotas, característico de esta técnica. La mayor parte de las ilustraciones que realiza, son con personajes de género femenino, ya que es su zona de confort y dónde se siente más inspirada a la hora de ilustrar.

Esther Gili es un gran referente en este trabajo por el hecho de que es una artista muy experimentada en la creación de libros ilustrados y novelas gráficas, y en general de material ilustrado para libros, publicidad, cómic e incluso trabajos en el cine. Entre sus trabajos podemos destacar que ha realizado ilustraciones para las películas españolas "Zipi y Zape y el club de la canica" de Oskar Santos, ilustraciones para el libro de las encrucijadas que aparece en la película "El Laberinto del Fauno" de Guillermo del Toro, y trabajos de ilustración en libros de texto para las editoriales Anaya, Santillana, SM, Oxford University Press y Edelvives.

En sus propios libros, cuenta con títulos como: "La maceta encantada" editado por Astronave (2019), "El legado de Catherine Elliot" editado por Lunweg (2018), "El lenguaje de las olas" editado por Astronave (2017), "Olivia y las plumas" editado por Kireei (2017) y "39 Semanas y mis experiencias como madre novata" editado por Lunweg (2016) entre otros.



Collage de ilustraciones por Ester Gili. [Imagen]. Recuperado de <http://www.eshthergiii.com/2018/02/el-lenguaje-de-las-olas.html>



M: ¡Chipas! Y por qué te gusta tanto dibujar retratos, ¿lo sabes?

E: Creo que me divierte inventarme personajes, porque dibujar gente de verdad me aburre soberanamente. Hago muchos retratos porque es la parte más interesante de las personas, aunque nunca me he parado a pensar por qué me gusta dibujar personas, simplemente me parece más divertido: inventar sus caras, ponerles la ropa que les gustaría llevar, etc. Yo dibujo sus caras, pero me imagino sus historias.

M: Tus personajes a acuarela son mis favoritos, supongo que es porque mezclas la delicadeza de la técnica, que se caracteriza por los tonos pastel, con la fuerza de tu trazo. Mirando tus dibujos se nota que tienes claro lo que quieres hacer en cada momento.

E: No soy nada purista con la técnica. Puedo hacer acuarelas sin trazo, pero me gustan más con su línea, le dan más poderío.

Fragmento del libro *Azul, el arte de Esther Gili*. [Fotografía].
Recuperado de <https://mlcestudio.es/azulesthergili>

Javier Olivares

Historietista e ilustrador español nacido en Madrid, uno de los creadores más innovadores de la historieta española. Crea historias en diferentes revistas y trabaja como ilustrador en libros de texto y de literatura infantil y juvenil. Actualmente es uno de los pilares del cómic de autor español. Ha colaborado con Fernando Marías en los libros "El silencio se mueve" y "Prisioneros de Zenda", y se encargó de ilustrar "El perro de los Baskerville", "Cuentos de Navidad", "Luces de Bohemia" o "Drácula", entre otros títulos de la literatura clásica. Además, es profesor en la Escuela Minúscula de Ilustración y ha formado parte en la asociación de ilustradores de Madrid.

Javier es un ejemplar en la ilustración de historias y novelas. Ha participado en muchos libros ilustrados y tiene un gran talento en la comunicación visual y el "storytelling". Siempre destacarán sus dibujos por el buen uso de la tinta negra, las grandes manchas y trazos gruesos de color negro bruto. Los trabajos de cómic son en tintas planas con un uso del color muy limitado y monótono, sus dibujos poseen una fuerte potencia visual gracias a estas características.

Ha trabajado con Fernando Marías, famoso escritor y guionista español, en los libros El silencio se mueve y Prisioneros de Zenda y ha ilustrado libros de literatura clásica como El perro de los Baskerville, Cuentos de Navidad, Drácula y Luces de Bohemia.



Fragmentos de La cólera: Aquiles o el eterno regreso a Europa, por Santiago García y Javier Olivares. [Imagen]. Recuperado de <https://www.fnac.es/La-colera-Aquiles-o-el-eterno-regreso-a-Europa/cp6010/w-4>



Portada de El extraño caso del doctor Jekyll y Mister Hyde, por Santiago García y Javier Olivares. [Imagen]. Recuperado de <https://www.amazon.es/extraño-doctor-Jekyll-mister-Clasicos/dp/8467536330>



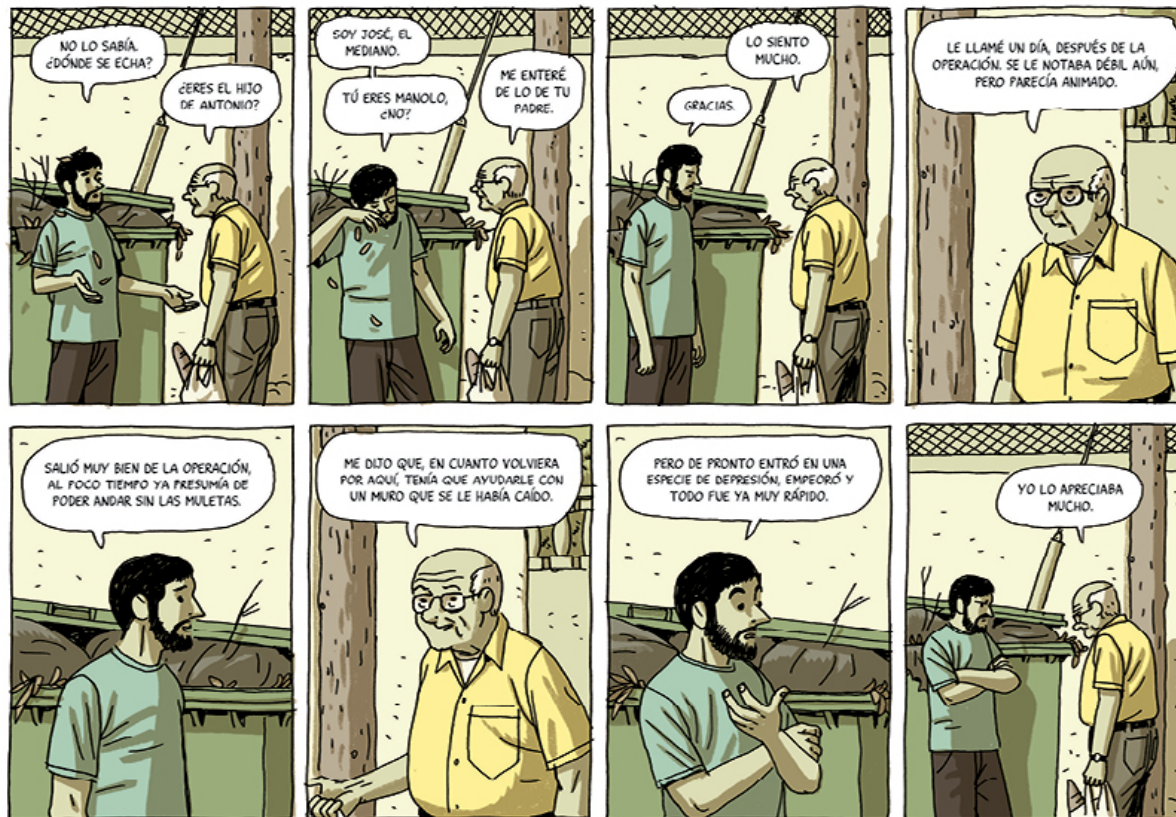
Fragmento de El extraño caso del doctor Jekyll y Mister Hyde, por Santiago García y Javier Olivares. [Imagen]. Recuperado de <https://elperiodicodevillena.com/el-doctor-garcia-y-mister-olivares/>

Paco Roca

Ilustrador español centrado en el cómic y que su obra se ha traducido en muchos países. Tiene premios dentro y fuera de España como premios nacionales, un Goya, medallas de oro y premios internacionales del mundo del cómic. Algunas de sus obras han sido llevadas al cine. Como ilustrador ha realizado portadas de libros, carteles, murales, campañas sociales, etc. El estilo de Paco Roca goza de mucho color y detalle. Tiene un estilo cómic bastante propio, que le permite diseñar viñetas que cobran vida con cada paleta de colores que elige en las escenas. Tiene un dibujo simple, con línea fina, y bien trabajado, gracias a la profundidad que adquiere con el empleo de colores más oscuros o más claros.

La novela de “La casa” de este autor, relata la historia de todo el proceso por el que pasa la familia respecto a una casa que se queda vacía por la muerte del progenitor. Los hermanos deciden ir a la casa para arreglarla, limpiarla y se encuentran con recuerdos inesperados, tanto de la propia casa como por supuesto del padre. Es una historia que nos cuenta también las relaciones familiares, las relaciones de los vecinos, las miradas, las conversaciones todo de una manera bastante realista, cercana y lo más importante es que se cuenta de una manera tan normalizada, ligera e inmersiva que podemos llegar a sentirnos representados y llegar a empatizar en este ambiente tan cálido y personal. Así reflexiona en su reseña R. Silvestre (2015) “Que lo personajes te lleguen a emocionar como si formaran parte de tu entorno real es prueba del poder como narrador de Roca, que logra el proceso mágico de dotar de vida a dibujos encerrados en viñetas, que se paseen por tu cerebro el tiempo que dura la lectura y que sus actos te emocionen, te saquen una sonrisa y desde luego, alguna lágrima.”

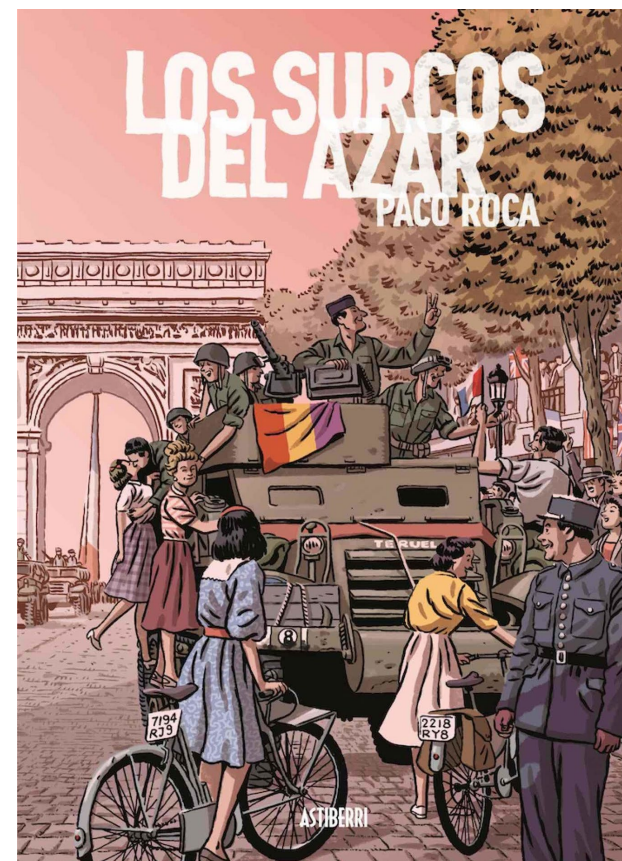
26



Un fragmento de La Casa, obra de Paco Roca. [imagen].
Recuperado de <https://www.pacoroca.com/portfolio/la-casa>



Portada de La Casa, obra de Paco Roca. [Imagen]. Recuperado de <https://www.pacoroca.com/portfolio/la-casa>



Portada de Los surcos del azar, obra de Paco Roca. [Imagen]. Recuperado de <https://www.libertaddigital.com/cultura/libros/2019-07-23/paco-roca-premiado-en-la-comic-con-de-san-diego-por-su-trayectoria-5234048/>

Eva Rami

Eva Rami es una ilustradora y editora canaria independiente, con un Máster en diseño gráfico y diplomada en magisterio. Ha ilustrado diferentes libros de reconocimiento internacional como por ejemplo: “De mayor quiero ser feliz”, La hucha de Jhon, Bailaremos bajo una estrella, etc. Ha realizado la mayoría de la maquetación editorial de esos libros, y ha sido la editora de su propia obra “Entre nubes está Canarias”.

Eva es profesional en la ilustración y en los servicios que ofrece, destaca el desarrollo artístico de la obra, las ilustraciones interiores del libro, las ilustraciones y diseño de cubiertas (portadas, contraportada y lomo), la ilustración y diseño de guardas y la opción de crear recortables en el interior. A parte de ilustraciones, dependiendo de los proyectos y del cliente, Eva se puede encargar de todos los servicios editoriales relacionados con el diseño como son: La maquetación completa (ebook, libro en papel, libro de cartón en solapas, etc.), la maquetación de hoja de pegatinas, el diseño de todo el merchandising, y diferentes diseños de promoción en redes sociales.

Una cualidad de los trabajos de Eva Rami, se refleja en el estilo de ilustración, inspirado por el estilo de los dibujos animados europeos. Otra característica es que la mayoría de libros que edita Eva Rami, tienen un formato cuadrado y unas portadas muy vistosas y parecidas entre sí, siguiendo una línea estética bastante única.



Libro Días Mundiales Ilustrados, por Eva Rami. [Imagen]. Recuperado de <https://www.evarami.com>



Autoretrato digital de Eva Rami. [Imagen]. Recuperado de www.evarami.com

Eva Rami
ilustradora



Libros ilustrados, por Eva Rami. [Imagen]. Recuperado de <https://www.evarami.com>

Ejemplares del libro *Entre Nubes está Canarias*, por Aruma Ojeda y Eva Rami. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.sonrisadelsol.es/tienda/libros/entre-nubes-esta-canarias/>

A continuación exponemos algunos artistas que han sido una fuente de constante motivación a la hora de hacer el proyecto y formarán parte de una futura fuente de inspiración en la realización de las ilustraciones que realizaremos para llevar a cabo el trabajo. Los siguientes artistas son ilustradores fuera del entorno comercial, que quizás no han tenido una repercusión tan grande como los grandes autores que hemos analizado anteriormente, pero que de igual manera merecen ser reconocidos por la originalidad de sus obras, y por la capacidad de comunicación a través de la expresión gráfica y visual.

Paris Alleyne

Paris es un artista estadounidense, ilustrador de cómic y colorista es decir que se encarga de darle color a piezas que ya están creadas en blanco y negro. Ha trabajado para marcas como Marvel, DC, y Comixology (empresa de Amazon). Su portafolio presenta una serie de personajes originales diseñados por él mismo y de rediseños de otros personajes famosos del mundo de los cómics. Es una referencia importante en cuanto al aspecto del diseño de personajes y del uso del color en las novelas gráficas. Sobre este artista podemos fijarnos en el estudio sobre el uso de color tan característico que posee y en las poses y anatomía de los personajes, en la utilización de todos estos elementos que se aplican en los cómics y las novelas gráficas, que narran historias y describen las acciones del personaje a la perfección con tan solo una imagen.

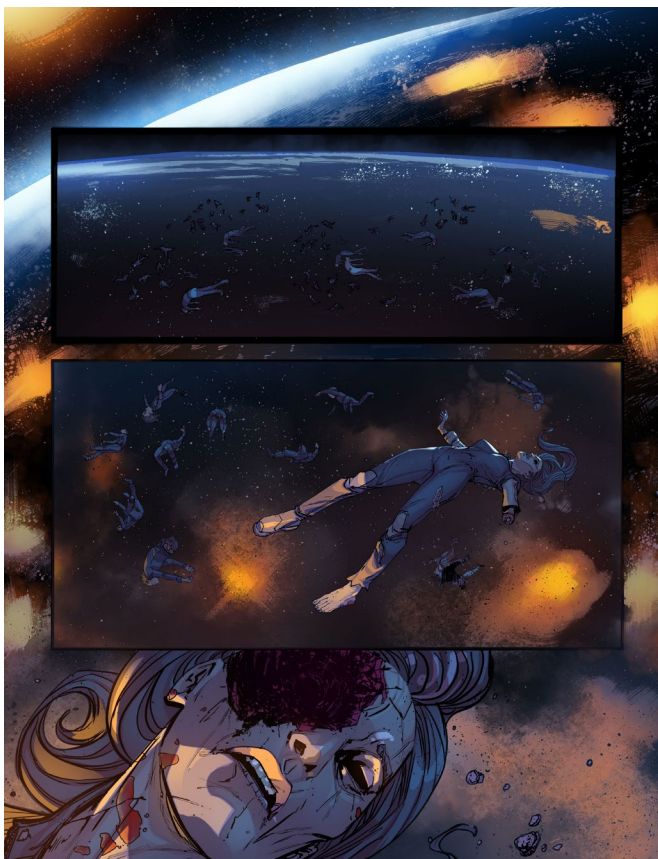


Ilustración de un trabajo de colorización, por Paris Alleyne. [Imagen]. Recuperado de <https://www.artstation.com/parisalleyne>



Ilustración digital, por Paris Alleyne. [Imagen]. Recuperado de <https://www.artstation.com/parisalleyne>



Ilustración digital, por Paris Alleyne. [Imagen]. Recuperado de <https://www.artstation.com/parisalleyne>

Gharliera

Es una artista asiática que está especializada en el diseño de personajes femeninos en un entorno “cyberpunk”, una corriente de la ciencia ficción que hace referencia a la cibernética (avances científicos y tecnológicos) y al punk (rebelión y transgresión). Con esta idea, sus obras en estilo digital, tratan muy bien las características de esta corriente y se emplean siempre características en los personajes como gadgets tecnológicos, rebeldes, articulaciones robóticas y todo tipo de detalles futuristas del género.

Gharliera es una inspiración artística muy potente, no solo por el tema que aborda sus trabajos, sino también por el uso de su técnica digital. Hace que sus personajes cobren vida con el uso de colores planos y muy simples. Es una referencia que tengo en cuenta por su calidad de comunicación en escenas donde predomina la figura femenina y logra captar la atención con tan solo un elemento.

Gobertillu

Es un ilustrador con obras inspiradas principalmente en la Edad Media. Caballeros, espadas, armaduras y escenas épicas son recreadas a partir de este artista a través del medio digital, su principal trabajo consta de retratar estos personajes en primera persona. Es una gran fuente de influencia ya que el diseño de los personajes es muy original y nunca hay uno igual al otro. Tiene un método de diseño muy bueno en el que se prioriza cada detalle del personaje para que este cobre vida, se le aporta originalidad con cada trazo y cada característica hace que todos gocen de un diseño completamente diferente. El dibujo se define con un estilo de tinta plana realizado digitalmente, y destaca por un uso casi monocromático en cada personaje se personaliza con uno o varios colores y tonos muy parecidos alrededor. Por ejemplo si elige una temática de lluvia, elige tonos fríos como el azul, y a partir de esa metodología de color, los siguientes tonos giran alrededor de esta temática.



Ilustración digital por Gharliera [Imagen]. Recuperado de <https://www.artstation.com/gharly>

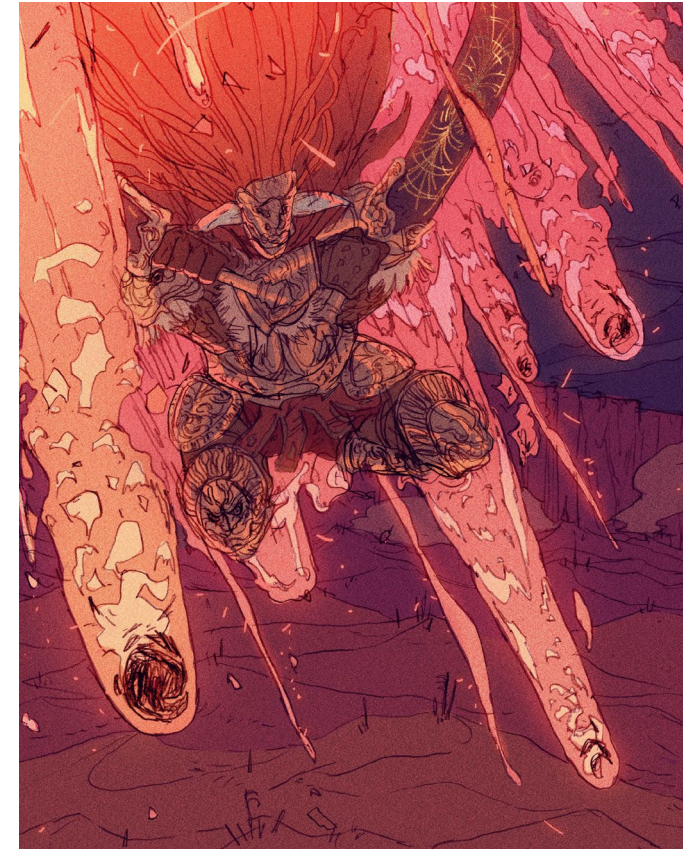
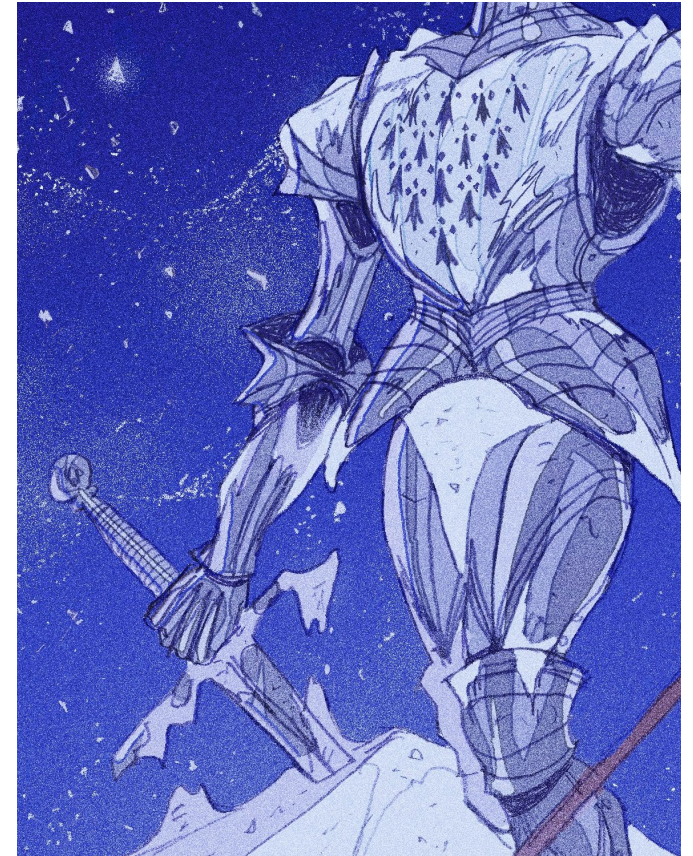
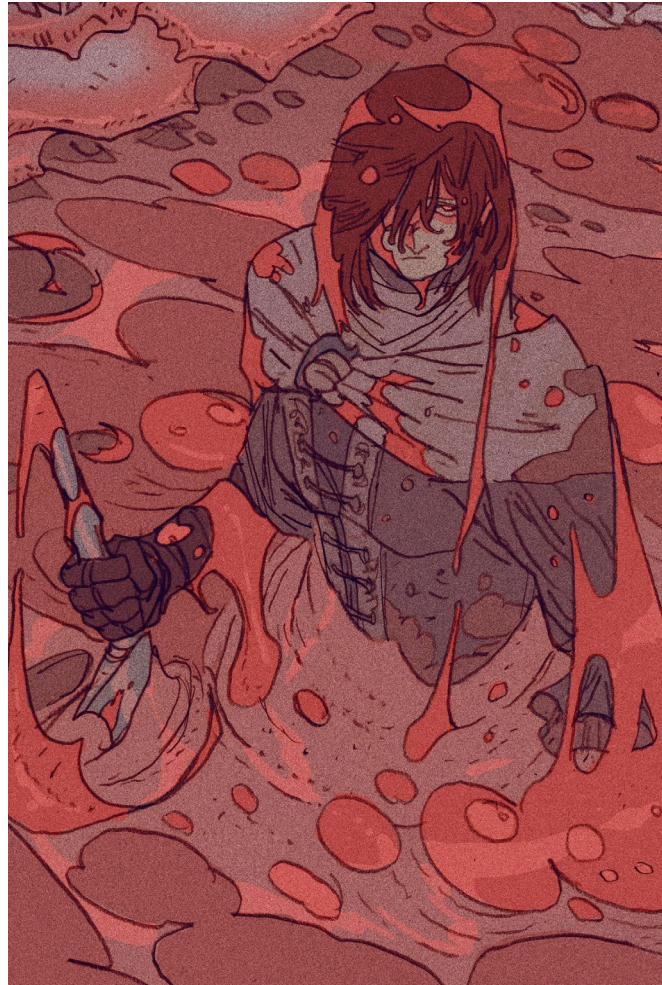
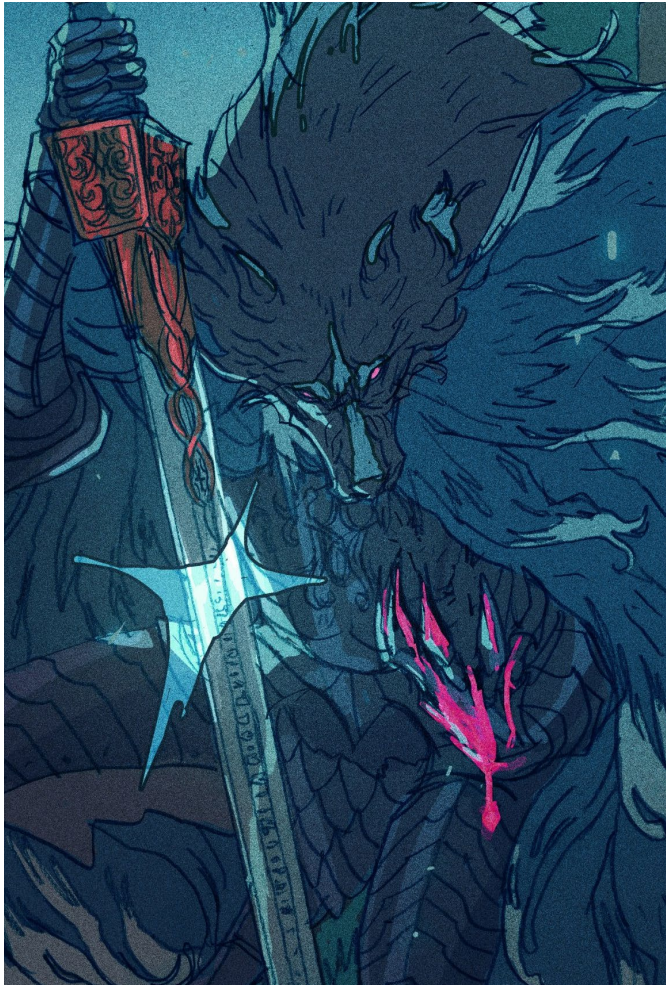


Ilustración digital, por Gobert [Imagen]. Recuperado de <https://twitter.com/Anontloudeac>



Ilustraciones por Gharliera [imagen]. Recuperado de <https://www.artstation.com/gharly>



Ilustraciones por Gobert [Imagen], Recuperado de <https://twitter.com/Anontloudeac>

Editoriales internacionales de novela gráfica

Norma Editorial

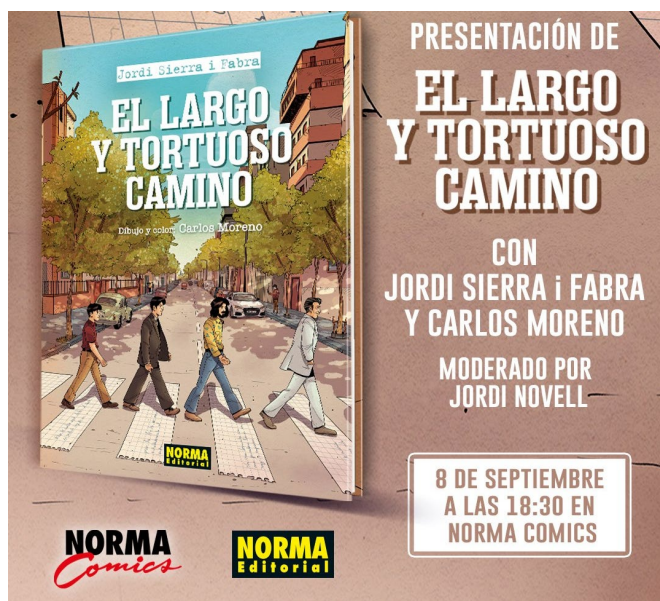
Una de las empresas más importantes en cuanto a la edición, distribución, representación y venta al público de novelas gráficas y cómics es la editorial Norma. Con más de 40 años de experiencia, ha tenido clientes de renombre en el panorama del cómic internacional, convirtiéndose en un referente también en la publicación de manga. A nivel nacional, Norma Editorial ha trabajado con multitud de novelistas e ilustradores icónicos en toda España. La editorial de Norma posee una cadena de librerías con el nombre de Norma Comics, destinada a la venta de cómics y de novelas gráficas de cara al público. Esta estrategia comercial es un buen ejemplo de actualización y modernización de las empresas, con la inversión en el nuevo género que está surgiendo y cada vez popularizándose de manera más extendida internacionalmente como son los cómics y sobre todo las narraciones ilustradas y el mundo del manga.

Norma tiene una página web completa dedicada a "Norma Comics" que se utiliza como tienda online, donde se puede encontrar todo tipo de libros ilustrados, desde los cómics más famosos y vendidos del mundo, pasando por novelas juveniles, infantiles, e incluso el manga, el cómic tradicional japonés.

En la página web nos encontramos con una sección de novedades, otra de recomendaciones basadas en la tecnología de cookies del navegador, donde se puede deducir tu preferencia por temática dependiendo de tus búsquedas online. También cuenta con un apartado de merchandising donde se vende todo tipo de material promocional como son camisetas, tazas, figuras, etc.

La propia página está organizada con divisiones dependiendo del tipo de novela gráfica en el que el cliente esté interesado. Se divide en las siguientes secciones: Cómic americano, cómic europeo, manga, y novelas gráficas.

Todas estas secciones están divididas en tres tipos: Destacados, donde se encuentran las obras más relevantes de cada sección, por número de ventas o por promoción. Editoriales, donde se pueden consultar todas las novelas gráficas con las que trabaja Norma Comics, que no pertenezcan a su propia editorial pero que comercializan ellos también, al ser una librería aparte de editorial. Y por último una sección de autores destacados, donde aparecerán todas las novelas que hayan sido creadas por los autores más relevantes del mundo artístico.



Cartel promocional de Norma comics [imagen]. Recuperado de <https://www.normacomics.com>

Captura de pantalla de la Página web de Norma comics [imagen]. Recuperado de <https://www.normacomics.com>

Grupo Planeta

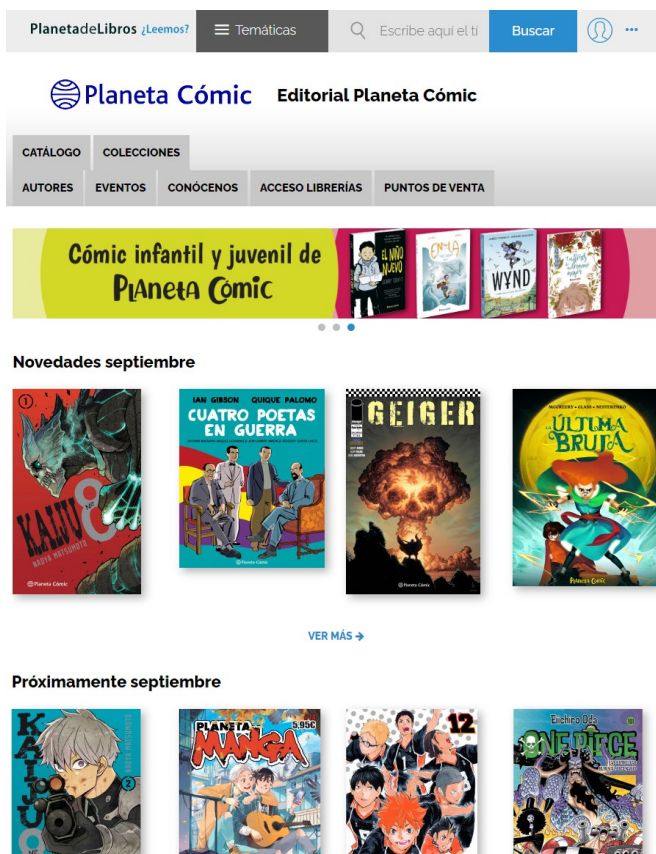
Empresa que está al cargo de muchas editoriales españolas. La editorial Planeta tiene más de sesenta años de antigüedad y es la editorial con mayor influencia en el mundo de habla hispana. Esta empresa es otra gran editorial que ha optado por la división de géneros literarios en distintas editoriales de la misma empresa. Por ejemplo “Destino. Infantil y Joven” es un sello editorial que alberga todo tipo de publicaciones comprendidas entre las edades infantiles y juveniles, desde álbumes ilustrados para niños hasta novelas gráficas para un público más maduro y juvenil.

Otro sello editorial creado se denomina Planeta Cómic que no solo recoge las novelas del género estadounidense y los mangas más famosos del mundo oriental, sino que también va más allá con la publicación de autores menos reconocidos, y géneros no tan comerciales como el cómic infantil y juvenil.

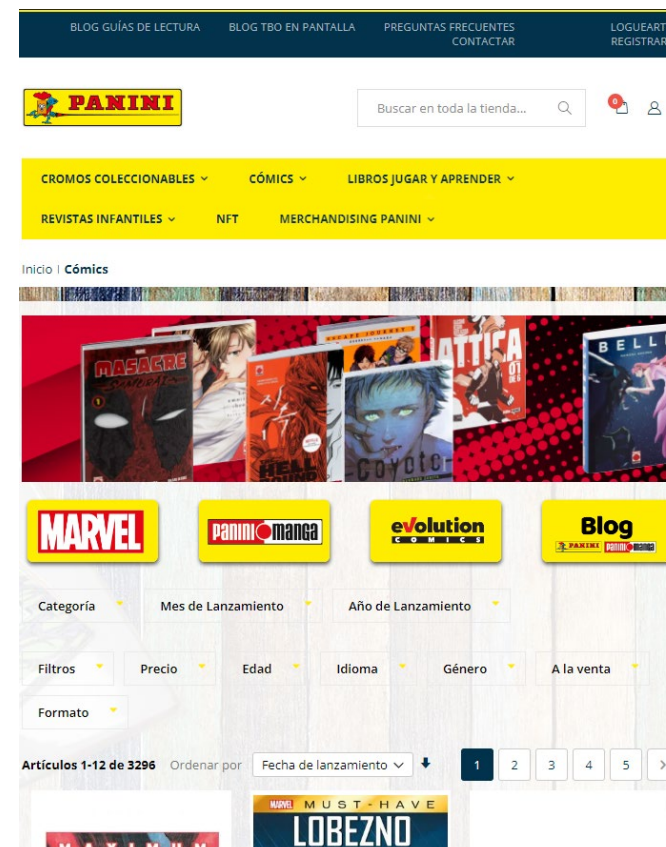
Panini Cómic

Aunque Panini es una editorial italiana especializada en cómics, su filial en España se fundó en 1986. Esta editorial se denomina ahora Grupo Panini ya que tiene muchos locales en multitud de países. Concretamente en España, Panini decide crear el sello editorial Panini Comics España, que edita obras del mundo Marvel y otras obras internacionales y cómics de autores españoles.

La sede de panini cómics en la página web, se divide en muchas secciones: Marvel, manga, videojuegos, cómic europeo, independiente de Estados Unidos, Libros y revistas y por último cómics exclusivos.



Captura de pantalla de la Página web de Planeta Cómic [Imagen]. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/editorial/planeta-comic/54>



Captura de pantalla de la Página web de Panini Cómic [Imagen]. Recuperado de https://www.panini.es/shp_esp_es/comics.html

Penguin Random House Grupo Editorial

Es la división en lengua española de la compañía editorial internacional Penguin Random House. Esta compañía posee una variedad enorme de distintos famosos sellos editoriales con origen español como son las editoriales Salamandra, Alfabuara, Molino e incluso Nickelodeon. Dentro de este grupo editorial nos encontramos con varios sellos editoriales específicamente enfocados en la edición y publicación de libros ilustrados y novelas gráficas

Salamandra Graphic es un sello especializado en novela gráfica que nace en 2014 con el objetivo de publicar libros ilustrados. En su catálogo se publican títulos de ficción, divulgación, tiras cómicas y ensayo periodístico que destacan, principalmente, por buscar el equilibrio entre la calidad gráfica de las ilustraciones y la vertiente narrativa de los textos. Su objetivo es ofrecer al lector historias cercanas a la literatura que permitan seducir tanto a los amantes de los libros hermosos como a los aficionados a las buenas historias. En general, se dirige a un público adulto interesado en el cómic de autor y en la literatura. Desde su nacimiento, Salamandra Graphic en colaboración con Fnac, convoca anualmente el Premio Internacional Fnac-Salamandra Graphic, uno de los premios más importantes de España de novela gráfica, cuya finalidad es promover e incentivar la creación en el ámbito del cómic y que año tras año se consolida por el éxito de crítica y público.

Random Cómics es un nuevo sello que nace a partir del grupo editorial Penguin Random House. Se encarga de ofrecer las mejores historias en formato cómic y el álbum o novela gráfica. Destaca por la edición de novelas históricas consagradas llevadas al cómic por primera vez, grandes clásicos adaptados o relatos nacidos en el entorno digital. Posee libros de autores nacionales e internacionales y tiene una media de 12 publicaciones al año,



Sede en Barcelona del grupo editorial Penguin Random House [Fotografía]. Recuperado de <https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/oficinas-y-contactos/oficina/espana/>



Los libros más vendidos



Captura de pantalla de la Página web de Penguin Random House [Imagen]. Recuperado de https://www.panini.es/shp_esp_es/comics.html

Editoriales nacionales de novela gráfica

ECC Ediciones

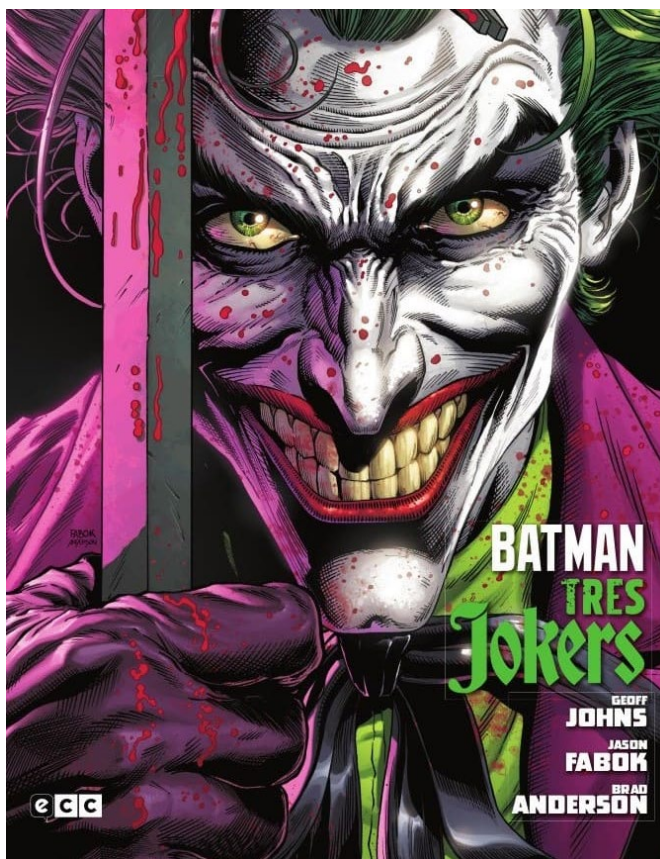
Editorial catalana especializada en cómics. Sus siglas abrevian el nombre real de la editorial: El Catálogo del Cómic. En 1995 trabaja con la apertura de Cosmic, una tienda online de cómics y merchandising en Barcelona, España, y desde entonces ha prestado servicios editoriales e informáticos a diversas empresas, como el Grupo Planeta o Sony. En 2021 ECC Cómics consiguió la licencia de publicar los cómics de DC en España y Latinoamérica, y en la actualidad publica varios de los cómics más famosos del panorama internacional.

Yermo Ediciones

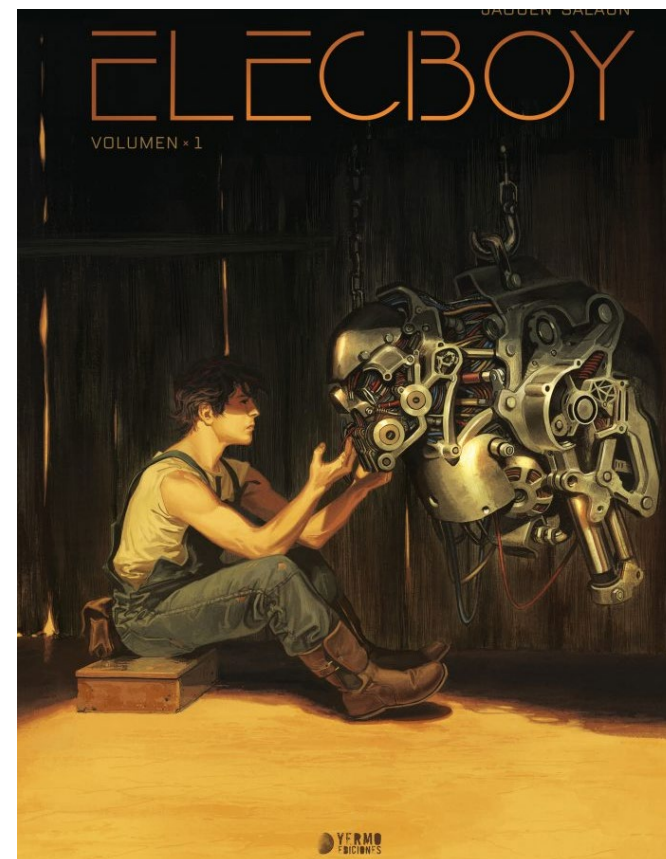
Yermo Ediciones es una editorial especializada en cómic europeo con lanzamientos como Elric: El trono de rubí, Ghost, El diablo de los siete mares o Las crónicas de legión. Es la editorial nacional que actualmente está llegando a más público.

Carles Miralles es editor jefe y responsable, al finalizar la carrera de filología tuvo la oportunidad de trabajar como traductor en una tienda de cómics. Un poco más adelante quedó una vacante de editor/coordinador en Norma Editorial y le llamaron para trabajar con ellos. Planeta DeAgostini, seis años después, le ofreció un puesto y pasó dos años trabajando para esta editorial.

No fue hasta mucho después, tras haber pasado por una editorial infantil, cuando creó su propio sello con Yermo Ediciones, formada por él mismo como editor, un diseñador gráfico encargado de la imagen visual de la editorial y colaboradores externos encargados del resto de tareas. Apostando por la recuperación del cómic de género, se ganó un puesto entre las grandes editoriales del cómic Europeo. Cuando Yermo llevaba cinco años en activo decidió crecer hacia otro sector, probando con el manga. Es aquí donde comienza la búsqueda de títulos para Arechi con mangas como Candy Candy y Magical Girl Holy Shit.



Portada de La guerra del Joker, publicado por ECC Ediciones [Imagen]. Recuperado de www.elsolitariodeprovidence.com/2020/11/novedades-ecc-ediciones-enero-2021.html



Portada del volumen uno de ELECBOY, editado por Yermo Ediciones [Imagen]. Recuperado de <http://www.yermoediciones.com>

Nuevo Nueve

Es una editorial española especializada en el mundo editorial del cómic, la novela gráfica, la literatura infantil y juvenil y el libro ilustrado. En internet no hemos podido encontrar mucha más información, aunque es verdad que poseen de una página web, esta se utiliza principalmente como tienda online, para promocionar las obras y como portal de noticias.

En la pantalla de inicio podemos encontrar un banner donde se exponen las novedades y más abajo se muestra en un total de 20 páginas, una galería de todos los libros de la editorial. Después está la sección "Próximamente" donde encontramos los títulos que aún no han sido publicados. Por último están las secciones de noticias y de eventos.

La página web también cuenta con una parte dedicada exclusivamente a autores de la editorial. Estos son representados desde la A hasta la Z, con una imagen de perfil y una pequeña biografía debajo, con la opción de entrar en cada autor y ver más información. La característica más especial de esta página web es que poseen una "galería artística" donde se exponen ciertas obras originales de los autores de la editorial y se pueden comprar tanto online como presencialmente en las exposiciones y eventos que surgen.

Nuevo nueve fue la editorial que publicó el libro ilustrado Alicia Warhola, exalumna de la Universidad de La Laguna. El libro ilustrado de Alicia se titula "Hay un niño nuevo en clase" y fue producto de su Trabajo de fin de grado, en la carrera de Bellas Artes.



SOY LA MALINCHE
Alicia Jaraba Abellán

Hija de un cacique caído, ofrecida como esclava, se convirtió en una de las más grandes figuras femeninas de la historia.

Siglo XVI. Malinalli es hija de un jefe de clan centro americano. Poco después de la muerte de su padre es vendida a otro clan para trabajar en el campo y satisfacer el libido de su nuevo amo. Un día, enormes barcos aparecen en el horizonte, comandados por Hernán Cortés, obsesionado con la búsqueda de oro. El conquistador descubre a Malinalli y su don para los idiomas. Ella será su intérprete y uno de los elementos clave en sus esperanzas de conquista. Será también ella quien tendrá el coraje de decir una palabra prohibida a las mujeres de su tiempo: ¡no! Más allá de la leyenda, aquí está la historia de la Malinche, viva, joven, inexperta, muchas veces superada por los acontecimientos, pero sobre todo humana.

En librerías el 2 de mayo

978-84-19148-05-6, Cartoné, 19 X 27 cm, 234 págs., 25 €

Ficha de las novedades de la página web Nuevo Nueve. [Imagen]. Recuperado de <https://nuevonueve.com>



Portada del libro Hay un niño nuevo en clase, por Diego G. Reinfeld y Alicia Warhola, publicado por Nuevo Nueve. [Imagen]. Recuperado de <https://nuevonueve.com/producto/hay-un-nino-nuevo-en-clase/>

Ediciones La Cúpula

Ediciones La Cúpula es una editorial española, ubicada en Barcelona y con distribución también en Hispanoamérica, dedicada al cómic underground y alternativo, fundamentalmente estadounidense, europeo y español, que fue fundada por José María Berenguer en 1979, de forma simultánea a su revista El Víbora, siendo ésta durante muchos años la insignia de la editorial. A través de esta revista, se dieron a conocer famosos autores hoy en día como son Gallardo, Mediavilla, Nazario o incluso Max, uno de los autores más importantes del cómic español y Premio Nacional de Ilustración cuya obra continúa publicando a día de hoy Ediciones La Cúpula con gran éxito.

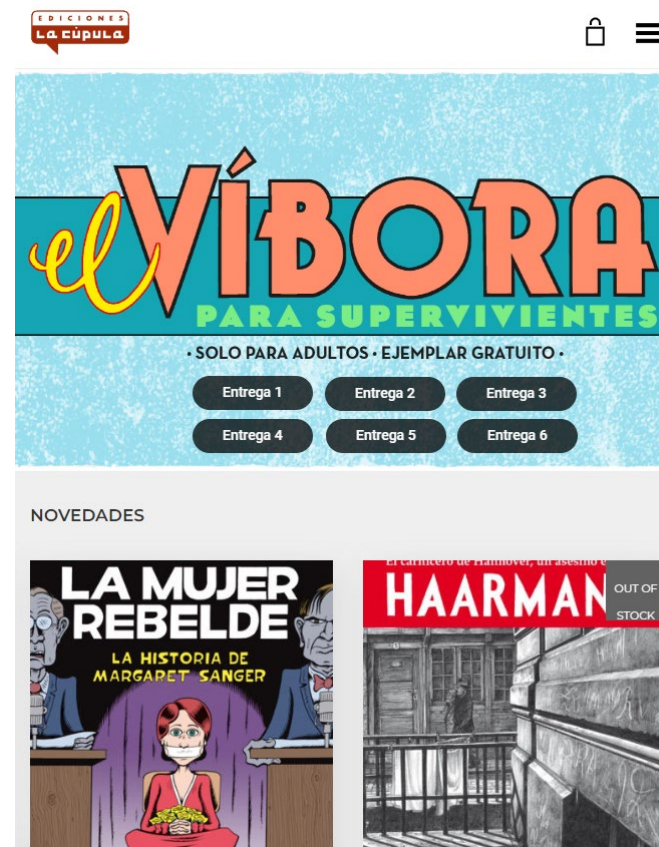
En los últimos años, Ediciones La Cúpula ha diversificado su línea editorial, apostando por el género de la novela gráfica. Siguiendo esta línea se han incorporado al catálogo autores tales como Peter Bagge, Daniel Clowes, Charles Burns, David Lapham, los hermanos Beto y Jaime Hernandez, Chester Brown, Adrian Tomine y muchos otros que representan el relevo generacional de autores clásicos del cómic underground como Robert Crumb y Gilbert Shelton, sin descuidar en ningún momento el cómic europeo. La creciente incorporación de la mujer a la creación de cómics también se ha visto reflejada en el catálogo de Ediciones La Cúpula, con la incorporación de las siguientes autoras: Debbie Drechsler, Gabrielle Bell, Alison Bechdel, Phoebe Gloeckner o Joanna Hellgren.

Esta editorial posee una página web que funciona al igual que las demás webs del mercado editorial español. Se utiliza como tienda online de novelas de la editorial y también como blog de noticias.

El catálogo de obras podemos verlo diferenciado en diferentes tipologías: novelas gráficas y cómics, manga, cómics eróticos y finalmente una sección dedicada exclusivamente a las publicaciones de la revista El Víbora. Por último tiene un

apartado bastante extenso de autores tanto novelistas como ilustradores que han trabajado para la editorial.

Dentro de la sección de autores, cada autor sale representado con una foto, o un icono gráfico. Están ordenados de la "A" a la "Z" y haciendo click en cualquiera de ellos, nos abrirá una página donde se expone una biografía detallada del autor y debajo de esta, un apartado con los libros relacionados.



Captura de pantalla de la página web de la editorial Ediciones La Cúpula. [Imagen]. Recuperado de <https://www.lacupula.com>

Editoriales locales de novela gráfica

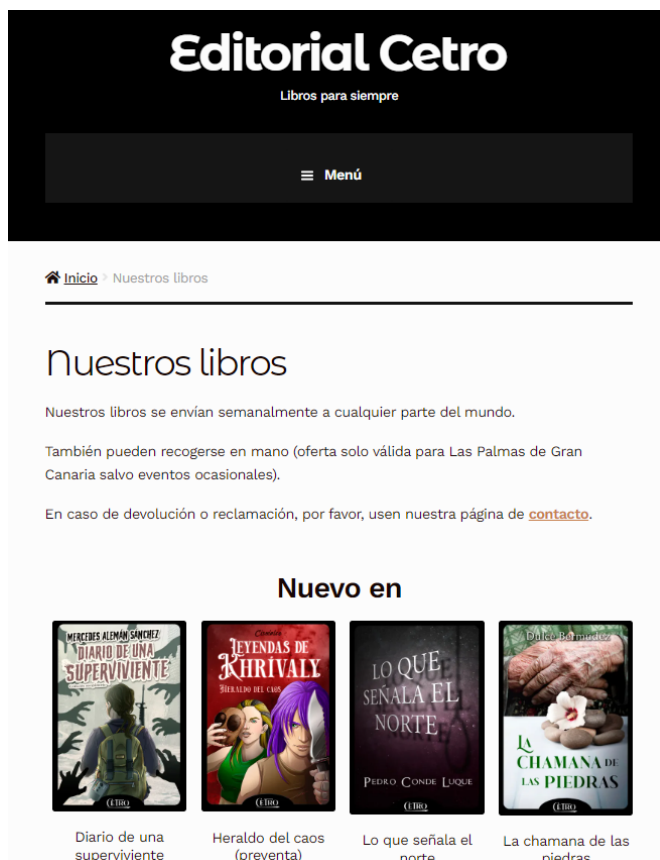
Editorial Cetro.

El principal método de trabajo de esta pequeña editorial consiste en publicar libros o secuelas que ya han sido previamente publicados pero que no suelen estar en el mercado por diferentes motivos: libros cuyas editoriales quebraron, libros que no fueron apoyados lo suficiente, libros descatalogados por no ser novedad, etc. Se encarga de devolverle la vida a estos libros que han acabado en un mal camino pero que merecen seguir teniendo importancia y relevancia en el mundo de la literatura y el arte.

(Editorial canaria que descubrimos en el trabajo de campo e investigación del evento "Tenerife GG")

Diego Pun.

Diego Pun es una propuesta editorial que ofrece una gran variedad de libros y de novelas gráficas, que está comprometida con la sociedad y el buen uso de la cultura para ofrecer las experiencias y todas las sensaciones que puede causar un buen libro en los seres humanos. En la editorial no solo destaca el catálogo de libros, sino que también esta se compromete con la promoción de la creatividad artística, de la narración oral y de la animación lectora. La editorial se compromete a animar a leer a los clientes potenciales, por eso sus colecciones pretenden llegar a todas las edades y ofrecen textos para emocionar desde los cero años a los 99. No solo a través del libro y la cultura se intenta aportar recursos para desarrollar la sensibilidad personal y social, sino que también con la participación en encuentros, entrevistas en la prensa y la participación en eventos como pueden ser la Feria del Libro, se acercan a todo tipo de público y de oportunidades para darse a conocer y expandir el sello editorial. Diego Pun tiene un gran catálogo editorial donde se exponen todas los libros y las obras de la editorial, que vienen a ser las novelas gráficas y los libros ilustrados que llevamos



Captura de pantalla de la página web Editorial Cetro. [Imagen]. Recuperado de <https://editorialcetro.com/nuestros-libros/>



Literatura Infantil y Juvenil · Libro álbum para todas las edades



Captura de pantalla de la página web Diego Pun Ediciones. [Imagen]. Recuperado de <https://diegopunediciones.com>

estudiando todo este tiempo, y también se puede encontrar cuentos ilustrados para niños, y obras de poesía. En su página web, podemos encontrarlos divididos en secciones denominadas: “Narrativa” donde se encuentran los libros que narran una historia y que se ilustran posteriormente para agregarles un valor añadido tanto estético como visual y narrativo. “Libro álbum” recoge todo tipo de novelas gráficas tanto escritas e ilustradas por varios autores, como también novelas gráficas de una sola autoría donde es el escritor e ilustrador la misma persona que crea la obra, como por ejemplo el libro “Zoo” escrito e ilustrado por Jesús Gabán. Después nos encontramos con la sección de poesía, donde se recogen libros de esta categoría, y donde se encuentra también la sección de versos, con un diseño y maquetación en común. Por último está la sección “Primeros lectores” donde se presentan todas las obras diseñadas para este público infantil.

La editorial canaria recientemente ha presentado una nueva colección dirigida a un público más adulto denominada “Faro de Teno”. Donde mediante una selección de autores y autoras, ofrece una serie de clásicos y obras propias con un carácter llamativo para aquel público aficionado a la literatura y la lectura. Para la creación del Isologo de esta nueva colección, se ha optado por una elección de la narrativa visual sencilla y geométrica, representativa del adulto, el público al que va dirigido. “Mediante la representación de los ases de luz, esas líneas que se alejan e iluminan un nuevo camino, se busca mostrar la expansión de la editorial a través de esta nueva colección”, comenta Lucía Lilia Alcalá, la joven diseñadora que ha creado esta nueva imagen, la cual está llevando a cabo su beca como diseñadora gráfica en Diego Pun Ediciones dentro del Proyecto Ponos, proyecto de inserción laboral de jóvenes en la isla de Tenerife creado y financiado por el Cabildo de Tenerife y gestionado por la Universidad de la Laguna.



Portada de Quijote, libro publicado en Diego Pun Ediciones. [Imagen]. Recuperado de <https://diegopunediciones.com>



Isologo de la colección Faro de Teno dentro del sello editorial Diego Pun Ediciones. [Isologo]. Recuperado de <https://diegopunediciones.com>



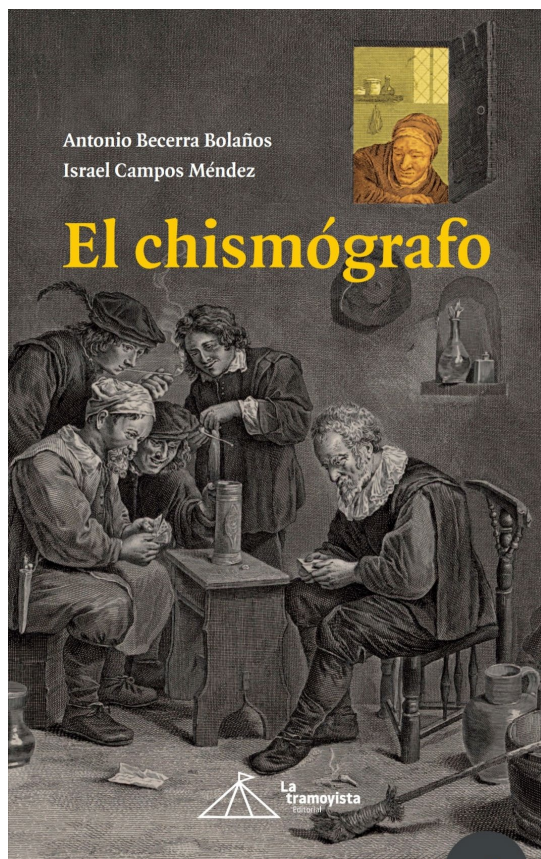
Libros de la editorial canaria Diego Pun Ediciones. [Fotografía]. Recuperado de <https://webdelalbum.org/diego-pun-nueva-editorial-en-album/>

La Tramoyista Editorial

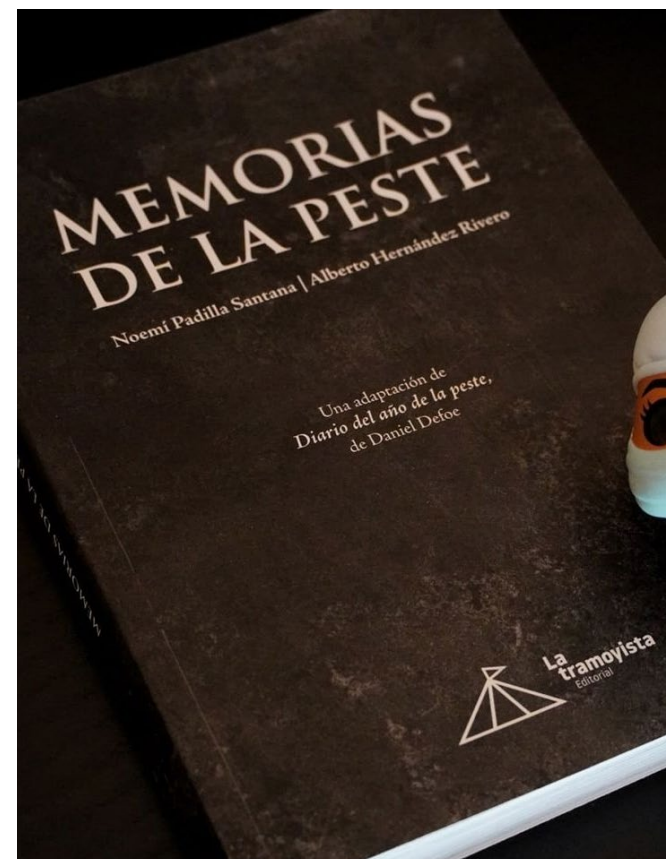
La tramoyista Editorial es una pequeña y nueva editorial independiente, nacida en Las Palmas de Gran Canaria, formada por Noemí Padilla Santana la directora editorial, Alberto Hernández Rivero el director de arte, Antonio Becerra Bolaños el consejero editorial, e Ignacio González Bonilla el músico de cabecera y colaborador asiduo. Su línea editorial se orienta a la novela gráfica e ilustrada, el rescate y adaptación de clásicos interesantes y los libros objeto.

Según se indica en un artículo escrito en el periódico La Brújula, La Tramoyista Editorial "Buscan, ante todo, la creación de obras que pongan a dialogar a las distintas artes para ofrecer al público una experiencia artístico sensitiva que vaya más allá de la lectura. Recientemente han sacado su primer proyecto, Memorias de la peste, una adaptación ilustrada y con música incidental de Diario del año de la peste de Daniel Defoe. Las ilustraciones son de Alberto Hernández, la traducción y adaptación de Noemí Padilla Santana y la música incidental, creada ex profeso para la obra, es de Föss (va enlazada mediante un código QR que lleva a la página web de la editorial. El álbum está también disponible en el bandcamp de la banda)."

La editorial canaria por el momento solamente ha publicado dos novelas gráficas. Su método de trabajo es selectivo y lento, buscan brindar la mejor atención a las novelas que publican, con el objetivo de no publicar más de dos novelas al año. Dedicándole así un tiempo exclusivo a cada obra.



Portada de *El chismógrafo*, publicado por La tramoyista editorial. [Fotografía]. Recuperado de <https://latramoyista.com>



Libro *Memorias de la peste*, publicado por La tramoyista editorial. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.facebook.com/sergibooks/photos/a.103948925131148/165207192338654/?type=3&theater>

Visita a Ediciones Idea y Fundación Cine + Cómic

Ediciones Idea

Se trata de un sello editorial que cuenta con millares de títulos y cuyo servicio principal y casi único es la edición de libros, el maquetado y la creación de sus portadas y diseño exterior. Actualmente han incorporado otro servicio diferente a la empresa que es la organización del evento del salón internacional de cómic y la ilustración en Tenerife. Su línea de servicio principal sigue siendo la de publicación editorial. En muchas ocasiones los clientes van a la empresa a publicar sus productos de forma gratuita, y tras pasar por una examinación, pasan a ser parte de una publicación más de la empresa. A veces incluso es la propia empresa quien, al conocer un producto con potencial, va al cliente.

En cuanto a sus líneas de comunicación, la empresa principalmente se mueve por redes sociales como Facebook, aunque han confesado que esta no se emplea de manera completamente profesional. Por lo general no cuentan con vías de comunicación físicas, la empresa se hace oír mediante el “boca en boca”, pues su página web no es actualmente muy funcional. A pesar de ello, es un método que funciona con la empresa y siempre lo ha hecho, aunque también consideran imprescindible mantener su imagen en internet y redes sociales para hacer presencia en la red, cosa que consideran darle más importancia en un futuro.

Actualmente la editorial “Ediciones Idea” es colaboradora de la Fundación Para La Promoción Y Estudio De La Narrativa en Imágenes (Fundación Cine + Cómic). Esta asociación es una entidad de carácter privado que busca defender los valores culturales intrínsecos a la narración en viñetas a través de eventos como el Salón del Cómic de Tenerife o la celebración de congresos académicos, entre otras actividades.

El objeto y finalidad de la Fundación es la promoción y fomento de la investigación del mundo de la narrativa en imágenes en todos sus soportes, en especial de la producción

elaborada en Canarias, siendo su principal objeto de estudio el cine, el cómic y la novela gráfica en todas sus expresiones.

Gracias a la visita presencial en la editorial Ediciones Idea, pudimos tener la oportunidad de establecer unas series de preguntas a modo de entrevista con uno de los directores de la fundación Cine+Cómic llamado Lucas Morales Domínguez.

Graduado en Periodismo, Lucas ha trabajado en diferentes intereses como por ejemplo profesor de universidad, docente de proyectos, profesor titular, organizador de cursos, etc. Actualmente es el director de la Fundación, y gestor de redes sociales para clientes como Televisión Canaria, Puertos de Tenerife, entre otros. Desarrollando al mismo tiempo su tesis doctoral en Arte y Humanidades e impartiendo docencia en la ULL.

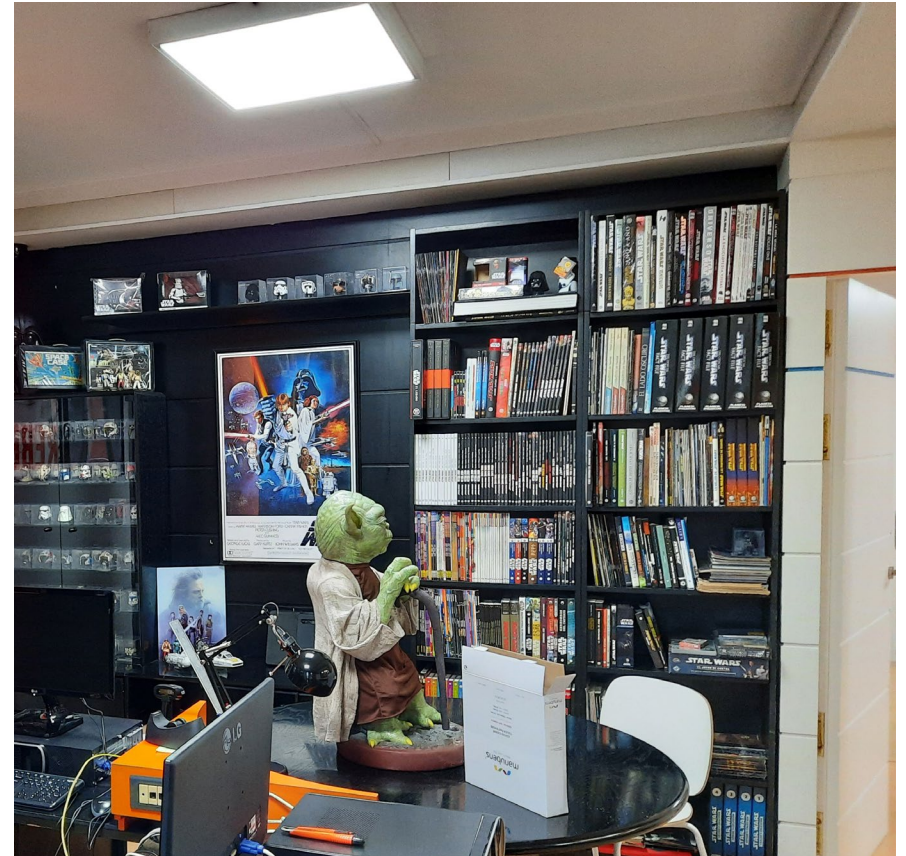
Gracias a este encuentro, conocemos la sede de la fundación del cómic y su conexión con la empresa de la editorial. Dentro de esta organización podemos encontrar el maravilloso repositorio a modo de “Biblioteca del cómic”, dónde se conserva la mayor parte de los cómics que se han publicado en España desde los años 60 hasta la actualidad. Como lo define Francisco Pomares, presidente de la fundación: “El objetivo es que la gente cobre interés por el cómic, por lo que significa la narrativa en imágenes, la narrativa dibujada, la narrativa acompañada de ilustraciones.” La fundación no solo se encarga de mantener el fondo editorial de las novelas gráficas, sino que también se encarga de realizar proyectos como por ejemplo de organizar actos, eventos, conferencias, exposiciones.



Empleados e integrantes de la Fundación canaria Cine+Cómic. [Fotografía]. Recuperado de <https://www.fundacioncinemascomics.com>



Sede de la fundación canaria Cine+Cómic. [Fotografía]. De autoría propia



Una de las oficinas de la fundación canaria Cine+Cómic. [Fotografía]. De autoría propia

Entrevista con Lucas Morales sobre Ediciones Idea.

A través de la entrevista que tuvimos con el director de la fundación Cine+Cómic, pudimos obtener resultados muy interesantes que nos ayudarán a enfocar la creación de nuestra futura editorial, y definirán unos puntos claves en los que deberemos centrarnos para llevar a cabo un buen trabajo.

Ediciones Idea se trata de un sello editorial que cuenta con millares de títulos y cuyo servicio principal y casi único es la edición de libros, el maquetado y la creación de sus portadas y diseño exterior. Actualmente han incorporado otro servicio diferente a la empresa que es la organización del evento del salón internacional de cómic y la ilustración en Tenerife. Su línea de servicio principal sigue siendo la de publicación editorial. En muchas ocasiones los clientes van a la empresa a publicar sus productos de forma gratuita, y tras pasar por una examinación, que por lo general no es muy estricta, pasan a ser parte de una publicación más de la empresa. A veces incluso es la propia empresa quien, al conocer un producto con potencial, va al cliente.

En cuanto a sus líneas de comunicación, la empresa principalmente se mueve por redes sociales como Facebook, aunque han confesado que esta no se emplea de manera completamente profesional. Por lo general no cuentan con vías de comunicación físicas, la empresa se hace oír mediante el "boca en boca", pues su página web no es actualmente muy funcional. A pesar de ello, es un método que funciona con la empresa y siempre lo ha hecho, aunque también consideran imprescindible mantener su imagen en internet y redes sociales para hacer presencia en la red, cosa que consideran darle más importancia en un futuro.

En cuanto a los canales de distribución, la empresa cuenta con una administración completa en toda Canarias. A la hora de manejar el producto existen distribuidores que llevan el producto al cliente, ya que se habla de una empresa editorial

y no ofrece el servicio de venta directa al consumidor:

Al ser una editorial, la empresa distribuye sus productos en librerías especializadas y si es posible eventos, así como exposiciones de lectura, salones de manga/cómic.

La empresa cuenta con una oficina física para llevar a cabo proyectos o reuniones. Al tratarse de una editorial el proceso de publicación se lleva a cabo con diferentes personas y equipos especializados en sus respectivos talleres de producción, imprentas, etc. Por lo general los clientes se ponen en contacto por teléfono o correo para poder revisar el material que se desea publicar.

Podemos dividir los costes a la hora de publicar un libro dentro de la empresa en diferentes apartados: corrección de la obra, del diseño, cubierta, maquetación, impresión y la promoción. Un dato muy importante es que si el autor quiere ajustarse al diseño de la editorial, se selecciona una colección para su obra y se maqueta siguiendo el diseño de este conjunto de libros previamente publicados, ahorrando así todo el coste de hacer un diseño nuevo con distintas dimensiones, cubierta y maquetación.

No tenemos un dato exacto de la relación costos/ingresos de la empresa, pero mediante la entrevista, podemos sacar varios datos relevantes: el coste del producto siempre depende de cada edición diferente, la tirada e incluso la calidad del mismo. Mientras más grande sea la tirada del libro más costo conlleva si se utilizan las máquinas de impresión digital (que están para publicaciones más ligeras y visuales). Para una impresión de una tirada mucho más grande de libros de texto, se utiliza la impresión offset que es algo más anticuada pero cuantos más libros se impriman, más se abarata el coste por ejemplar.

En cuanto a los costes fuera de la producción, la empresa se considera competitiva en cuanto a los precios que ofrece al público. Con respecto a los autores, se pretenden mantener

unos precios asequibles y de fácil acceso al público. Como anteriormente mencionamos, al tener la posibilidad de ajustar el diseño a las colecciones de la editorial, se reduce considerablemente el coste y esto crea una ventaja competitiva frente a otras editoriales.

Finalmente como relación calidad/precio, Ediciones Idea cuenta con numerosos autores de diferentes ámbitos, además de instituciones, que aportan una buena calidad al producto, a la hora de publicar algo la empresa tiene en cuenta que sea un contenido de calidad para poder establecer un precio acorde con lo que se ofrece.

Se pudo recopilar datos de los competidores de la empresa Ediciones Idea, además de una búsqueda personal y específica para evaluar sus distintos competidores. Cabe destacar que no es algo común que surjan nuevas editoriales, por lo que muchas veces sus competidores dependen de quién esté en el gobierno, ya que lo más común es que se suelen repartir el dinero entre quienes son más afines a éste.

Entre lo que hemos podido encontrar en cuanto a posibles competidores de la empresa, se encuentran las siguientes: Oliver Perera SL., Lecanarien Group SL., Gestion TJJL 2052 SL, Editorial Melusina SRL, Artemisa Ediciones SL, Publicaciones Turquesa SL, Planet Proyectos integrales SL., Green Banana SL.

Ediciones Idea mantiene una buena relación precio/servicio, dado que una de sus fortalezas es el no cobrar a la hora de hacer una publicación a un cliente y eso abarata mucho el precio al que debe enfrentarse. Además propone una variedad de servicios algo mayor a sus competidores, pues cuenta con la organización del evento de comic Tenerife a parte de su servicio principal, pero lo que principalmente les dife-

rencia es su gran experiencia en este campo, ya que como ellos comentan no se publicitan de ninguna manera si no que son los clientes los que directamente contactan con ellos, por la gran experiencia que tienen y el gran número de ediciones que han realizado.

A pesar de tener fortalezas bastante sólidas, también cuenta con ciertas debilidades que ya han dado signo de mejorar próximamente, como su escaso cuidado en su imagen en la red, mediante página web y redes sociales.

También podría ponerse sobre la mesa la diferencia con otras editoriales de que no ofrecen servicios a la venta directa al público, mientras que Melusina o Le Canarien si, pero eso no quiere decir que se trate de una debilidad de la empresa, sino que cuentan con ese servicio menos que no es necesariamente negativo, pues es compensado por los demás servicios que ofrece y la calidad de los mismos.

Con todo esto podemos concluir con una frase que cita Lucas "Ediciones Idea cuenta con algo más de ventaja que sus competidores, siendo una empresa que se sitúa por encima de mucha otras famosas como la propia editorial Anaya en un ranking establecido a nivel regional, aún así puede haber una gran oportunidad para Ediciones Idea donde se centre en abarcar autores, proporcionándoles una edición gratis, y quizás aumentando el número de ese público, haciéndolos diferentes."



Javier Nóbrega junto a su cartel para el Salón Internacional del Cómic y la Ilustración de Tenerife. [Fotografía]. Recuperado de https://www.atlanticohoy.com/noticias-santa-cruz/javier-nobrega-cartel-salon-comic-tenerife_1502949_102.html

Identidades visuales de las editoriales

Norma Editorial y Norma Cómics

El logotipo de Norma Editorial se trabaja con una tipografía sin serifa, con un cuerpo muy grande. La aplicación principal del logotipo tiene las letras amarillas sobre un fondo negro rectangular, donde se encaja el logotipo perfectamente. Sin embargo el logotipo de Norma cómics se trabaja en negativo. Las letras "Norma" se ponen en negro y conservan su tipografía y tamaño, pero la palabra cómic se añade posteriormente en color rojo.

Norma editorial mantiene una identidad visual en las aplicaciones de la marca muy uniforme, respetando sobre todo el uso de los colores corporativos.



Logotipo de Norma Editorial [Imagen]. Recuperado de <https://www.normaeditorial.com>



Logotipo de Norma Cómics [Imagen]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/entidades/norma_comics.html



Interior de una librería de Norma Editorial [Fotografía]. Recuperado de <https://grafica.info/norma-editorial-premio-nacional-a-la-mejor-labor-editorial-cultural-2022/>

Planeta Cómic

La editorial Planeta solamente añadió el nombre "Cómic" a su sección de libros ilustrados, conservando todas las propiedades originales de la marca. Es una estrategia que define la seriedad de la editorial y es un buen método para establecer una misma imagen dentro del grupo editorial tan grande que ofrece Planeta.

Panini Cómic

La marca de Panini consiste es representada por un isologo, donde el texto y la imagen se unen para crear un solo recurso indivisible, el cual no se puede representar el uno sin el otro. No se puede quitar el nombre "cómic" del isologo así que consta de una marca indivisible. Los colores de panini son una de las características más importantes y emblemáticas por las que la marca se puede distinguir con facilidad de las demás. El contraste entre el rojo y amarillo es perfecto para crear esta sensación de importancia y hacer a la marca más llamativa.



Logotipo de Norma Editorial [imagen]. Recuperado de <https://www.normaeditorial.com>



Logotipo de Norma Cómic [imagen]. Recuperado de https://www.tebeosfera.com/entidades/norma_comics.html

Lumen

Lumen posee una identidad visual muy simple, representado por una tipografía con serifa. Usan el logotipo en todas las portadas de los libros que editan y el uso del isotipo se emplea en espacios más limitados como por ejemplo los lomos de los libros o la foto de perfil de las redes sociales.



Isotipo y logotipo de Lumen Editorial [isotipo y logotipo]. Recuperado de <https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sello/lumen/>

Nube de Tinta

Este sello editorial tiene un isotipo muy característico que hace fácil diferenciarlo del resto de editoriales. También es una editorial que cuenta con unos colores corporativos bastante marcados que utilizan para la página web, las redes sociales y otro tipo de aplicaciones exceptuando en las portadas de los libros. Esto se debe a que lo más normalizado es emplear una versión en blanco y negro en las portadas de los libros, haciendo los logotipos de las editoriales mucho más legibles sobre los fondos de las portadas que siempre suelen emplear ilustraciones y fotografías que puedan dificultar la visibilidad de otros elementos.



Logotipo e isotipo de la editorial Nube de tinta [imagen]. Recuperado de <https://mobile.twitter.com/nubedetinta>

Random Cómics

El logotipo de este sello editorial se caracteriza por contener el nombre del grupo editorial "Penguin Random House", en una tipografía sin serifa con bastante impacto visual, pero siendo muy sencilla a la vez. La palabra cómics sale descrita más abajo con mucho menos protagonismo pero haciendo una aclaración necesaria sobre el departamento al que pertenece esta editorial.

ECC Ediciones

Esta editorial cuenta con una identidad visual bastante bien estructurada. En las redes sociales y en las portadas de las novelas gráficas se emplea el Isologo en blanco y negro, mientras que en la sección de cómic, se utiliza un color azul, tanto para el isologo como también para representar la marca en general como en la página web, que también se utilizan estos colores azules. Por último en la sección de manga se ha optado por un color naranja, y se aplica a todas las opciones dentro de esta categoría, incluyendo a las portadas de los libros.



Aplicación del logotipo de Random Cómics en una portada. [Imagen]. Recuperado de <https://www.penguinlibros.com/es/tematicas/260167-ebook-madreh-9788418040153>

Random
CÓMICS

Logotipo de Random Cómics [Logotipo]. Recuperado de <https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sello/random-comics/>



Isologo de ECC Ediciones [Isologo]. Recuperado de <https://www.ecccomics.com>



Diferentes variantes del isologo de ECC Ediciones. [Isologo]. Recuperado de <https://www.ecccomics.com>

Salamandra graphic

El isologo de esta editorial viene derivado de la editorial principal Salamandra, pero se le ha añadido la palabra “graphic” que nos da a entender que se dedica al mundo de la novela gráfica. A parte, se ha añadido un icono a modo de bocadillo en la parte del isotipo, remarcando esta cualidad de la editorial.

Salamandra infantil y juvenil

Esta también es una submarca de la editorial Salamandra que se centra en la publicación de libros ilustrados juveniles e infantiles como indica el nombre. En esta ocasión, la resolución para una distinción de la marca ha sido rodear a esta de un marco que se ajusta a la forma orgánica de la propia salamandra del isotipo. Aunque en las portadas de los libros se emplea una variante en la que las palabras infantil y juvenil no son incluidas en el isologo, como mostramos en el siguiente ejemplo.



Aplicación del logotipo de Salamandra graphic en una portada.[Imagen]. Recuperado de <https://mobile.twitter.com/salamandragraph>



Aplicación del isologo de Salamandra infantil y juvenil en una portada.[Imagen]. Recuperado de <https://mobile.twitter.com/salamandragraph>



Isologo del sello editorial Infantil y juvenil Salamandra.[Isologo]. Recuperado de <https://www.penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sello/salamandra-infantil-y-juvenil/>

Yermo Ediciones

Yermo ediciones posee un imagotipo bastante distinguido de las demás editoriales, por el uso de una tipografía original, y el recurso fotográfico como isotipo, representando la parte simbólica de la marca. No solo cuenta de estas características sino que también para la promoción de ciertas novelas gráficas, se hacen versiones del Imagotipo dependiendo del libro que vayan a publicar.

Nuevo nueve

Esta editorial cuenta con un imagotipo sencillo pero atractivo. La tipografía que se emplea es muy moderna, y se ha modificado la letra e, creando así el isotipo de la marca. La marca siempre se aplica en blanco y negro, tanto en las portadas, como en las redes sociales, etc. Exceptuando la página web, que en esta ocasión emplea el color rojo en toda la web.



Imagotipo y variantes del mismo de la editorial Yermo Ediciones.[Imagotipo]. Recuperado de <http://www.juraloporni.es>



Isotipo e imagotipo de la editorial Nuevo Nueve.[Imagen]. Recuperado de <https://nuevonueve.com>

Ediciones la Cúpula

Esta editorial tiene un isologo el cual en principio, es visible de cara al público únicamente en la página web. En las redes sociales, la estrategia de esta marca ha sido poner de foto de perfil a personajes de novelas gráficas o iconos relacionados con promoción de ciertos libros o campañas de publicidad. En cuanto a las portadas, la manera de aplicar la marca es con el uso del isologo modificado, una versión de este en horizontal, que elimina la característica de la forma de bocadillo. La mayoría de veces se aplica el isologo en blanco y negro pero en algunas ocasiones se modifican los colores para coincidir los tonos de la portada.

Editorial Cetro

La editorial Cetro, tiene un imagotipo bastante representativo donde se juega con las formas de las letras de la palabra Cetro. El color negro es el color esencial corporativo de la marca y se utiliza en todas las aplicaciones de la misma. Un elemento clave distintivo de esta editorial es que las portadas de los libros cuentan con un borde negro muy grueso, que los hace distinguibles entre las publicaciones del resto de editoriales.



Aplicación del isologo de Ediciones La Cúpula en una portada. [Imagen]. Recuperado de <https://blogdecomics.com/descubre-las-novedades-de-ediciones-la-cupula-para-abril-de-2019/>



Isologo de la editorial La Cúpula. [Isologo]. Recuperado de <https://www.letrasdeencuentro.es/editorial/ediciones-la-cupula>



Aplicación del imagotipo de editorial Cetro en una portada. [Imagen]. Recuperado de <https://editorialcetro.com>



Imagotipo de la editorial Cetro. [Imagotipo]. Recuperado de <https://editorialcetro.com>

Diego Pun Ediciones

La marca de la Editorial Diego Pun Ediciones funciona como imagotipo, donde la imagen y el texto se combinan en una sola representación gráfica pero siguen funcionando por separado. La versión original del imagotipo es vertical, pero también cuenta con una versión en horizontal. Los colores corporativos son el negro y el naranja, y la imagen del imagotipo donde se representa un personaje, es utilizado en diferentes aplicaciones y contextos.

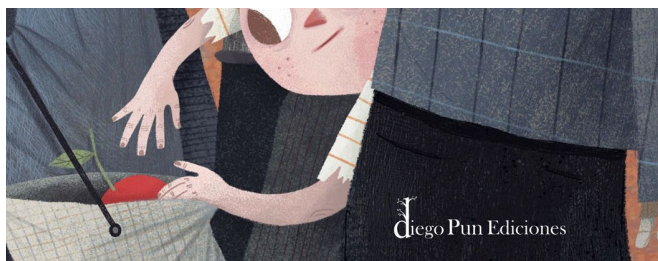
Cabe destacar que en las portadas de sus libros se aplica solo el logotipo de la marca, donde la ausencia del personaje del imagotipo es una necesidad debido al pequeño tamaño en el que se debe imprimir el logotipo. Este se aplica en blanco y negro, como la mayoría de editoriales del estilo.

La Tramoyista Editorial

Esta editorial tiene un imagotipo que se utiliza en todas las aplicaciones de la marca, sin ninguna versión o variación de la misma. En la página web y en las redes sociales se mantiene firmemente la imagen de la marca, y en las portadas de los libros también. Solo se emplea el uso del negativo en algunas versiones y cuando las portadas de los libros son bastante oscuras.



Imagotipo de Diego Pun Ediciones. [Imagotipo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/channel/UCqVizncqKA5V0erGIF2G82A>



Aplicación del isologo de Diego Pun Ediciones en una portada. [Imagen]. Recuperado de <https://blogdecomics.com/descubre-las-novedades-de-ediciones-la-cupula-para-abril-de-2019/>



Imagotipo de La Tramoyista Editorial. [Imagotipo]. Recuperado de <https://www.facebook.com/latramoyistaeditorial>



Aplicación de la marca de la editorial La tramoyista en su segunda publicación. [Imagen]. Recuperado de <https://latramoyista.com>

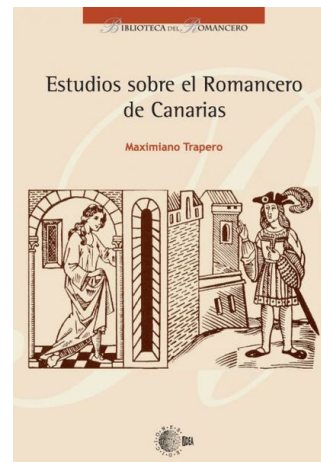
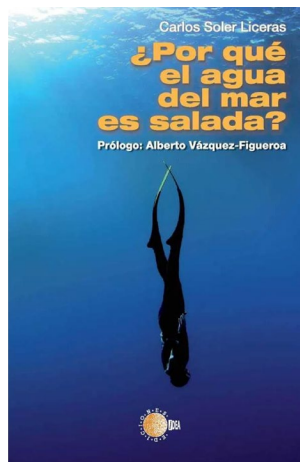
Ediciones Idea

Una de las pocas editoriales que en ocasiones mantiene el color a la hora de aplicarlo a las portadas de los libros que se publican. Cuando se considera oportuno, en algunas portadas se puede apreciar como el isologo de la marca se emplea en blanco y negro, para conseguir mayor legibilidad y una mejor integración estética en la portada.

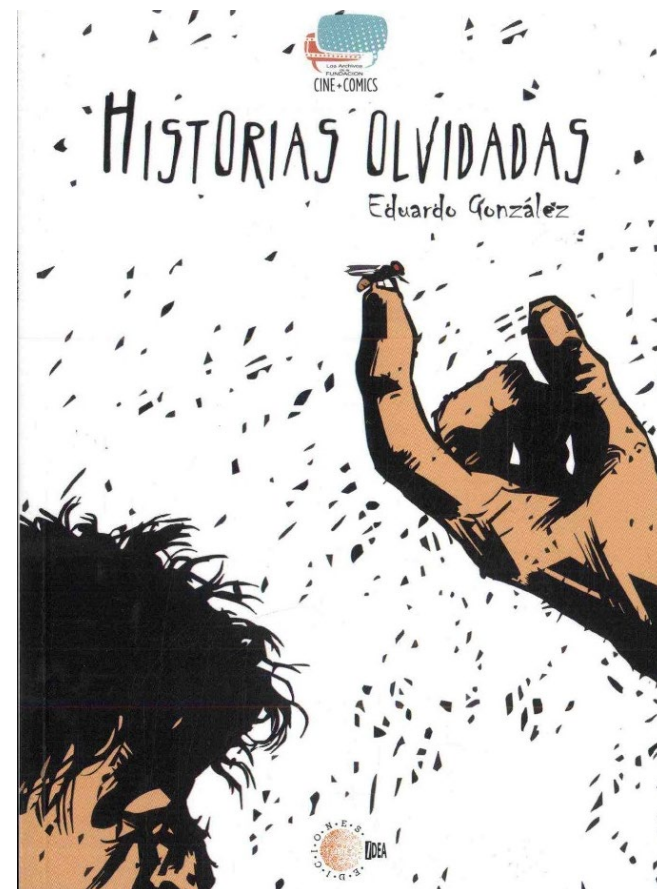
En cuanto a las publicaciones gráficas, Ediciones Idea trabaja simultáneamente con la fundación Cine+Cómic, y es por eso que a la hora de hacer las portadas, el logotipo de la fundación es añadido. Porque es colaboradora, trabaja con los autores gráficos, y sobre todo es la clave de la promoción y visibilización de estas novelas gráficas que publica Ediciones Idea, donde la fundación les dedica un espacio a las pequeñas obras locales.



Isologo de Ediciones Idea. [Isologo]. Recuperado de <https://es.babelio.com/editeur/992/Ediciones-Idea>



Aplicaciones de diferentes versiones del isologo de Ediciones Idea. [Imagen]. Recuperados de <https://www.libreriaproteo.com>



Portada de una publicación de Ediciones Idea donde se aprecia el logotipo de la Fundación Cine+Cómic. [Imagen]. Recuperados de <https://www.todocoleccion.net>

Conclusión del análisis de las editoriales

Con el análisis que hemos hecho de las editoriales tanto a nivel local, como nacional, como también internacional, podemos sacar conclusiones que nos servirán a la hora de generar nuestra marca editorial, no solo en la parte gráfica y visual, sino también en los objetivos que debemos de tener claros a la hora de llevar a cabo un proyecto en el que es necesario que la marca tenga todas las características que deba tener una editorial de esta línea de productos gráficos.

Hemos podido deducir que las aplicaciones del logotipo de la empresa sobre las portadas, deben de ser en blanco y negro para una correcta visualización y legibilidad. Siempre que se utilicen los colores corporativos en las portadas de los libros, se debe de tener las características gráficas de la portada y debe priorizarse la legibilidad ante la estética.

Tras el análisis hemos descubierto que ya hay un par de editoriales en Tenerife, dedicadas exclusivamente a la publicación de novelas gráficas, que se caracterizan con tener una buena identidad visual, bastante firme y que se conserva en la mayoría de aplicaciones de la marca. Debemos lograr conseguir este nivel de profesionalidad en nuestra identidad visual corporativa y sobre todo tener en cuenta el análisis de los grupos editoriales más grandes para adoptar las cuestiones visuales profesionales más importantes que estas marcas tratan. Como por ejemplo el uso de los colores corporativos en las páginas web, las redes sociales, los materiales de promoción y en general debemos de representar en nuestra editorial todos estos detalles que hacen de las editoriales una marca destacable dentro del mercado de las novelas gráficas.

NORMA
Editorial

 Planeta
Cómico

Lumen

 eccc

Nuevo Nueve*

 infantil y juvenil
salamandra

 salamandra
graphic


Random
CÓMICS

CETRO

 La
tramoyista
Editorial

 NUBE
DE
TINTA

 COLECCIÓN
FARO DE TENO

 Diego Pun Ediciones

Versiones en blanco y negro de las editoriales analizadas.
[Imagen]. Recuperados de sus páginas web, antes citadas

Conclusión de la investigación

Con todo el material recogido entre novelas gráficas, autores y editoriales, podemos abordar en profundidad nuestro proyecto, siguiendo los pasos adecuados gracias al análisis previo que hemos ido desarrollando sobre esta temática.

Primero vamos a tratar a la editorial, deberemos de crear una identidad corporativa potente en la que publicaremos nuestra primera novela gráfica. La editorial, como ya mencionamos anteriormente, debe de reunir todas las características de las mejores editoriales enfocadas para la novela gráfica, donde destaca la buena expresión visual y el uso de redes sociales a modo de promoción de las publicaciones de la editorial. Una cosa a tener en cuenta es que el logotipo de la marca deberá de funcionar en blanco y negro siempre, para su correcta aplicación en la portada.

En cuanto a las novelas gráficas, tenemos información suficiente como para poder elegir el tamaño de nuestro libro, y realizar las ilustraciones que sean oportunas en cualquier momento. Tenemos también portadas de referencia que nos ayudarán de cara a la promoción del libro, una de las partes más importantes de este. El libro debe de destacar visualmente, y debemos de hacer que luzca un proyecto profesional y serio.

La creación de una novela gráfica junto a una editorial independiente completamente nueva no es algo que no se haya hecho anteriormente en la isla, de hecho hemos analizado el ejemplo de la editorial La tramoyista, la pequeña editorial enfocada exclusivamente a la novela gráfica que con su salida publicó únicamente el libro de "Memoria de la Peste". Gracias a que existe gente con experiencia, podemos aprender de ellos, y darnos cuenta de que la presencia en el mundo digital es sumamente importante en el mundo de las editoriales. Encontramos esta editorial por internet y pudimos investigar más sobre ella gracias a artículos en periódicos pero sobre todo gracias a su página web, que sin ella no sabríamos de la existencia de esta editorial. Esto representa que debemos de

tener en cuenta la creación de página web y redes sociales como algo sumamente importante en la creación de nuestro proyecto.

En cuanto a las ilustraciones del libro, la maquetación y toda la parte gráfica, tenemos completa libertad a la hora de crear nuestra novela gráfica. Esto es gracias a que no dependemos de una editorial que nos publique el libro, sino que el trabajo de ilustrar, maquetar y editar cae bajo nosotros únicamente. El estilo de la ilustración es algo que elegiremos con el tiempo, la maquetación la seleccionaremos según nuestros intereses y en general el libro será un trabajo propio sin reglas ni estándares que debamos cumplir bajo ningún sello editorial, al estilo de "Eva Rami".

Proyecto

- 1 *Naming*
- 2 Construcción de la marca
- 3 Aplicación de la marca
4. Libro ilustrado
- 5 Bocetos
- 6 Diseño de personajes
- 7 Diseño editorial

Nuestra editorial

Naming

Existen entidades que colaboran con artistas, autores, ilustradores y escritores del mundo de las novelas gráficas, pero en el mercado hemos podido detectar que una carencia a la hora de editar y ofertar novelas gráficas locales, tanto por parte de las editoriales, como por parte de las librerías especializadas. En cuanto a las editoriales, hemos podido ver que todas estas empresas trabajan por ejemplo con obras internacionales, con un éxito ya garantizado y muy pocas se atreven a ofrecer un servicio de edición, y de promoción hacia autores locales, poco conocidos y sin experiencia. Crear una editorial que se comprometa a promocionar a los autores locales, dedicada exclusivamente a las novelas gráficas locales y nacionales, es un reto que podemos considerar que surge de la necesidad y el compromiso con el arte y la cultura.

A partir de estas bases, puedo empezar a plantear darle forma a nuestra editorial, primero que nada a través de un naming que surja de todos los conceptos mencionados: Novela gráfica, local, literatura, arte y cultura... Utilizaré la técnica creativa llamada "Flor de Loto" con la que podremos definir nuestro objetivo en el nombre, mediante la asociación de ideas en común. Primero debemos de establecer cinco ideas principales con las que partir desde el centro del diagrama, donde la palabra en el centro consta de nuestra idea inicial "Editorial". Las palabras que elegimos al principio serán: "Novela, Gráfica, Librería, Adultos, Diseño, Local, Ilustración y por último, Objetivos de la editorial. Con esta técnica logramos centrarnos en estos elementos claves del principio, y vamos uno por uno rodeándolo de términos e ideas relacionadas. El resultado final nos presenta muchísimos elementos interesantes que podemos filtrar y clasificar para poder quedarnos con el resultado esperado.

TENERIFE	AMISTOSO	COLABORA	COMUNICACIÓN	MENSAJE	AGRADABLE	PROMOCIÓN	ALCANCE	CLIENTES
PERSONAL	LOCAL	CULTURA	REPRESENTAR	ILUSTRACIÓN	ESTÉTICA	EDITAR	OBJETIVOS EDITORIAL	BUENA IMAGEN
ESPACIO	ZONA	HISTORIA	ACOMPañAR	CONECTAR	LIBRE	EVENTOS	DESTACAR	SERIEDAD
LLAMATIVO	ORIGINAL	ÚTIL	LOCAL	ILUSTRACIÓN	OBJETIVOS EDITORIAL	AUTOR	ESCRITOR	LIBROS
EXPRESAR	DISEÑO	CONTEXTO	DISEÑO	EDITORIAL	NOVELA	PRODUCTO	NOVELA	PORTADA
MARCA / EMPRESA	CONOCER	IMAGEN	ADULTOS	LIBRERÍA	GRÁFICA	PAPEL	PÁGINAS	LETRAS
PERSONAS	SERIO	EXPERIENCIA	MATERIAL	PUNTO DE ENCUENTRO	TIENDA	ARTE	ARTISTA	ILUSTRACIÓN
IGUALDAD	ADULTOS	SENTIMIENTO	ENSEÑAR	LIBRERÍA	MOSTRAR	IMAGEN	GRÁFICA	VISUAL
CONOCIDO	TIEMPO	RESPONSABLE	BIBLIOTECA	EXPANDIR	VENDER	COLORS	EXPRESAR	DIBUJO

Método Flor de Loto para el proceso naming de la Editorial.

Nos vamos a centrar en elegir aquellas palabras que den a nuestra editorial una imagen adulta, responsable y sobre todo comprometida con la cultura local y las novelas gráficas. Con la palabra “letras”, surge la primera propuesta para el naming: Sopa de letras. La sopa de letras refiriéndose al pasatiempo, que consiste en formar juegos de palabras con las casillas del juego. A pesar de ser un nombre atractivo, al fin y al cabo era muy recurrente, poco original y posteriormente pude encontrar que ya había una editorial con este nombre en el mercado.

Posteriormente tras la palabra “papel” en el apartado de “Novela” surge una propuesta bastante rápida y curiosa como es el nombre “Barco de papel”. Después de nombrar esta palabra en alto, siento que es un nombre muy estético y llamativo, que podría ser el candidato perfecto para nuestro sello editorial. El barco de papel es un objeto que se construye como su propio nombre indica, con papel, a través de la técnica denominada “origami” comúnmente conocida como papiroflexia. Esta técnica consiste en doblar papel sin la necesidad de recurrir a tijeras ni pegamento, para obtener diferentes figuras o esculturas de este material. Entonces el barco de papel es una figura que representa muy bien algunos valores que queremos transmitir con nuestra editorial. A parte de que está hecho de papel, lo cual simboliza muy bien a los libros y las novelas, el barco de papel es un objeto con el que suelen jugar los niños, pero que normalmente requieren de una figura adulta para llevar a cabo la construcción de la escultura de papel ya que se necesita un poco de experiencia y conocimiento para construirla desde cero. Como es un objeto que involucra a personas de diferentes rangos de edad, viene perfecto para representar nuestra editorial para novelas gráficas, dedicada tanto a un público infantil, como a las novelas gráficas más maduras que requieren de un público más adulto.

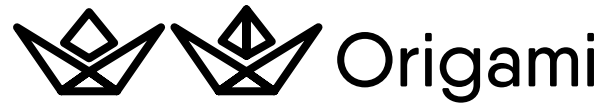
Sin embargo el naming aún no estaba resuelto, y es que el barco de papel como símbolo de la editorial es una buena elección, pero me parecía un nombre muy largo y complejo, es por eso que vamos a dejar al barco de papel como símbolo gráfico, y que actúe en principio como isotipo de la marca. Gracias al nuevo concepto del “barco de papel” se origina una nueva palabra en nuestro abanico de opciones que no podría haber salido de otra manera: “origami”. Aunque la palabra origami viene del japonés, es un término que está bastante aceptado en la lengua española, y es una palabra fácil de leer. Aunque es verdad que existe mucha gente que no relaciona la palabra origami con el término de la papiroflexia, no sería un inconveniente debido a que el logotipo va a ir junto al isotipo en la gran mayoría de casos sobre todo en cara al público, y se complementan de manera correcta para asociar al naming con el icono del barco de papel.

Construcción de la marca

Con el naming Origami elegido, empezamos a bocetar propuestas gráficas, para establecer el símbolo de la marca que antes fue mencionado. En este proceso se consigue desarrollar un icono sencillo, pero efectivo de la representación de este barco de papel que andábamos buscando.

Las primeras propuestas para la imagen de la marca se realizaron a través de la forma de un barco de papel, lo cual era la idea principal. A través de estas formas conseguimos simplificar las líneas y crear una forma simétrica que parecía bastante a un barco de papel, el problema era que no nos convencía que nuestro imagotipo funcionara solo a través de líneas, es por eso que usamos el negativo, para crear esta sensación de división entre dobleces del papel del barco. Al final nos quedamos con una forma de barco hecha mediante triángulos. Todavía nuestro logotipo estaba muy poco trabajado y necesitaba más ajustes. Se podría decir que el logotipo de los triángulos era muy brusco, y carecía de dinamismo y ligereza. Es por esto que lo retocamos hasta conseguir una versión más agradable, con unas puntas redondeadas y una anatomía más dinámica y "fluida". Era más cómodo de ver y de aplicar.

Aunque al principio nos pareció la mejor opción gráfica para representar a la marca, esta propuesta tenía algunos problemas principales como por ejemplo la similitud del símbolo con una corona, y sobre todo mucho más si la poníamos encima del logotipo. A parte de esta similitud, la separación entre triángulos era muy poca y es un problema cuando trabajamos a escala reducida. Otro problema era que no se reconocía el sector al que pertenecía nuestra empresa así que decidimos añadir el nombre "Editorial" a nuestra marca. Por último el problema más importante era que la versión a color usa dos colores para crear un efecto de volumen en el icono del barco de papel, un efecto que no aplicamos a la versión en blanco y negro y debíamos de corregir.



Primeras propuestas gráficas del logotipo.



Segunda propuesta gráfica del logotipo.

Diseño de la marca

Al final reunimos todas estas cualidades a cambiar y pudimos por fin realizar una propuesta que sería la definitiva y que contara con todas las características necesarias para representar a nuestra marca de manera adecuada. En cuanto a la tipografía de la marca, teníamos claro desde un principio que queríamos usar una fuente con serifa, y tras una búsqueda encontramos la DM Serif Display, una tipografía creada específicamente para ser reproducida en palabras cortas y para carteles y en general una tipografía estética. Nos pareció una opción muy adecuada a nuestra marca. Al final tuvimos que modificar un poco la altura y el kerning para equilibrarla con el icono. La fuente DM Serif Display tenía una buena sintonía para aplicar la palabra "Editorial" encima, con una tipografía Poppins donde se modifican también sus cualidades como el kerning y la altura de las letras para tener un buen balance

Finalmente a partir de la creación del icono, pudimos establecer como isologo el resultado final, un icono del barco de papel, ajustado para que sea reconocible en cualquier formato. Tenemos como objetivo transmitir de manera clara nuestra marca y hacerla recordar al público, por eso trabajamos en que la forma fuera altamente distingible y reconocible con un solo vistazo.

La aplicación del isotipo al logotipo está configurada para que se cohesionen de manera perfecta y no tenga problemas de compatibilidad.



Propuesta definitiva del logotipo.



Isotipo de la marca.

Editorial Origami



Diseño de la marca

Finalmente a partir de la creación del icono, pudimos establecer como isologo el resultado final, un icono del barco de papel, ajustado para que sea reconocible en cualquier formato. Tenemos como objetivo transmitir de manera clara nuestra marca y hacerla recordar al público, por eso trabajamos en que la forma fuera altamente distinguible y reconocible con un solo vistazo.

La aplicación del isotipo al logotipo está configurada para que se cohesionen de manera perfecta y no tenga problemas de compatibilidad.



Imagotipo final de nuestra marca editorial.



Isotipo de la marca.

Colores y tipografía corporativas

Los colores corporativos darán vida a nuestra marca y podrán transmitir los valores y los sentimientos que queremos provocar en los clientes, a la hora de reconocer nuestra marca e interactuar con la editorial. El principio de la elección fue muy rápido y concreto, estaba en busca de tonos fríos y azules que establecieran una base desde la estabilidad y seriedad que representa el color, equilibrando la marca ya que venimos trabajando con un isologo bastante moderno y joven, y un naming un tanto “débil” en cuanto a seriedad y confianza se refiere.

Gracias a la herramienta de rueda de colores desarrollada por Adobe, que se encuentra en la página web “color.adobe.com” podemos encontrar una paleta de colores para nuestra marca, que tenga todas las características que buscamos, y que se complementen de la manera más profesional posible. A parte de las tonalidades frías y azules que buscamos en nuestra marca, necesitamos de otro color secundario para acompañar a estas, es por este motivo que a la hora de establecer nuestra paleta, en la herramienta de Adobe seleccionamos la opción de “Colores complementarios” para que cuando nosotros establezcamos el tono de azul que nos interesa, la herramienta sea capaz de darnos ciertas opciones cromáticas que complementen a este color.

Buscando estos colores, se nos muestra una opción muy llamativa, se debe a que encontramos dos tonos de azul marino muy bonitos y elegantes, y los colores complementarios constaban de un color crema cálido, pero con mucha pigmentación blanca que ayudaba a que no fueran lo suficientemente cálidos como para contrastar significativamente con los colores azules, sino que en cambio los colores se complementan perfectamente y se apoyan los unos en los otros visualmente. Una vez elegidos estos tonos de color, extraemos el tema con la siguiente opción del programa y posteriormente revisamos la última herramienta que nos brinda esta página web: las “herramientas de accesibilidad”.

Adobe Color

CREAR EXPLORAR TENDENCIAS BIBLIOTECAS

Rueda cromática Extraer tema Extraer degradado Herramientas de accesibilidad **Nuevo**

Aplicar regla de armonía de color ⓘ

- Análogos
- Monocromáticos
- Tríada
- Complementarios
- Separación complementaria
- Doble separación complementaria
- Cuadrado
- Compuestos
- Tonos
- Personalizados

Nombre color theme_imagen_20...

Etiquetas
Escriba o seleccione abajo

Publicar en Color

Verificar la accesibilidad

Guardar Actualizar

A B C D E

#082640 #0B2F5B #48617E #E48FAD #D6A490

R 8 11 72 228 214

G 38 47 97 191 164

B 64 93 126 173 144

CMYK 25 36 49 89 84

Modo de color
RGB

Idioma: **Español** Foros de usuarios Directrices de la comunidad Copyright © 2022 Adobe. All rights reserved. Privacidad Condiciones de uso Preferencias de cookies

Captura de pantalla de la herramienta “Adobe Color Wheel”

Recuperado de <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

Mientras buscamos distintas tonalidades de colores en la rueda de color de adobe, se nos muestra una opción muy importante: “Verificar la accesibilidad”. En esta pestaña, el programa de color se encarga de verificar que los colores que seleccionamos no creen conflicto y sean aptos para personas con problemas visuales como por ejemplo personas con daltonismo. Para las personas afectadas por daltonismo, algunas combinaciones específicas de tonos y gradaciones pueden llevar a confusión, haciendo que esos colores sean prácticamente indistinguibles. Utilizaremos esta herramienta a través de las guías de conflicto, estas guías nos permiten comprender dónde aparecen las combinaciones de color problemáticas directamente en la rueda cromática. Una vez que seleccionemos un color, las guías de conflicto se activan para, como el propio nombre nos indica, guiarnos con el fin de evitar regiones problemáticas para todos los tipos de daltonismo. Cuando pulsemos el ratón, las tres directrices que surgen de la muestra nos ayudan a evitar combinaciones de color problemáticas para ese color. Al evitar que las líneas pasen demasiado cerca de otra marca de color, encontraremos de forma rápida e intuitiva colores que no entren en conflicto. Simplemente debemos alejar las líneas que surgen entre los colores hasta que los indicadores de conflicto muestren que es suficiente. Podemos cambiar el tono y la saturación de los colores para solucionar estos problemas, e incluso modificar el brillo.

CREAR EXPLORAR TENDENCIAS BIBLIOTECAS

Extraer degradado Herramientas de accesibilidad Nuevo

Nivel de WCAG 2.1 AA ? Importar colores

Color de texto #D9B4A7 Color de fondo #07203D

Proporción de contraste ? 8,6 / 1 ✓

Vista previa

Texto normal
Con un alto contraste de color todo es más fácil de leer
✓ Pass para 17pt e inferior

Texto grande
Con un alto contraste de color todo es más fácil de leer
✓ Pass para 18pt y superior/14pt en negrita y superior

Componentes gráficos
✓ Pass para iconos y gráficos procesables

Captura de pantalla de las herramientas de accesibilidad de Adobe Color. Recuperado de <https://color.adobe.com/es/create/color-contrast-analyzer>

Aplicación de la marca

La empresa necesita una serie de objetos corporativos como por ejemplo de papelería y merchandising, imprescindible para el mundo editorial, en el que se deberán de crear unas bases para posteriormente seguir diseñando nuevos productos necesarios como empresa. Estos productos necesitan de una imagen que les aporte visibilidad como marca, necesitamos diseñar las tarjetas de visita, las cartas o las facturas aplicando la marca que acabamos de crear y plasmando nuestra identidad visual en estos elementos.

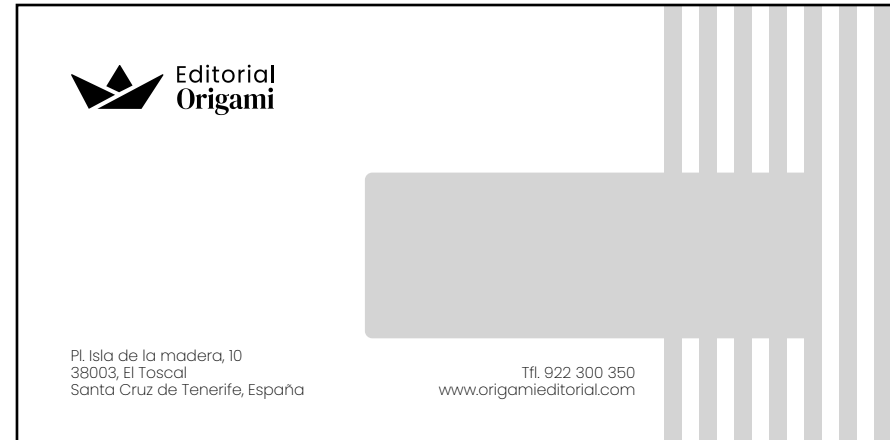
A continuación mostramos algunos de los elementos más importantes que hemos diseñado y en los que hemos establecido nuestra imagen para que sean reconocibles y dar a la marca una buena impresión. El resto de aplicaciones de la marca se encuentran en el manual IVC, adjunto al final del documento.



Bolsa de papel promocional de la marca.



Primera hoja de carta.



Distintas cartas de la empresa.





Libro ilustrado

Nuestro libro ilustrado se realiza a partir de una novela en formato de audio que mi tutor me facilita desde el principio de curso, para que yo le echara un vistazo y valorase si sentía que podíamos enfocar nuestro proyecto alrededor de esta novela. La autoría de la novela es de Paloma Balandis, una chica que me recomienda mi tutor que se encarga de narrar en voz alta cuentos infantiles. La idea sería escuchar el audio, transcribir la novela y llevar a cabo el proceso de crear una novela gráfica a partir de esta.

Paloma Balandis

Paloma es una contadora de historias, profesional de educación, experta en crianza consciente y promoción lectora. Licenciada en Magisterio en la Universidad de Salamanca. Estudió el postgrado del Español como segunda lengua en la Universitat de Girona, y junto a las formaciones en el ámbito de la Educación no formal, ha podido trabajar en proyectos dedicados a la Infancia en varios ambientes. Formada en lo que más le apasiona, la infancia y su acompañamiento y crianza responsable. Actualmente trabaja en una escuela, facilitando talleres y formaciones para profesionales de la educación y para familias, acompañando maternidades y promoviendo espacios de encuentro y diálogo alrededor de la palabra.

Más tarde, cuando mira con más detenimiento la literatura y la narración oral. Desde la universidad de Nebrija, la U.N.E.D, la Escuela de Cuentacuentos, cursos y conversaciones con narradores profesionales, fue haciendo su camino en el arte de contar historias y estudió el Máster en Literatura Infantil y Biblioteca de Aula. Cada vez más convencida de que otra mirada a la Infancia es posible y necesaria, también se formó con la psicóloga Mónica Serrano Muñoz como experta en acompañamiento a la maternidad consciente y la crianza respetuosa.

Primero, debemos de tener una charla/entrevista con Paloma sobre la posibilidad de adaptar su cuento hacia la novela gráfica, y poder publicarla principalmente como mi trabajo de fin de grado. En la primera charla, debemos de preguntarle si le parece bien hacer un apartado tanto en mi trabajo como en el proyecto del libro ilustrado, sobre su biografía como profesional del cuento narrado. Nos será útil por varias razones, la más importante es conocer a nuestro cliente, y saber a qué se dedica, cuales son sus aficiones e intereses, y sobre todo qué expectativas tiene o se plantea conseguir al colaborar con un diseñador en cuanto a las obras narrativas.

Una vez hecha la entrevista biográfica, daremos paso a realizar nuestra propuesta como diseñador y profesional en el mundo gráfico y de comunicación. Estableceremos los objetivos que queremos conseguir con la novela, como la propia publicación, una posibilidad de hacer una versión en digital, una campaña de promoción, una página web y todo un sistema de marketing y merchandising asociado.

Debemos de hablar de la novela como obra conjunta entre diseñador y escritora. Hay que plantear las características y establecer bases para su desarrollo. Debemos de plantear cuestiones más concretas como el diseño de los personajes, y el diseño de ciertas viñetas con importancia narrativa. Podemos partir de ejemplos de las novelas gráficas y de los autores que hemos estudiado, y mostrar a la autora diferentes estilos tanto de narrativa visual como de ilustración. También es importante que desde el primer momento podamos presentar las diferentes tipologías de la novela gráfica y las formas diferentes de comunicarla visualmente (a través de viñetas de cómic, a través de texto con imágenes, etc.). Ofrecer a Paloma diferentes opciones y razones por las que unas novelas funcionan más que otras, es una parte esencial del trabajo previo, ya que con el estilo de narración definido, podemos empezar a trabajar en nuestra novela lo antes posible. El primer paso entonces consistirá en definir el tipo de novela gráfica junto al criterio de Paloma.

Propuestas de narración gráfica

Después de establecer la tipología de novela ilustrada, debemos encontrar al menos dos líneas de trabajo diferentes de la representación gráfica en la novela: Definir el estilo de dibujo, y sobre todo el estilo de comunicación que vamos a utilizar. (Dibujos bien definidos, o dibujos abstractos, rasgos definidos o rostro). Le presentamos entonces a Paloma dos formas diferentes de abordar este trabajo, la primera consiste en hacer una novela gráfica mucho más enfocada al cómic, donde se narre la historia a través de viñetas, encajadas en los marcos típicos de un cómic. Para mostrar a Paloma este ejemplo, no solo disponemos de otras obras de cómic, sino que también decidimos crear una página boceto donde representemos la primera parte de la novela con el estilo típico de los cómics.

El resultado del boceto de cómic, no nos resultó un mal prototipo desde el principio. Aunque carecía de color, y lucía muy tétrico y triste, sentimientos que no nos interesaba representar en absoluto con nuestra novela. Finalmente decidimos que esta página en blanco y negro no debería de ser el resultado que necesitábamos conseguir, al contrario carecía de las características más importantes a transmitir. Un factor a tener en cuenta en cuanto a este tipo de novela gráfica consiste en la longitud del libro si hicieramos uso del tipo cómic: Si representamos la novela escrita a modo de viñetas, conseguimos disminuir el número de páginas del libro ya que podemos contar más cosas en una sola página, dividiendo los sucesos entre viñetas, sin querer estamos reduciendo el tamaño del libro porque al ser una historia muy corta, no se pueden crear muchas más viñetas que lo que la propia narración va contando.

Es por esta razón que decidimos crear proponerle a Paloma dos tipos de novela diferentes. El segundo se trata de una tipología a modo de libro ilustrado donde el texto y la imagen van de la mano, y ninguno sustituye al otro. En esta metodo-



Propuesta de representar la novela tipo cómic.

logía, las imágenes que interpretemos tienen que hacer referencia al texto. Podemos crear grandes ilustraciones con las que me siento más cómodo trabajando personalmente y de esta manera logramos un libro más atractivo y visual que el prototipo de cómic que habíamos creado.

Cuando proponemos esta tipología de novela, recreamos gráficamente una parte específica de la historia que ya había bocetado previamente ya que era un momento de la historia que me llamaba la atención y que desde que lo leí sabía cómo representarlo. El momento de la historia es: "Ese puntito tenía unos ojos enormes que me miraban, y una sonrisa gigantesca de oreja a oreja". Quería representar al punto del que se habla en la novela, finalmente con su forma definida, y tenía en mente el plano perfecto de la escena. Un plano detalle donde el punto la miraba desde el libro, y nuestro personaje principal lo mira desde muy cerca. Además mi intención era dar un efecto de asombro a la escena y podíamos lograrlo a través de un recurso muy famoso en los cómics, donde se dibujan rayas convergentes en un punto, simulando una escena de acción y movimiento.

A partir de esta escena, pudimos darnos cuenta de que crear ilustraciones de este tipo para la novela gráfica era una buena idea, y podía ser una buena manera de abordar nuestro proyecto editorial. Debíamos de perfeccionar las ilustraciones, darles volumen y en general poder hacerlas más interesantes tanto narrativa como estéticamente. También nos dimos cuenta de un paso muy importante, el diseño de los personajes era crucial para el desarrollo de nuestro libro.



Propuesta de representar la novela con ilustraciones grandes.

Diseño de los personajes

Todas las historias necesitan al menos un personaje, para que la trama gire en torno a este. El personaje suele cambiar, interactuar con el entorno, y en definitiva se va definiendo y moldeando a la narración a través de la historia. Por lo que es muy importante tener claro que el diseño de los personajes al principio es clave para el posterior desarrollo de la historia ya que lo vamos a tener que representar multitud de veces a lo largo de la novela gráfica.

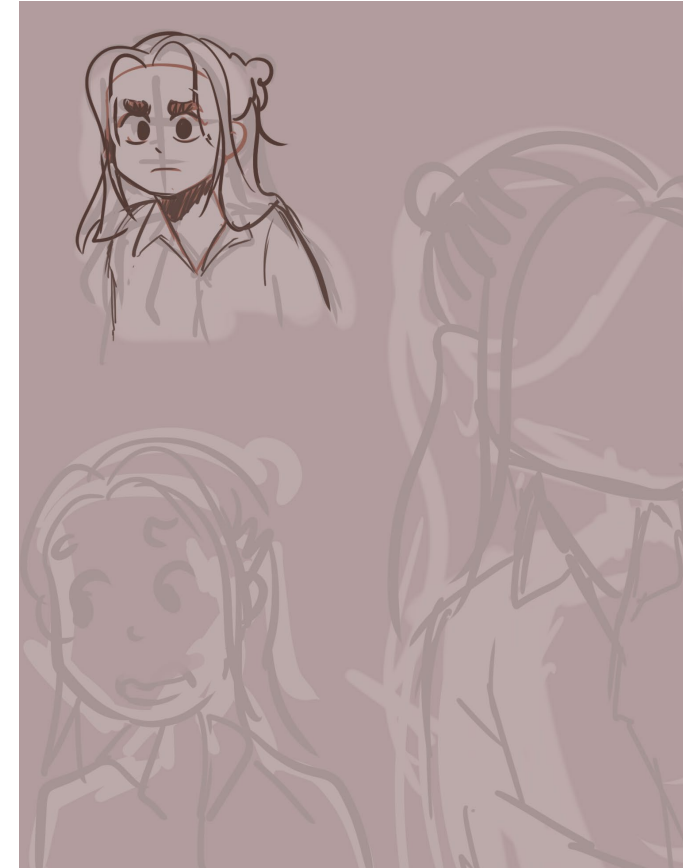
“El objetivo del diseño de personajes para la novela gráfica es la narrativa, no la creación de imágenes” Steven. W. (2007). Aunque pueda parecer que la estética sea lo más importante en este tipo de novelas, y el diseño de los personajes pueda parecer atractivo a simple vista, esto no debe de preocuparnos en el momento de la creación, ya que el objetivo prioritario es comunicar y transmitir la historia que contamos y la forma en la que lo hacemos. El diseño de los personajes no debe de ser muy complejo ya que normalmente en este tipo de novelas se suele dibujar muchas veces, dependiendo siempre de la extensión de la obra, la complejidad innecesaria de los personajes puede provocar distracción al lector y puede dificultar todo el proceso de creación y lectura.

En una colaboración entre el guionista de la historia y el ilustrador del libro, el contenido de un personaje surge por el concepto y el guión del autor, por eso debe de considerarse siempre como un trabajo en equipo y la comunicación es esencial en este tipo de obras. El guionista es la persona encargada y suele asumir el papel principal. Aunque todas las colaboraciones son diferentes al fin y al cabo, y las relaciones entre narrador y artista suelen diferir entre obras dependiendo de la situación. En otras ocasiones los artistas suelen ser los que lideran los proyectos y los que tienen mayor poder de decisión en torno a la obra que se genera, ya que puede visualizar en su cabeza de mejor manera en transcurso de la obra y cómo se puede realizar técnicamente al ser una per-

sona más experimentada en la comunicación gráfica y visual. En nuestro proyecto, el diseño de personajes ha sido una fase en la que hemos podido experimentar con diferentes propuestas hasta conseguir la caracterización perfecta que necesitaba nuestra novela gráfica.

El libro ilustrado que debemos de crear, consta de dos personajes que encajan perfectamente con el tipo de personajes que debemos de tener en una novela: protagonista y antagonista. Nuestra protagonista principal será Paloma, la propia narradora que relata el cuento. Debido a que la historia gira en torno a este personaje, tenemos que hacer de este, uno de los elementos gráficos más importantes en la novela y tener en cuenta que el diseño de este personaje, debe de ser llamativo, completo y coherente, es decir: debemos de diseñar un personaje atractivo y digno de protagonismo, que reúna todas las características para ser el personaje principal de la historia. Si repasamos las características que debe de tener un personaje completo en las novelas gráficas, una de las más importantes debe ser que el diseño nos permite repetir al personaje en varios escenarios distintos, con la seguridad de que podamos representarlo gráficamente.

Mediante estos primeros bocetos surgen dos problemas principales en la realización del libro: La representación de la figura humana que narra esta historia y la representación del segundo personaje, la “pena” que es descrita como una pequeña criatura personificada. En el diseño de la figura humana partimos de la figura de la autora de la novela, Paloma, ya que es una historia que se cuenta desde la autobiografía. En lugar de representar a la figura de Paloma en la novela, se nos ocurre que es mejor partir de su género y características generales pero creando unos rasgos distintos, creando así a un personaje completamente nuevo. En cuanto al otro personaje, mediante unos bocetos en papel, se nos ocurre representarlo como una pequeña bolita con cara, y una especie de aura, o humo alrededor representando la cualidad de “ente” y de personaje ficticio.



Bocetos de poses y de rasgos del personaje principal.

Mediante esta ilustración establecemos en general, la sensación que queremos transmitir de ambos personajes y nos da una idea general de cómo podrían quedar las ilustraciones de nuestro libro con la aplicación de el diseño de estos personajes. Aunque todavía se tenían que pulir mucho más, es un buen comienzo por el que empezar a trabajar. Debemos diseñar mejor la cara de la protagonista, y todavía necesitamos ponerle cara a la "pena", tiene buenas proporciones y una anatomía que nos parecía el diseño perfecto, pero faltan aún estos retoques que le dan el resultado final.

Después de pruebas y error en esta ilustración, conseguimos tener un resultado bastante agradable estéticamente. Una ilustración casi terminada, que podría tener perfectamente la novela final, en esta ilustración tanto la protagonista como la pena se modifican en algunos aspectos y se va consiguiendo una ilustración más profesional y definida. El color de la pena acaba siendo de color gris oscuro, un color que nos convencía más, sin embargo el pelo de la protagonista no nos acaba de encajar del todo, por el color y el volumen, sentíamos que no era el acabado que buscábamos así que teníamos que trabajar en ello.

Finalmente surge nuestra primer página, con el pelo de la protagonista acabado, con un diseño que sí nos convence y con todos los detalles de la ilustración que hacían falta en el diseño. por ejemplo las rayas tipo "cómic" y las letras dibujadas en el suelo a modo de libro, que pisaba el personaje secundario.



Boceto aplicando el diseño de personajes.



Boceto modificando atributos en el diseño de personajes.



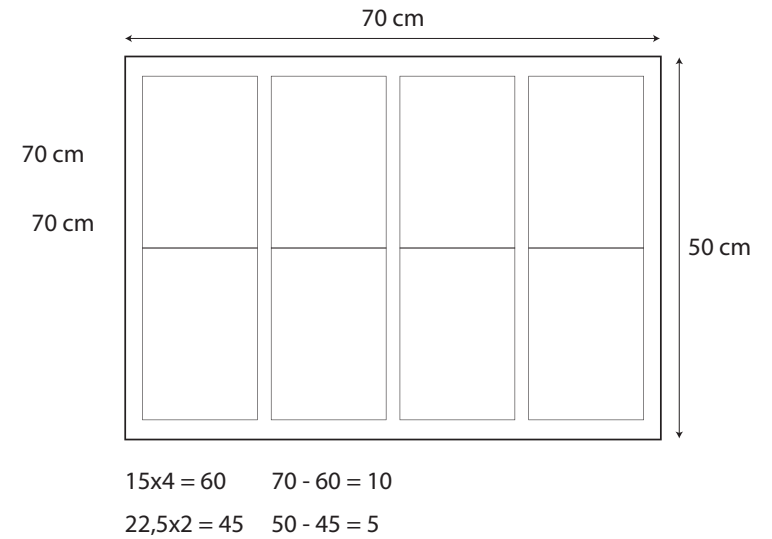
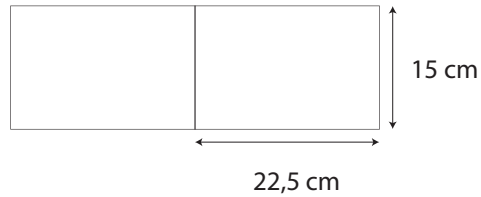
Resultado de la primera ilustración definitiva del libro.

Diseño editorial

Una vez establecido el diseño de las ilustraciones debíamos empezar con el diseño editorial. Primero con las dimensiones del libro, desde un principio teníamos claro que nuestra novela gráfica tenía que tener un gran formato para que las ilustraciones lucieran bien, en un gran tamaño, además de que contamos con poco texto y queremos que sea de un cuerpo grande, para que no se quede pequeño al lado de los dibujos.

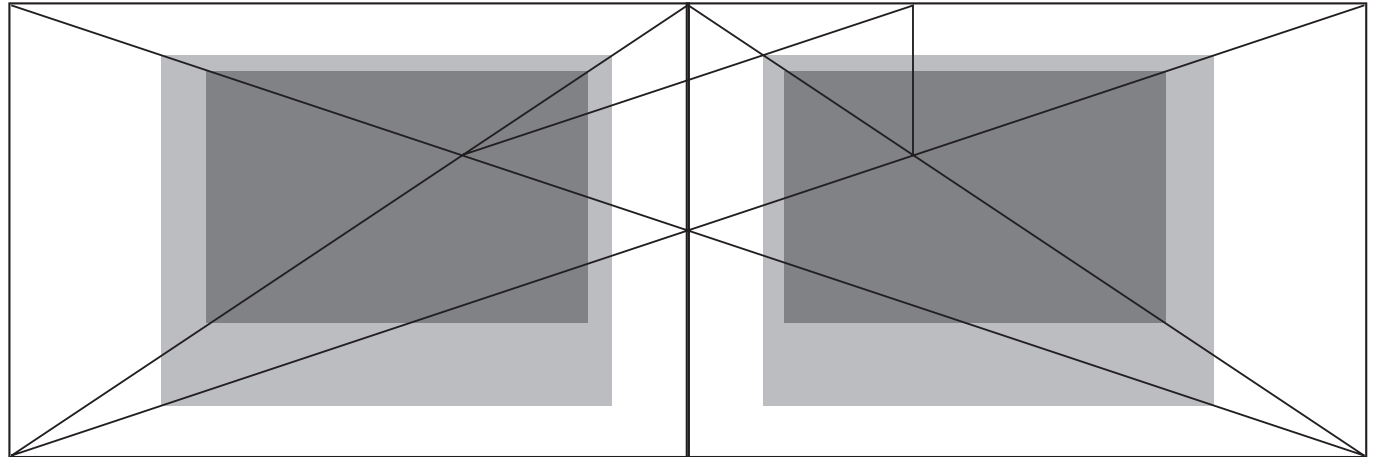
Partiendo de esta premisa, empezamos comparando libros ilustrados y logramos así una media de los tamaños que se emplean (todos son bastante diferentes entre sí, pero tienen la característica de que son bastante grandes). La media de los libros que analizamos andan entre 14 y 30 cm, siempre suelen tener más de 13 centímetros en el lado más pequeño del libro. Con esta media, comparamos libros ilustrados que tenemos a mano, y conseguimos uno de 20 centímetros de ancho por 15 de alto, el que nos pareció un tamaño bastante bueno, aunque lo queríamos un poco más largo. Poniendo estos datos sobre un pliego de 50 x 70, jugando con los tamaños, conseguimos la medida de 22,5 x 15 cm, el tamaño perfecto para aprovechar el pliego.

En cada pliego podemos imprimir ocho páginas dobles en total, cuatro por cada lado (16 páginas individuales por pliego). Nos sobran 10 centímetros de largo y 5 centímetros de ancho, tamaños suficientes que respetan la distancia de seguridad entre páginas y entre los bordes.



Mancha tipográfica

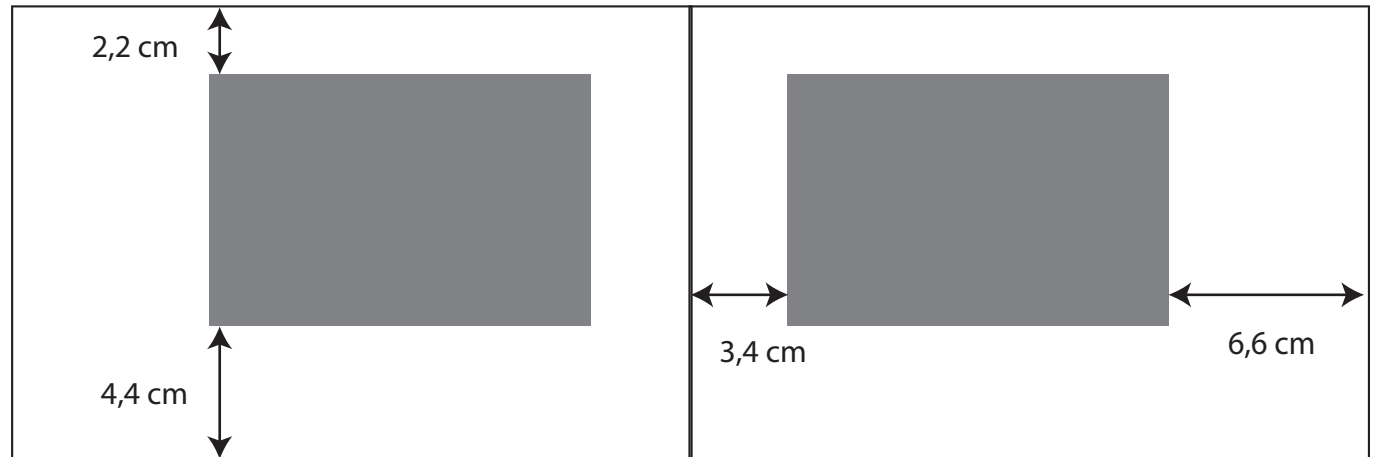
Utilizamos el diagrama de Honnecourt para establecer la mancha tipográfica. El resultado de la mancha en un principio está bien, pero nos interesa modificarlo para conseguir un recuadro significativamente más pequeño y más centrado. Además nos interesa reducir los márgenes interiores porque cuando se imprima el libro, los lados interiores tienden a hundirse debido al cosido, y se reduce la visibilidad del papel.



Metodología del Diagrama de Honnecourt.

Márgenes de la mancha

Finalmente los márgenes de la mancha tipográfica serían los siguientes: El margen superior de 2,2 cm y el margen inferior 4,4 cm. Después el margen interior es de 3,4 cm y el exterior 6,6 cm. El exterior es de este tamaño ya que vamos a colocar un objeto estético en el borde del papel, para compensar visualmente el libro. Esto se debe a que la mancha tipográfica nunca será del tamaño en el que se muestra, porque nuestra novela gráfica no tiene tanto texto, sino que cuenta con frases de corta longitud, y las páginas en ocasiones se sentirán vacías y poco equilibradas. Es por esa razón por la que decidimos dejar un margen amplio, y aplicar entonces el detalle visual en los extremos.



Márgenes en la mancha tipográfica.

Tipografía

La tipografía que elegimos para el texto del libro es la fuente DM Serif Text, una tipografía desarrollada por adobe, pertenece a la familia de la misma tipografía que utilizamos en la identidad corporativa visual, pero es la variante desarrollada exclusivamente para ser utilizada en texto. Como vimos que la DM Serif Display funcionaba tan bien en textos de cuerpo grande, decidimos emplear esta variante para darle a nuestro libro una apariencia agradable estéticamente y no perder calidad de legibilidad en la lectura.

AZ

DM Serif Text - Regular

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z**

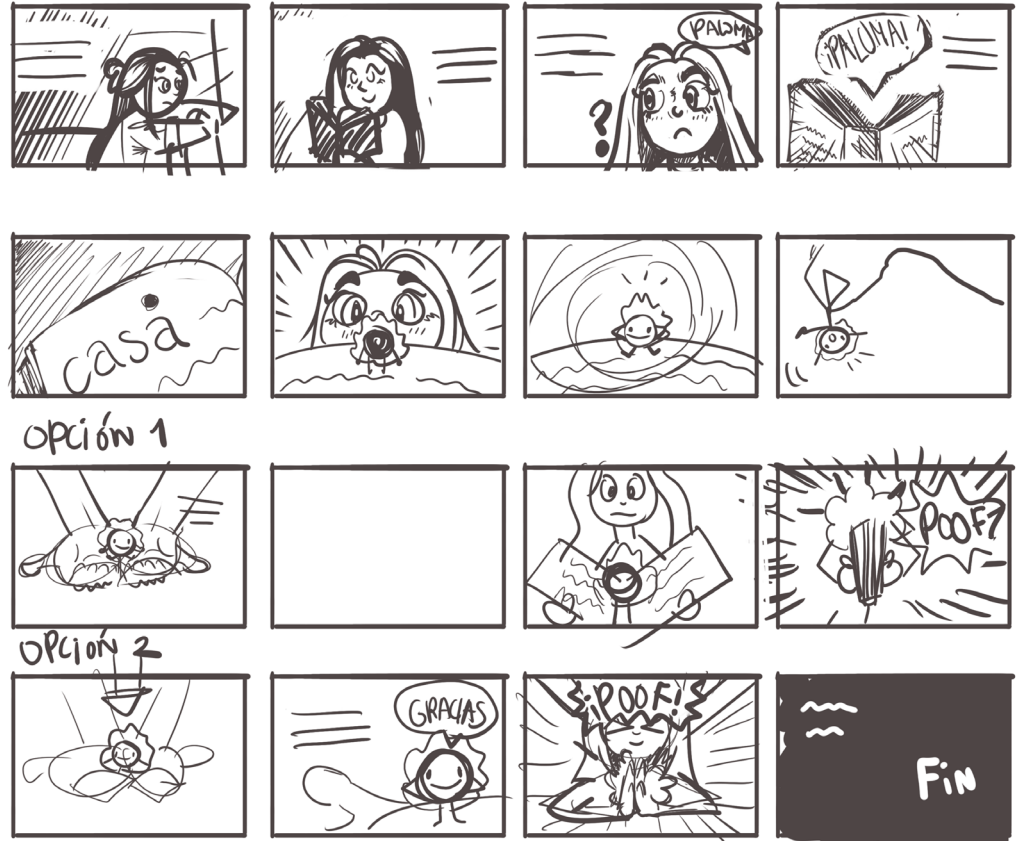
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Diseño del libro ilustrado

Cuando tenemos todos los factores anteriores definidos, solo falta maquetar el libro y diseñar la cubierta. En cuanto a la realización del libro, tuvimos que dividir la novela en secciones, y cada una de las secciones se tenían que representar con una ilustración al lado de la página donde iba el texto. La idea sería que mientras se narraba la historia textualmente, se representara visualmente lo que se estaba narrando en ese preciso momento. Para lograr esto, tuvimos que dividir la narración escrita y seleccionar las frases que iban juntas y separarlas de los diferentes sucesos. Tuvimos que crear un storyboard para plantearnos todas las escenas, ver el orden y sobretodo ver qué partes de la novela íbamos a ilustrar.

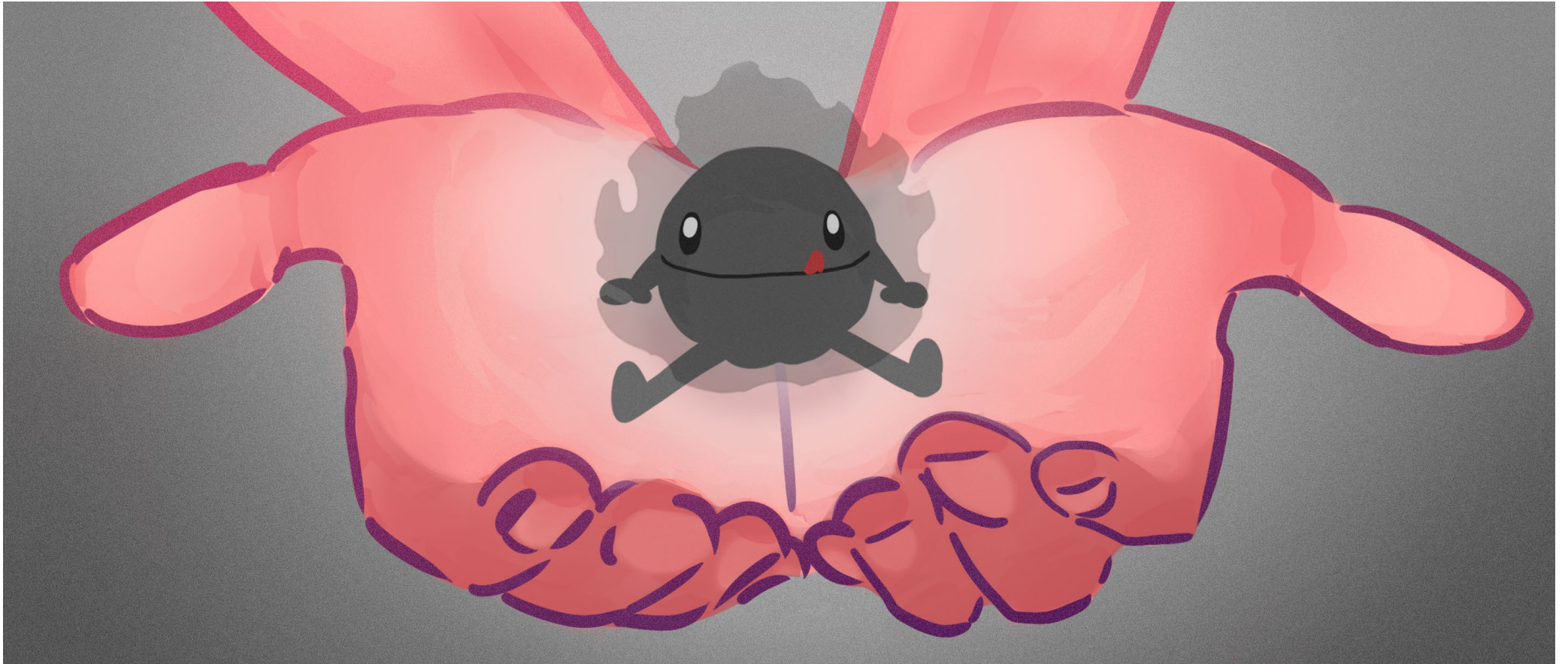
El storyboard tiene un buen desarrollo desde el principio, íbamos ilustrando lo que se narraba en la historia hasta que llegamos al final. El final fue la parte con la que tuvimos más dudas, ya que no sabía si representar a la pena en las manos de la protagonista, o representar a la pena en el libro, y que posteriormente fuera aplastada por este. Finalmente elegimos representar el final con las manos, quedaba más natural y era una acción más íntima y personal que la otra opción.

Con esta parte clara de la historia, nos queda ilustrar las páginas y poner todo junto nuestro trabajo final.





Ejemplo de una ilustración del libro.



Ejemplo de una ilustración del libro.

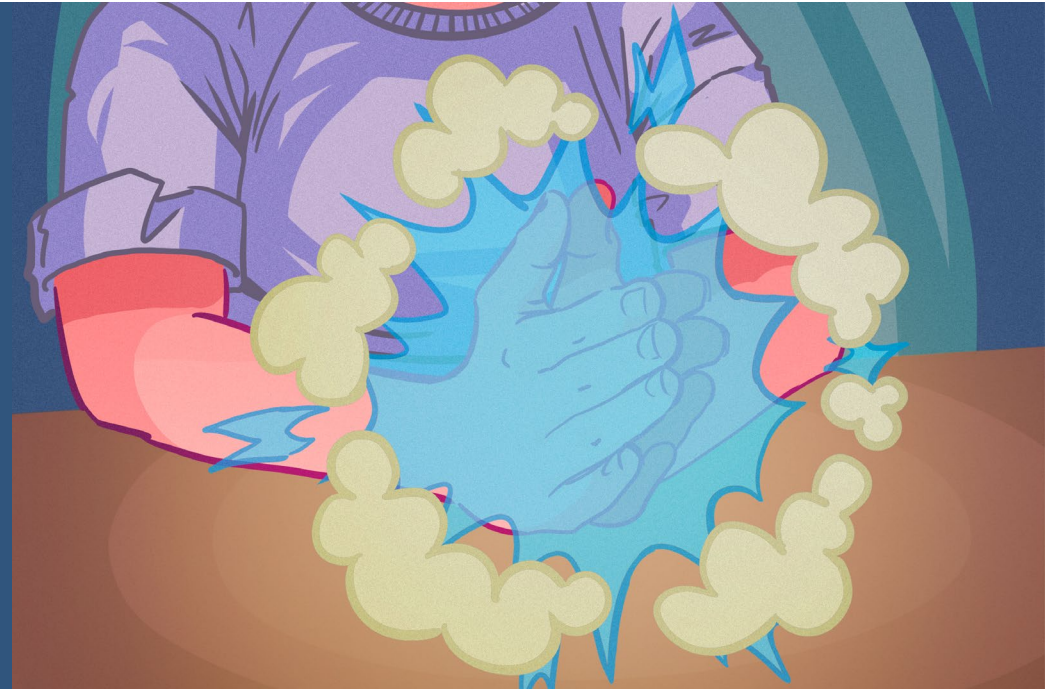
Y una sonrisa gigantesca de oreja a oreja. Me saludaba.



Ejemplo de una doble página ilustrada final.

La miré dos segundos más y después...

“¡Pum!”, la maté. Porque las penas hay que matarlas cuando son pequeñas, si no, se hacen grandes y te comen el corazón.



Ejemplo de una doble página ilustrada final.

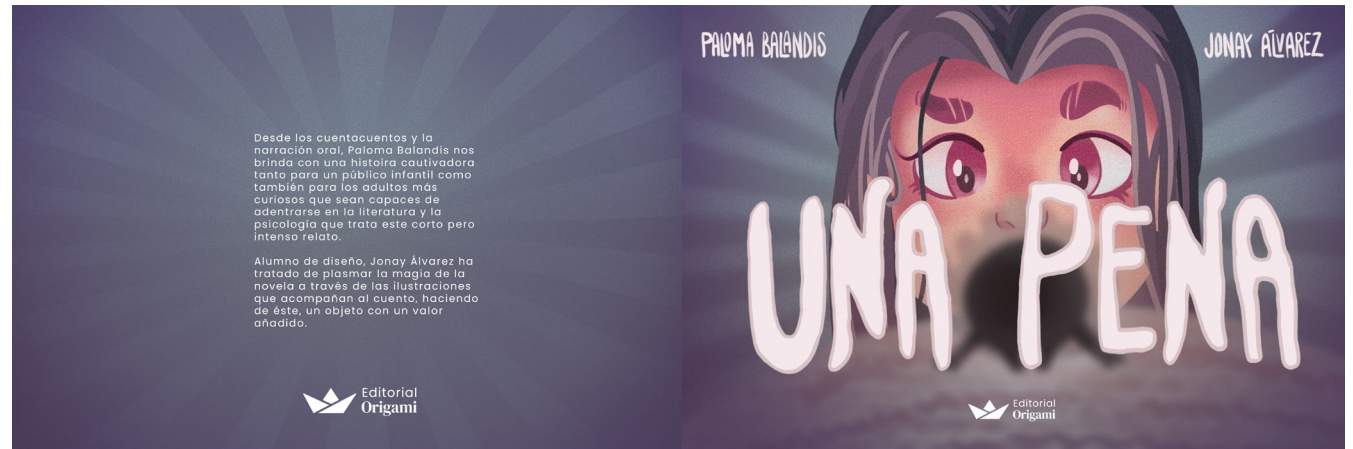
Portada del libro ilustrado

Siempre tuvimos en mente para la portada del libro, que tuviera la primer ilustración de todas. Es la ilustración que siempre tuve en mi imaginación desde que leí la novela y es un dibujo al que pudimos ponerle mucho trabajo y detalle. A partir de esta imagen, pudimos empezar a trabajar la portada del libro.

En la ilustración, hicimos un trabajo de desenfoco para no mostrar nuestro segundo personaje de la historia en la portada directamente, y crear así un efecto de intriga en los clientes potenciales. Este efecto de desenfoco nos proporciona una base perfecta para insertar encima las palabras del título de nuestra novela. A parte de este efecto, añadimos un poco de oscuridad al fondo de la escena para acentuar la importancia del título.

Cuando fuimos a elegir una tipografía para el título del libro, encontramos varias candidatas. Eran tipografías con un tono artístico, que las hacía ideales para las portadas de este tipo, y sobre todo para cuentos ilustrados. El problema es que no encajaban del todo con la ilustración de fondo y ninguna nos convenció. Es por eso que decidimos dibujar el título, en tonos muy claros para que resaltara en comparación al fondo, y destacara por encima de todo. Además aprovechamos y dibujamos los nombres de los autores con el mismo estilo y los mismos colores. Finalmente añadimos el imagotipo de nuestra editorial, con un ancho de 6mm.

La tipografía de la contraportada es de la Poppins Regular, con un cuerpo de 8pt.



Cubierta final del libro ilustrado.

Ficha técnica

Título: Una pena.

Autor: Paloma Balandis.

Ilustrador: Jonay Álvarez.

Editorial: Editorial Origami.

Formato interior: 15 x 22,5 cm .

Formato de la cubierta: 31 x 25,5 cm.

Tintas interior: 4 (C,M,Y,K).

Tintas de la cubierta: 4 (C,M,Y,K).

Papel interior: Papel estucado brillante.

Carton de la cubierta: Cartulina gráfica estucada.

Gramaje interior: 200 g/m².

Gramaje de la cubierta: 300 g/m².

Tipo de encuadernación: Encuadernación rústica, tapa dura.

Pliego del formato interior: 50x70cm.

Pliego del formato de la cubierta: 50x70 cm.

Páginas por pliego: 16 páginas por pliego.

Cubiertas por pliego: 8 cubiertas por pliego.



Cubierta final del libro ilustrado.



Páginas interiores y cubierta del libro ilustrado.

Material de promoción y merchandising

1 Carteles y publicidad

2 Redes sociales

3 Página web

Cartelería y promoción

Con motivo de promocionar nuestra primera novela gráfica dentro de la editorial, diseñamos varios carteles y vallas publicitarias para anunciar tanto el libro, como a la propia empresa Editorial Origami. Los anuncios y la publicidad son la herramienta clave de la promoción de nuestra empresa, podremos llegar una cantidad de público muy amplia, y además ampliar nuestro propio abanico de público objetivo. Esta estrategia de de las más caras, pero siempre tiene resultados positivos en las empresas que lo emplean.

Es por eso que a través de una campaña de publicidad, hemos creado diferentes materiales promocionales como carteles enseñando nuestro nuevo producto, e incitando a la compra a través de un regalo que consiste en un pequeño marcapáginas que tendrá toda esa gente que se interese por nuestro producto editorial. Hemos hecho carteles con formato vertical, para marquesinas, los típicos postes publicitarios que están a ras del suelo. También hicimos carteles para vallas publicitarias muy grandes, las que se utilizan para verlas cuando vás en algún vehículo.



Cartel para marquesina.



Cartel aplicado a distintas marquesinas del tranvía en Santa Cruz.

DE LA NARRATIVA ORAL A LA NOVELA GRÁFICA

No te pierdas nuestro primer
libro ilustrado, basado en una
historia de cuentacuentos



Editorial
Origami

@editorialorigami



Cartel a gran formato, para vallas publicitarias de carretera.



Cartel a gran formato, para una valla publicitaria en el auditorio.

Merchandising

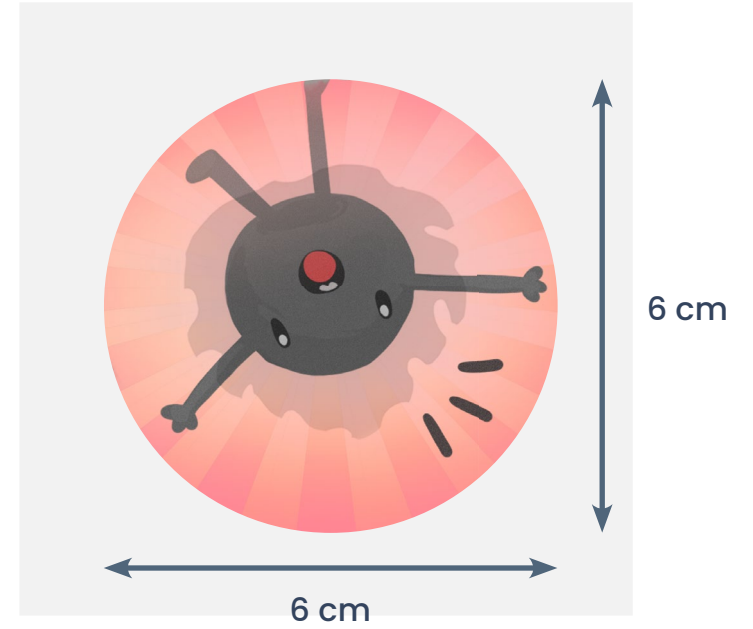
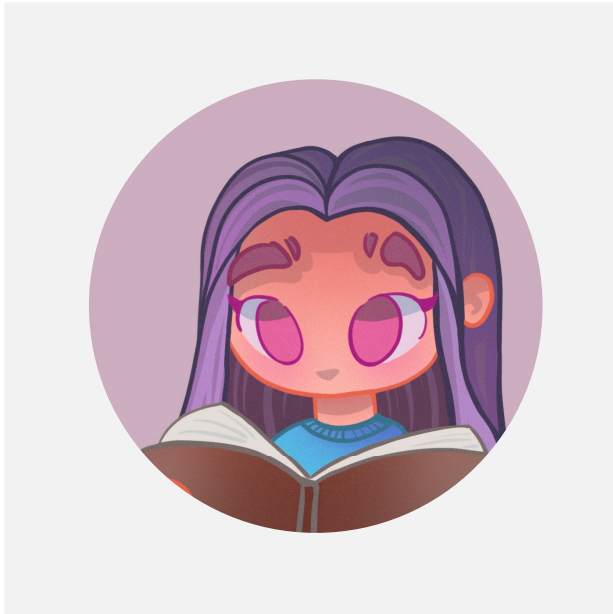
El merchandising es una parte fundamental del proyecto, nos encargaremos de crear materiales con aplicaciones tanto de la marca editorial como también artículos centrados en la novela gráfica con motivo de promoción. Esta estrategia funciona muy bien para mantener el nombre de la marca en la boca de los clientes y para que les acompañe en varias ocasiones donde están haciendo otra cosa, y no solo en el momento de comprar y publicar un libro.



Marcapáginas como promoción de la novela gráfica.



Marcapáginas y bolsa de tela con motivo de promoción de la novela gráfica.



Pegatinas promocionales del libro.

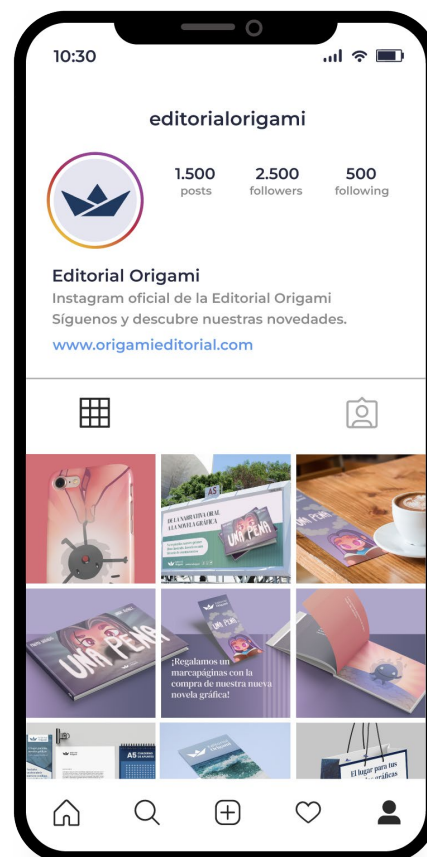


Funda y pegatinas promocionales.

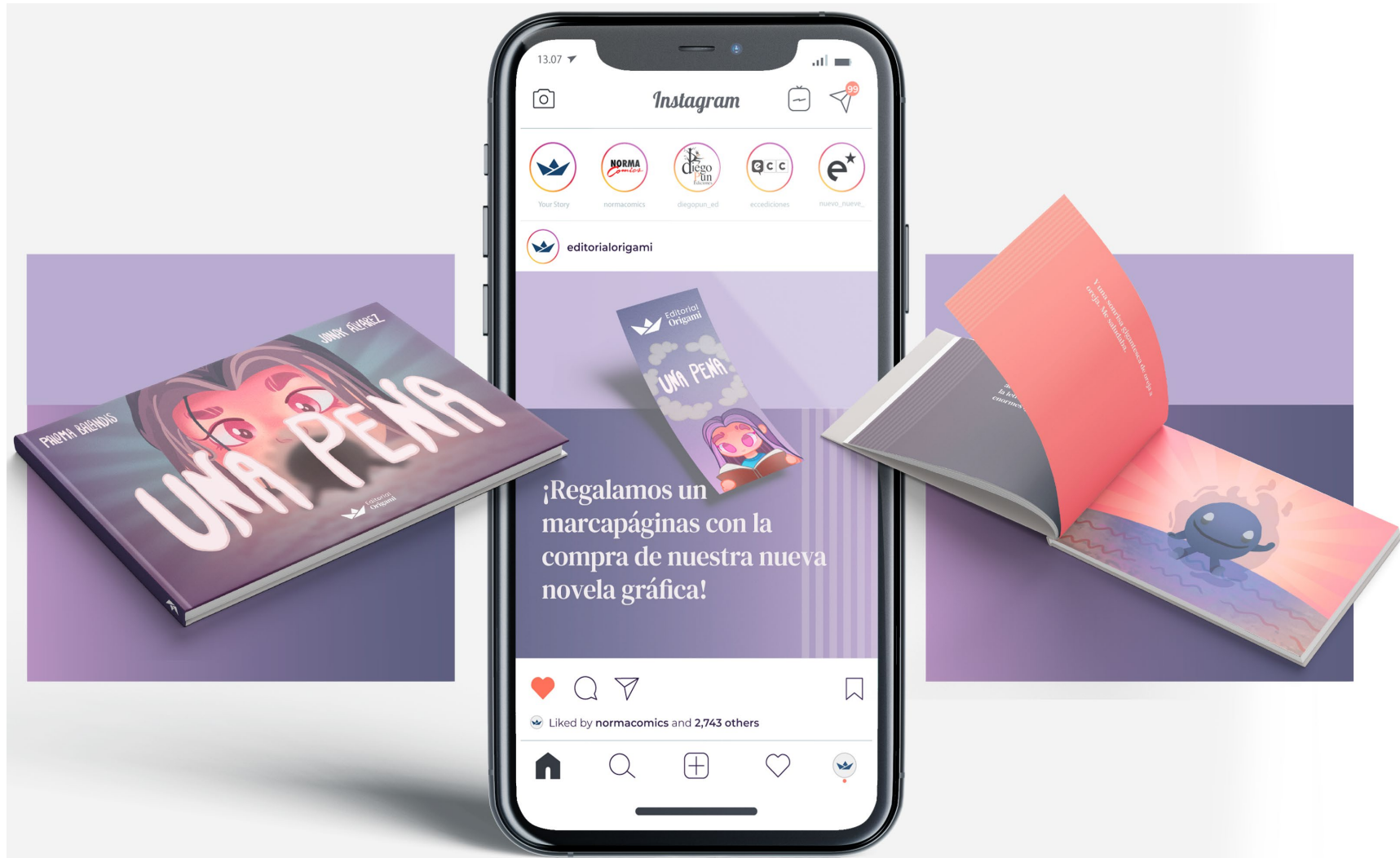
Redes sociales y página web

Tener una presencia notable en internet, es una de las estrategias de marketing más efectivas, y últimamente una de las más importantes dentro de los planes de marketing en las empresas. Una de las razones más importantes es que el uso de las redes sociales representa un costo mucho menor comparado con el marketing en otros medios físicos y digitales. De hecho podemos empezar a crear nuestra propia cuenta profesional en todas las redes de manera gratuita, y posteriormente recurrir a la promoción mediante anuncios que pueden tener unos precios muy económicos y atractivos para una empresa nueva en el sector. Con las redes sociales podemos expandir nuestra empresa y alcanzar un amplio público.

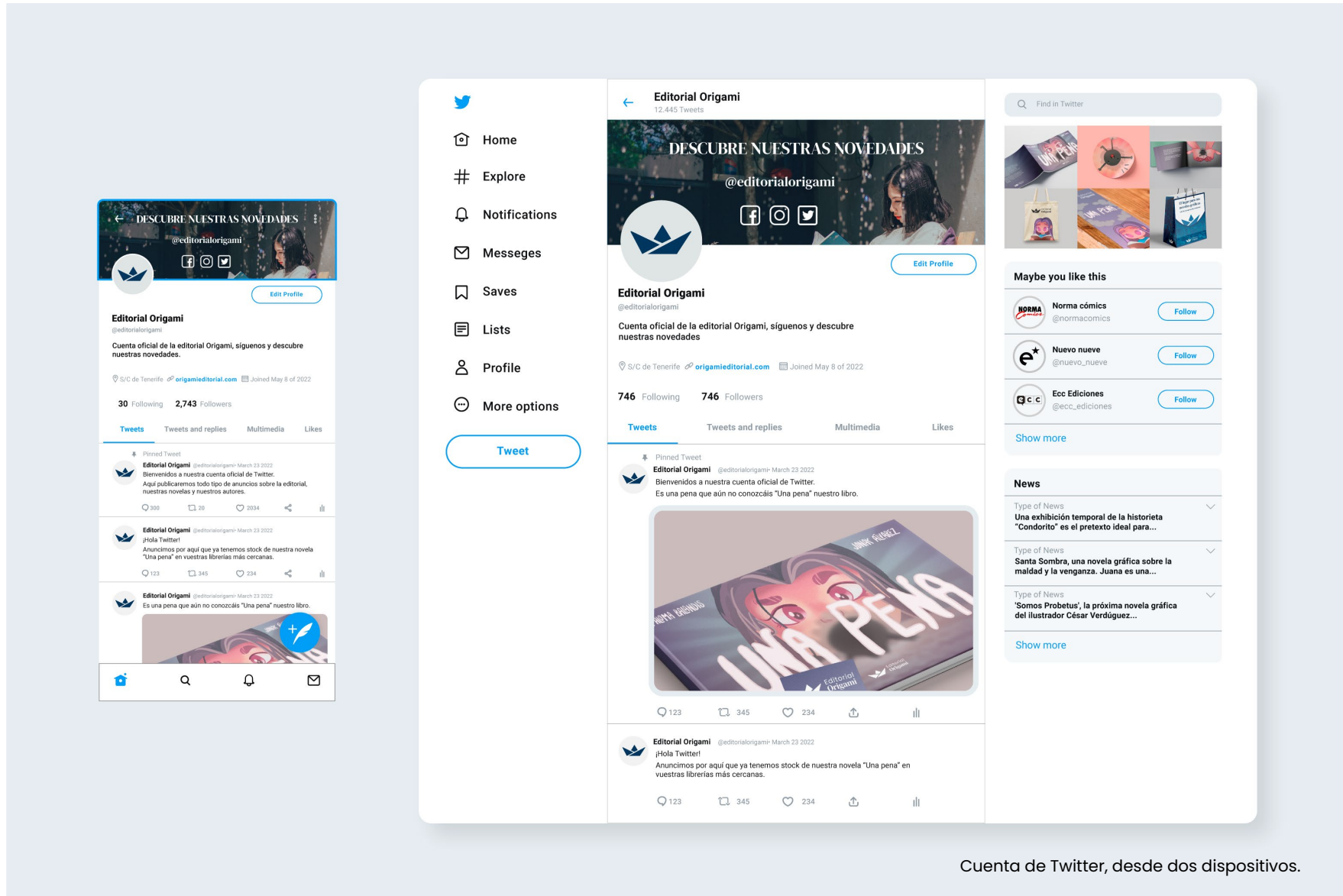
Es esencial tener al menos una cuenta principal en las redes sociales más importantes para poder aparecer en estas si en alguna ocasión los clientes buscan nuestra empresa, tanto en Google, como en las propias redes sociales. (Si nuestros clientes nos buscan en las redes, esto nos ofrece un posicionamiento en los algoritmos de los buscadores de Google). Las más importantes a nivel empresarial son Twitter, Instagram, y Facebook, y en estas cuentas, es muy importante mantener a los clientes actualizados con novedades y con sucesos de cualquier cosa que ocurra en la editorial, como por ejemplo asistencias a eventos o participaciones en ferias del libro.



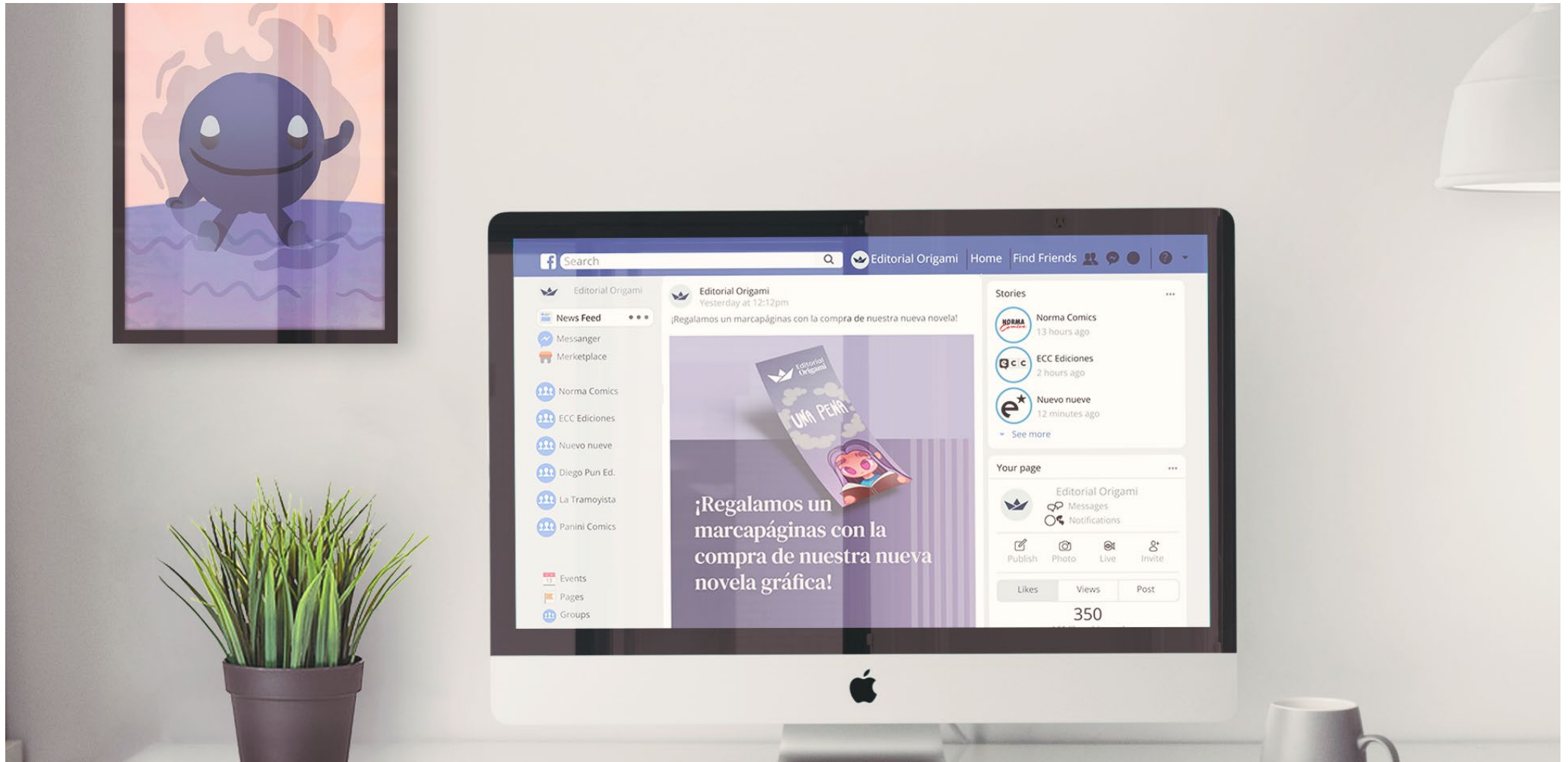
Cuenta de Instagram de la editorial, y ejemplo de una publicación.



Presentación de publicaciones de Instagram.



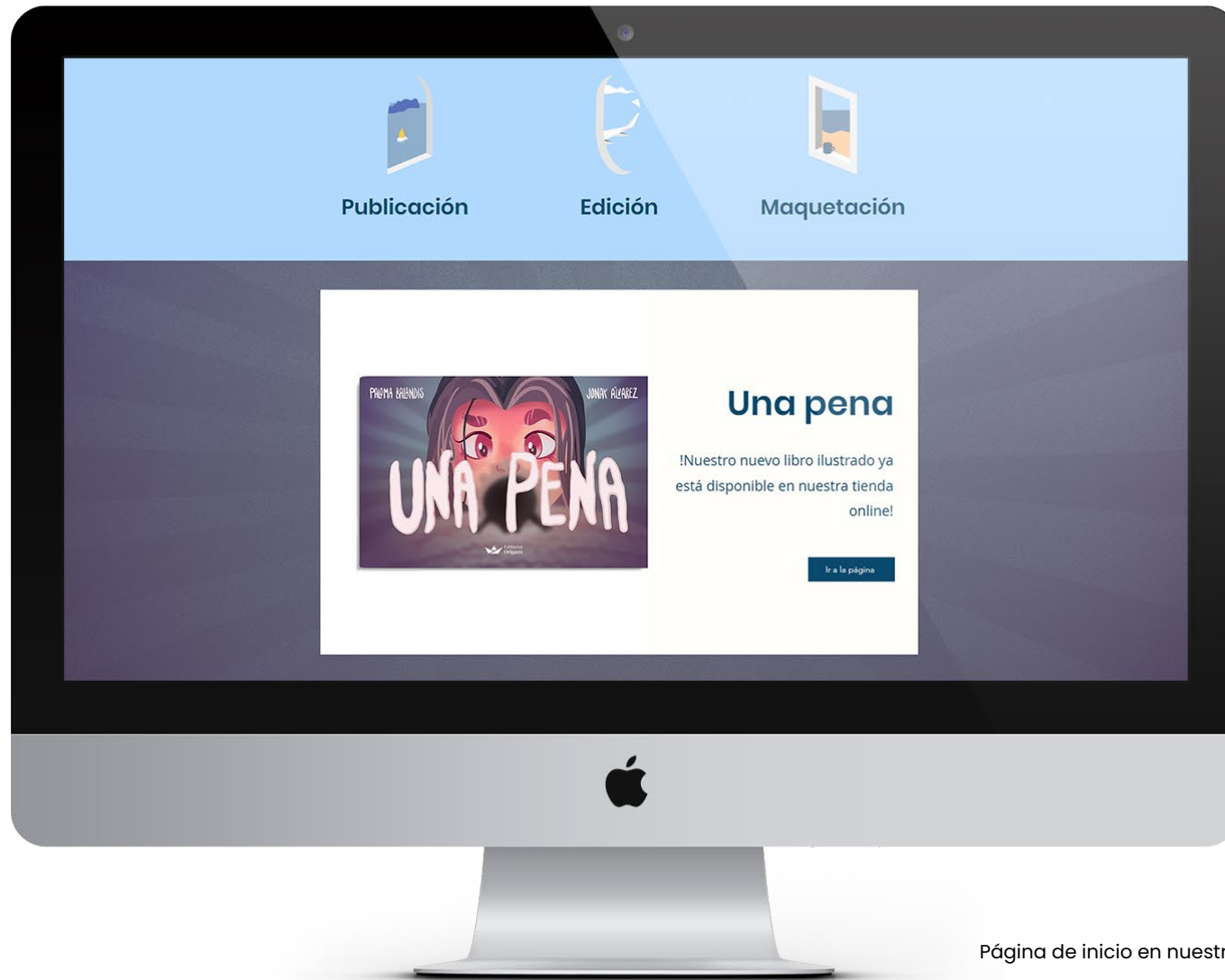
Cuenta de Twitter, desde dos dispositivos.



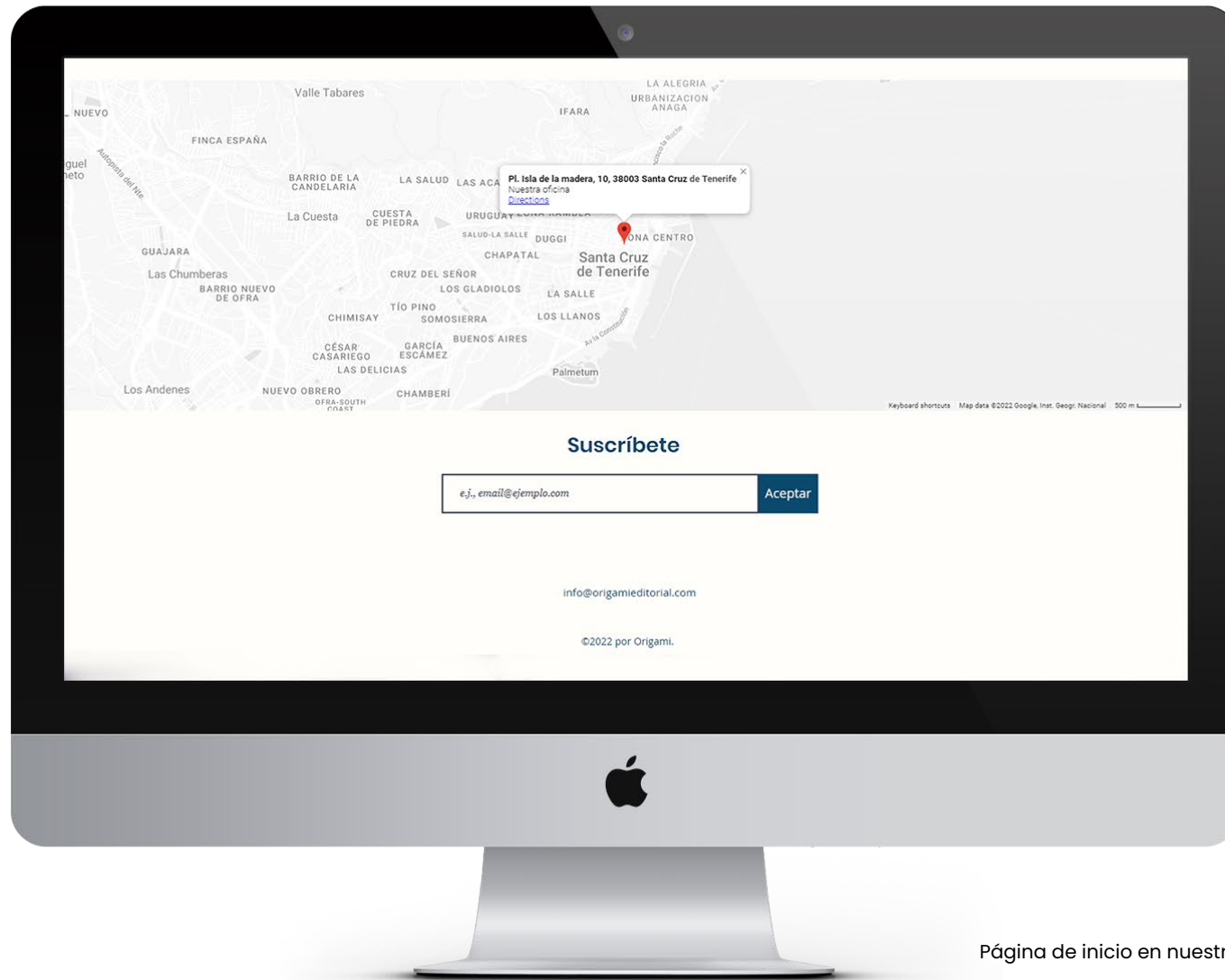
Presentación de la página de facebook.



Página de inicio en nuestra página web.



Página de inicio en nuestra página web.



Página de inicio en nuestra página web.



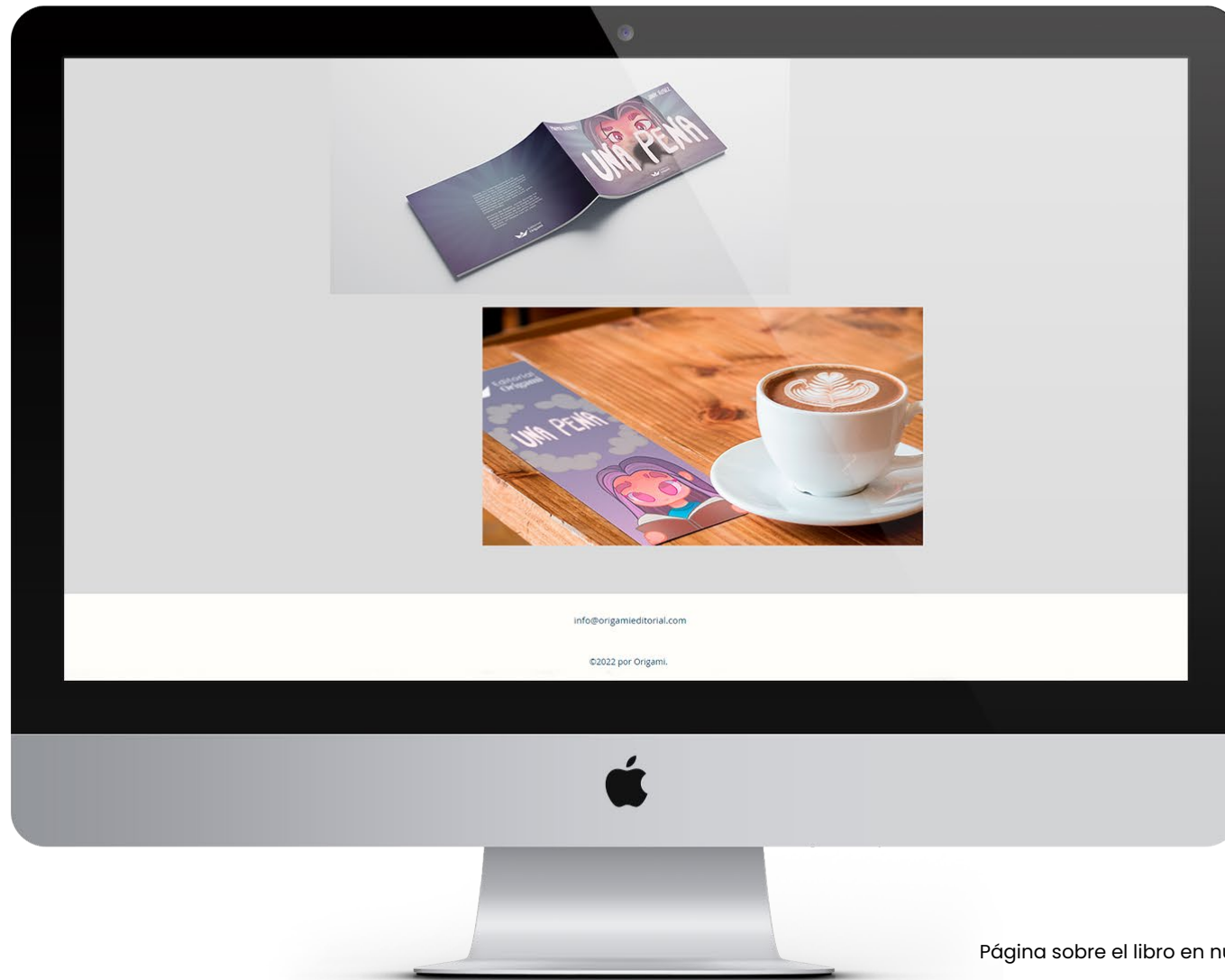
Página sobre el libro en nuestra página web.



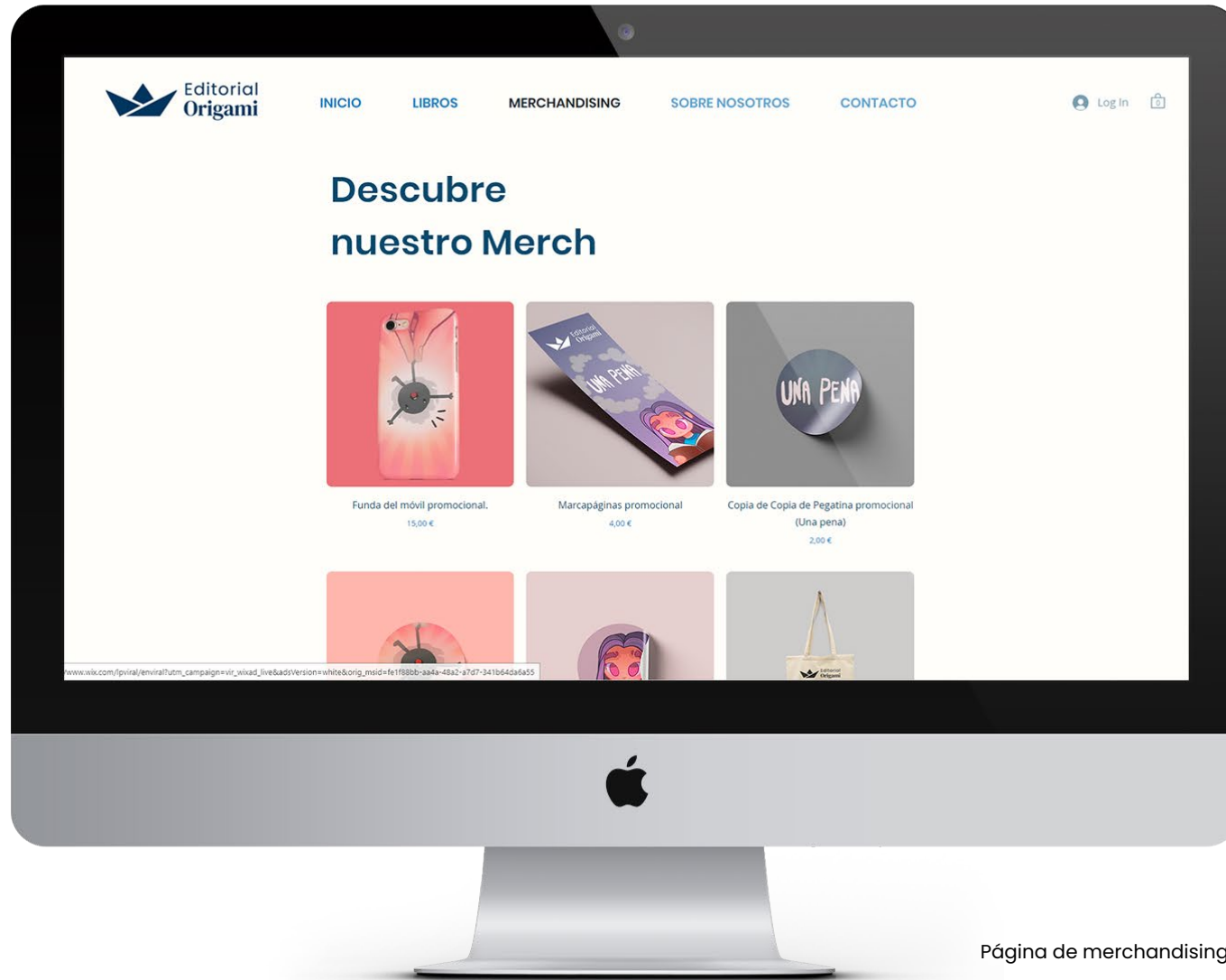
Vista previa de la compra del libro en nuestra página web.



Página sobre el libro en nuestra página web.



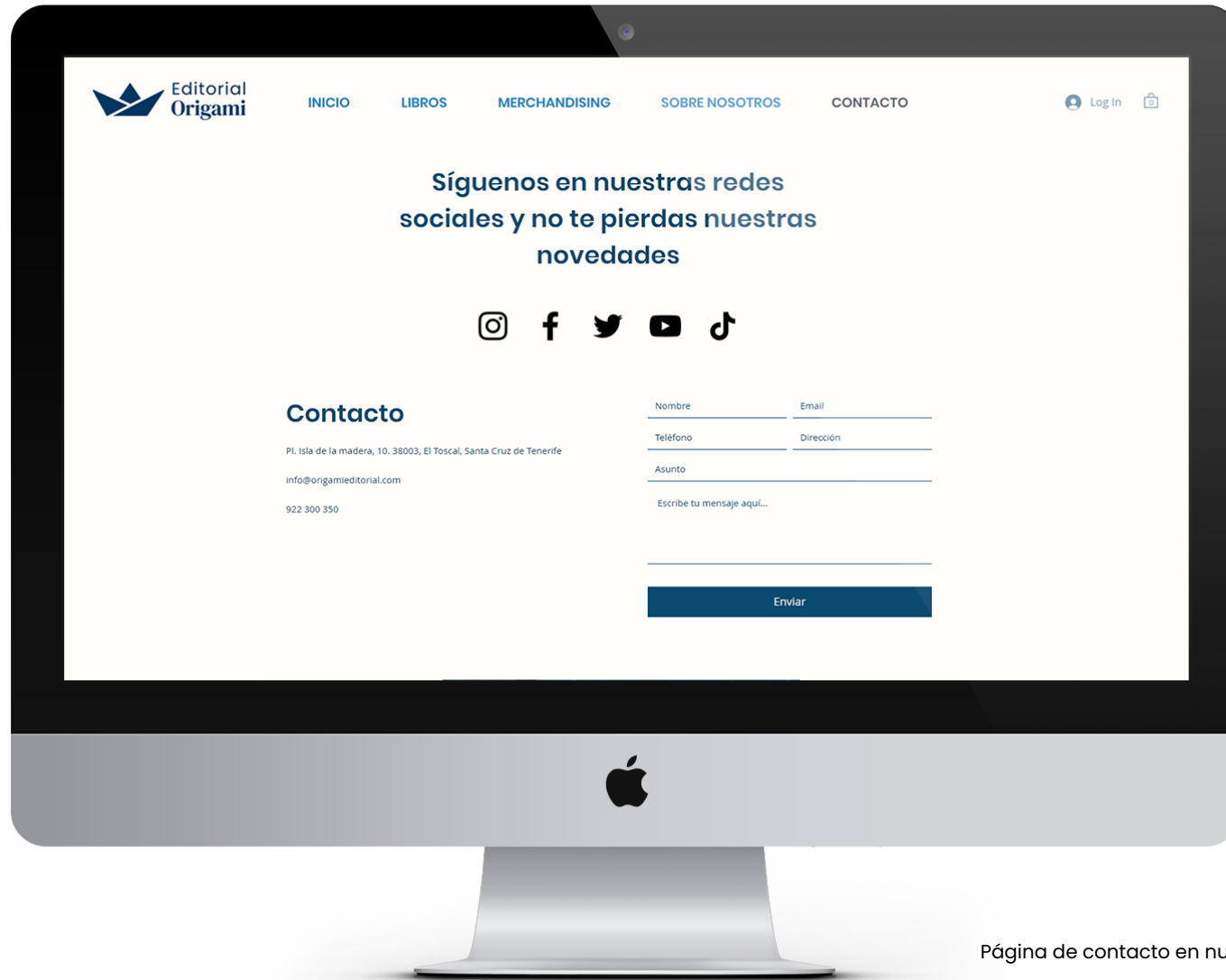
Página sobre el libro en nuestra página web.



Página de merchandising en nuestra página web.



Página "sobre nosotros" en nuestra página web.



Página de contacto en nuestra página web.

Conclusión

Aquí concluye un trabajo al que le he dedicado días y noches para que saliese adelante. Ha llevado un largo proceso de compromiso y estudio, pero ha merecido la pena cada una de las páginas que hemos podido generar con este proyecto. Considero personalmente que el resultado es adecuado tanto para imprimir como también para exponer frente a un amplio público, e incluso a profesionales del diseño y la impresión, creando un espacio donde se podría aportar todo tipo de opiniones y comentarios respecto a la mejora del proyecto.

La creación de la novela ilustrada no podría haberse hecho sin la colaboración de las personas implicadas en el mundo de las novelas y la literatura, así como los profesionales entrevistados y los estudiantes y artistas con los que hemos podido establecer una comunicación clave para la elaboración de este libro ilustrado y de la marca "Editorial Origami".

Está claro que el trabajo puede mejorar. Se podría estudiar la continuación del libro para extenderlo y dar paso a una impresión más profesional y completa, pudiendo encolar y crear una cubierta de tapa dura, haciendo del prototipo revisado del libro, una novela completa y comercial.

En cuanto al sello editorial, podemos considerar que es un comienzo adecuado para tomarlo como relevo por profesionales y gente con ganas de trabajar en la marca y convertir este trabajo en un compromiso con los autores noveles locales y los artistas tan talentosos que posee Tenerife.

Bibliografía

Arteneo. (2020, 6 abril). *¿Por qué es tan importante la ilustración?* [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.arteneo.com/blog/ilustracion-cursos-ilustracion-madrid/>

Arnheim, R. (1971). *El pensamiento visual*. Recuperado de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1216437>

Bartual, R. (2010) *Poética de la narración pictográfica: De la tira narrativa al cómic*. (Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid) Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=35563>

Díaz, F. J. I. (2020, 17 febrero). *¿Qué es una novela gráfica?* [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.akiracomics.com/blog/que-es-una-novela-grafica#:~:text=Novela%20gr%C3%A1fica%3A%20concepto%2C%20formato%20y,liger%20medio%20de%20entretenimiento%20popular.>

Fernández, L. C. y Gago, S. (2012). *Historieta y mitos políticos: la relectura oficial de El eternauta en la Argentina democrática*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000100009&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000100009&lng=en&tlng=es)

García, C. (2021, 6 octubre). *“Hablemos de vaginas” ayuda a comprender el cuerpo que habitamos*. La Razón. Recuperado de <https://www.larazon.es/cultura/20210209/p27zsbfrqbdjmatc3lum3coke.html>

Gómez S. D. (2013). *Tebeo, cómic y novela gráfica: La influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España*. Tesis de Doctorado. Universitat Ramon Llull. FCCB - Comunicació. <https://www.tdx.cat/handle/10803/117214>

Gutiérrez P. T. (2006). El cómic en los adolescentes. Estudio y práctica en el aula. Una propuesta de evaluación. *Arte, Individuo y Sociedad*, 18, 29-56.. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551274002>

López, A. (2022, 2 junio). *¿Qué son las novelas gráficas?* [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com/blog/resenas/19/articulo/que-son-las-novelas-graficas/>

Martínez, F. (2021, 15 agosto). *Entrevista con Paco Roca*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-6DZK3jrJ4PE>

Quijano, A. (2017, 18 de septiembre). *“El Eternauta es la más importante alegoría política argentina”*. [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.contrainfo.com/26257/el-eternauta-es-la-mas-importante-alegoria-politica-argentina/>

Sallybooks. (2018, 28 noviembre). *Qué es y cómo funciona un álbum ilustrado* [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.sallybooks.es/narrativa-grafica/intro-album-ilustrado/>

Tactus colombia. (2015, 3 de julio) *¿Qué es un libro álbum táctil? Consejos para crearlo* [Entrada blog]. Recuperado de [https://tactuscolombia.wordpress.com/concurso-nacional-de-libro-tactil-2015/consejos-para-hacer-un-libro-tactil-ilustrado/.](https://tactuscolombia.wordpress.com/concurso-nacional-de-libro-tactil-2015/consejos-para-hacer-un-libro-tactil-ilustrado/)

Anexo

Entrevista a Lucas Morales Domínguez, director de la fundación canaria Cine+Cómic.

Fecha y Hora de la entrevista: 13:00 Martes 29 de marzo de 2022

1. Nombre de la empresa: Ediciones Idea

2. Municipio donde está ubicada la empresa: Santa Cruz de Tenerife. Número de oficinas en Canarias: 1

3. Número de personal en la empresa: 3

4. Ventas estimadas (una cifra orientativa) del último año: No respondida. Ventas totales desde la fundación 40.000€

5. Año de inicio de actividad de la empresa: 1994

6. Mercado en el que opera la empresa: Regional

7. ¿Qué servicios ofrece principalmente?

Por un lado, edición de libros, y por otro, organización de eventos. (El segundo se añadió recientemente)

8. ¿Qué líneas de servicios ofrece principalmente?

Impresión de libros a personas interesadas en publicar. Muchos autores entran en contacto con nosotros, nos hacen propuestas y nosotros las publicamos. En algunas ocasiones, nosotros somos los interesados en publicar algo, así que contactamos con esos autores y les hacemos una propuesta, en la que el beneficio se reparte porcentualmente entre el autor y nosotros.

9. ¿Qué nuevos servicios ofrece desde 2022?

Este año no se ha incorporado ningún servicio nuevo.

10. ¿A qué tres tipos de cliente se dirige principalmente?

Instituciones públicas que estén interesadas en publicar libros de investigaciones que hayan hecho, o incluso el Cabildo quiere sacar algún catálogo. Normalmente lo que hacen las instituciones públicas es repartir su presupuesto entre las distintas editoriales que existen. Por otro lado, también trabajamos para empresas privadas, y por último, autores particulares, que pueden ser personas que tengan ganas de sacar un libro, o investigadores que estén vinculados a la universidad u otro tipo de instituciones de investigación y quieran sacar sus publicaciones adelante.

11. ¿Qué técnicas de comunicación y comercialización emplea la empresa?:

Facebook, de manera muy sutil ya que no se usa de manera profesional.

Ediciones Idea no cuenta con una vía de comunicación. Muchas veces contactan con nosotros "de boca en boca". Contamos con una página web, pero siendo críticos, no es muy funcional. Contábamos con un Facebook que ni siquiera era un perfil de empresa sino de persona.

12. ¿Cuáles considera imprescindibles para atraer a sus clientes?

El boca a boca es la principal fuente de información con respecto a la empresa y quizás se deberían plantear nuevas medidas.

13. En caso de tener web o red social propia, ¿con qué frecuencia se actualiza o revisa los espacios web que posee su empresa?

La página web se usa para subir los libros que se van publicando, recopilándolos en una ficha.

14. ¿Qué recursos pone la empresa a disposición de los clientes para atender sus dudas y sugerencias?

Teléfono y correo electrónico

15. ¿Qué tipo de clientes tenemos?

Clientes de ámbito privado (empresas y autores independientes) y la administración pública. De toda clase, desde clientes más veteranos hasta autores más independientes y noveles, no excluimos a nadie.

16. ¿En qué grado dependemos de nuestros clientes más importantes?

Se depende mucho de la administración pública, y depende mucho de los flujos económicos del momento. Ahora, aunque no lo parezca, estamos en un momento en el que hay mucho dinero en las administraciones, y eso se puede traducir en una mayor demanda por su parte. Cualquier fluctuación que haya en las administraciones nos puede afectar, aunque se puede equilibrar con otros clientes del ámbito privado (empresas y autores independientes)

17. ¿Qué opinan del producto o servicio?

No es por "echar flores", pero la gente está contenta porque ahora se ha creado en el mundo editorial una ley no escrita en la que los autores deben pagar para publicar. Nosotros no cobramos por preparar una publicación, ese trato no existe aquí.

Incluso, en algunos casos exclusivos, se puede llegar a pagar al autor por adaptar su obra, por ejemplo Marararía, una obra clásica canaria adaptada a cómic. Somos exigentes en la calidad de lo que se publica, pero no excluimos a nadie.

18. ¿Estos productos reflejan o cubren todas las necesidades de los clientes?

Sí.

19. ¿Qué saben los clientes de la empresa?

Están contentos, entre otras cosas, porque sacar un libro no les cuesta nada económicamente.

20. ¿Quiénes son vuestros competidores directos / indirectos?

Ocasionalmente surgen nuevas editoriales.

También depende de quién esté en el gobierno, porque, por lo general, suele repartirse el dinero entre quienes son más afines a éstos. Entre lo que hemos podido encontrar en cuanto a posibles competidores de la empresa, se encuentran las siguientes asociaciones; Oliver Pereraw SL., Le Canarien Group SL., Gestion T.J.L 2052 SL, Editorial Melusina SRL, Artemisa Ediciones SL, Publicaciones Turquesa SL, Planet Proyectos integrales SL., Green Banana SL.

20.2 ¿Qué les diferencia de ustedes?

Sobre todo lo que comentaba, el desconocimiento que existe sobre los costes, no te pueden cobrar por editar. Pagas algo que tú mismo puedes gestionar por mucho menos dinero.

21. ¿Cómo y qué comunica la competencia?

Como se comenta más adelante, la empresa no tiene muy en cuenta el estudio de marketing en profundidad por lo que apenas se conoce a la competencia, esto se debe a la reputación que precede a Ediciones Idea, y al ser reconocida se pasa por alto un estudio exhaustivo del resto de editoriales.

22. ¿Cómo llegan o se entregan los productos y servicios a los clientes?

A la hora de distribuir el producto existen distribuidores que llevan el producto al cliente, ya que se habla de una empresa editorial y no ofrece el servicio de venta directa al consumidor.

22.1 ¿Quiénes son sus distribuidores?

Al ser una editorial, la empresa distribuye sus productos en librerías especializadas y si es posible eventos, así como exposiciones de lectura, salones de manga/cómic.

23. ¿Tiene tiendas físicas u oficina de cara a clientes?

La empresa cuenta con una oficina física para llevar a cabo proyectos o reuniones. Al tratarse de una editorial el proceso de publicación se lleva a cabo con diferentes personas y equipos especializados en sus respectivos talleres de producción, imprentas, etc.

24. ¿Se puede contratar sus servicios online?

Por lo general los clientes se ponen en contacto por teléfono o correo con nosotros para poder revisar el material que se desea publicar.

25. ¿Hasta que localización abarca la distribución?

La empresa cuenta con una distribución completa en toda Canarias.

26. ¿Qué relación existe entre coste y precio?

Evidentemente se debe sacar un beneficio, de cinco euros ganar dos, de cinco euros ganar uno, dependiendo de cada edición, tirada e incluso calidad. Mientras más produces, más caro se establecerá el precio.

27. ¿Cuánta flexibilidad existe para la variación de precios?

Dependiendo de los factores anteriores, puede variar mucho el coste del producto, gracias al descubrimiento de la impresión digital el precio de una publicación se ve reducido drásticamente.

28. ¿Son una empresa competitiva en cuanto a precios?

Si, es una empresa que tiene en mente el ayudar a publicar al autor, por lo que los costes, pese a mantenerse las ganancias en alrededor uno-cinco, se pretenden establecer asequibles y de fácil acceso al público.

29. ¿Consideras que el servicio tiene una buena relación calidad / precio?

Contamos con numerosos autores de diferentes ámbitos, además de instituciones, que aportan una buena calidad al producto, a la hora de publicar algo la empresa tiene en cuenta que sea un contenido de calidad desde el minuto uno para poder establecer un precio acorde con lo que se ofrece.

Transcripción de la novela narrada de Paloma Balandis

“Una pena”

Un día me quedé sola en casa, y aprovechando esos momentos de tranquilidad y silencio que da la soledad en el hogar, decidí seguir leyendo un libro que tenía apartado en una estantería. Como a los diez minutos de estar leyendo, con el libro abierto, escuché: “Paloma, Paloma” y yo miraba a todos los sitios y no sabía quién me llamaba. Cuando me di cuenta de que aquella vocecita salía del libro. Me fijé con mucho más detenimiento y me di cuenta de que encima de la letra “a”, de la palabra “casa”, había un puntito. Como la palabra “a” no tiene acento, acerqué más mis ojos y vi que encima de la letra “a” ese puntito tenía unos ojos enormes que me miraban, y una sonrisa gigantesca de oreja a oreja. Me saludaba. Yo cogí aquel puntito negro, lo puse en mi mano y lo miré fijamente. Le pregunté quién era y me respondió que era una pena, que había salido de mi corazón para darme las gracias porque pensaba tanto en ella, que se estaba poniendo grande, enorme y hermosa. La miré fijamente y la verdad es que tenía unos mofletes de estar bien alimentada. La miré dos segundos más y después... “¡Pum!”, la maté. Porque las penas hay que matarlas cuando son pequeñas, si no, se hacen grandes y te comen el corazón.

Resultado del libro ilustrado

(Visualizar a doble página)



UNA PENA

Paloma Balandis

Jonay Álvarez

UNA PENA

Paloma Balandis

Jonay Álvarez

Un día me quedé sola en casa, y
aprovechando esos momentos de
tranquilidad y silencio que da la soledad
en el hogar...



Decidí seguir leyendo un libro que tenía apartado en una estantería. Como a los diez minutos de estar leyendo, con el libro abierto, escuché:



“Paloma, Paloma” y yo miraba a todos los sitios y no sabía quién me llamaba.



Cuando me di cuenta de que aquella
vocecita salía del libro.

An illustration of an open book with a purple cover and orange pages. A pink speech bubble with a black outline is positioned above the book, containing the text '¡PALOMA!' in a bold, black, sans-serif font. The background behind the book consists of radiating lines in shades of purple and green, creating a sunburst effect.

¡PALOMA!

Me fijé con mucho más detenimiento
y me di cuenta de que encima de la
letra “a”, de la palabra “casa”, había un
puntito.



Como la palabra “a” no tiene acento, acerqué más mis ojos y vi que encima de la letra “a” ese puntito tenía unos ojos enormes que me miraban...



Y una sonrisa gigantesca de oreja a oreja. Me saludaba.



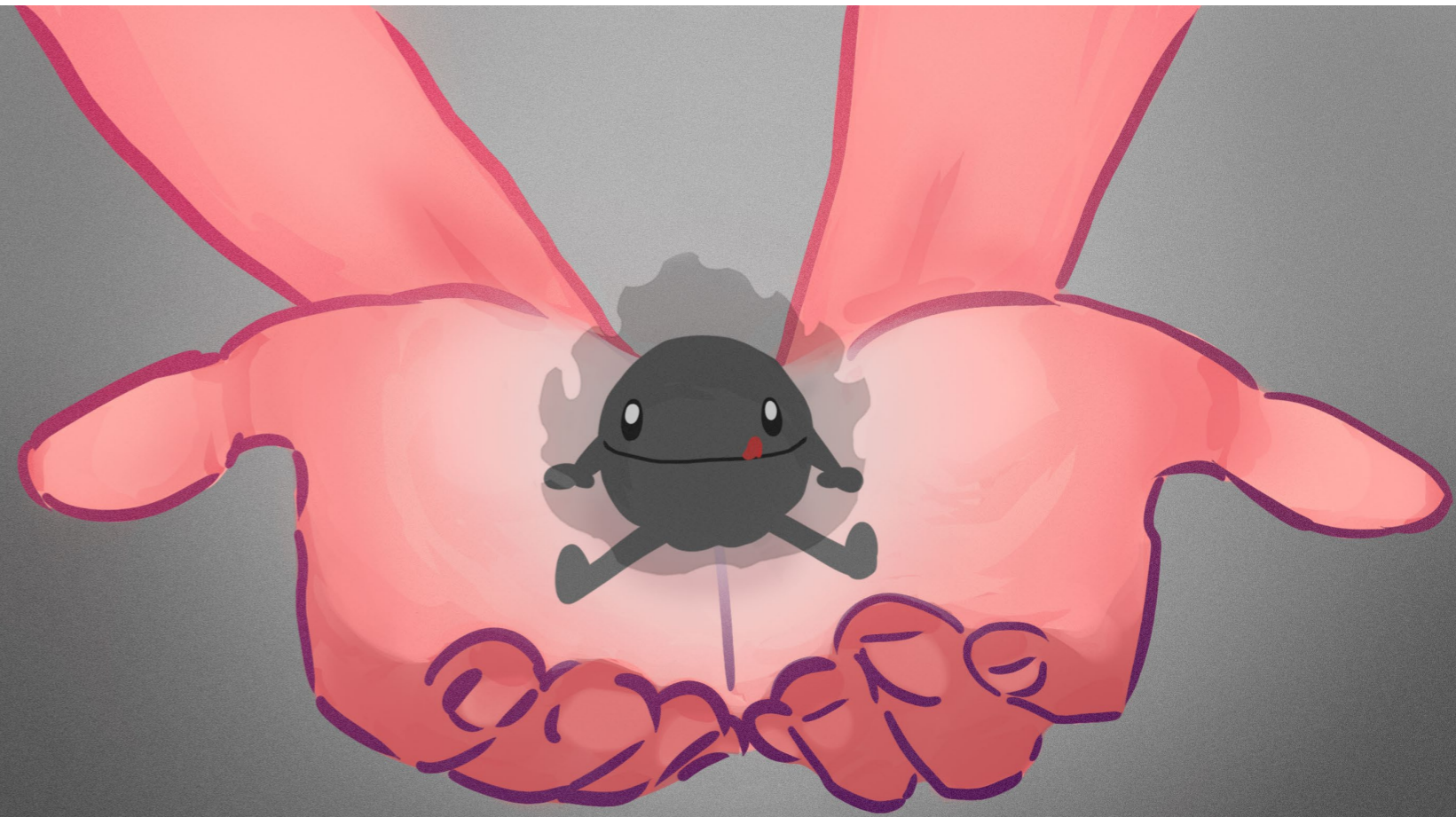
Yo cogí aquel puntito negro, lo puse en mi mano y lo miré fijamente.

Le pregunté quién era y me respondió que era una pena.



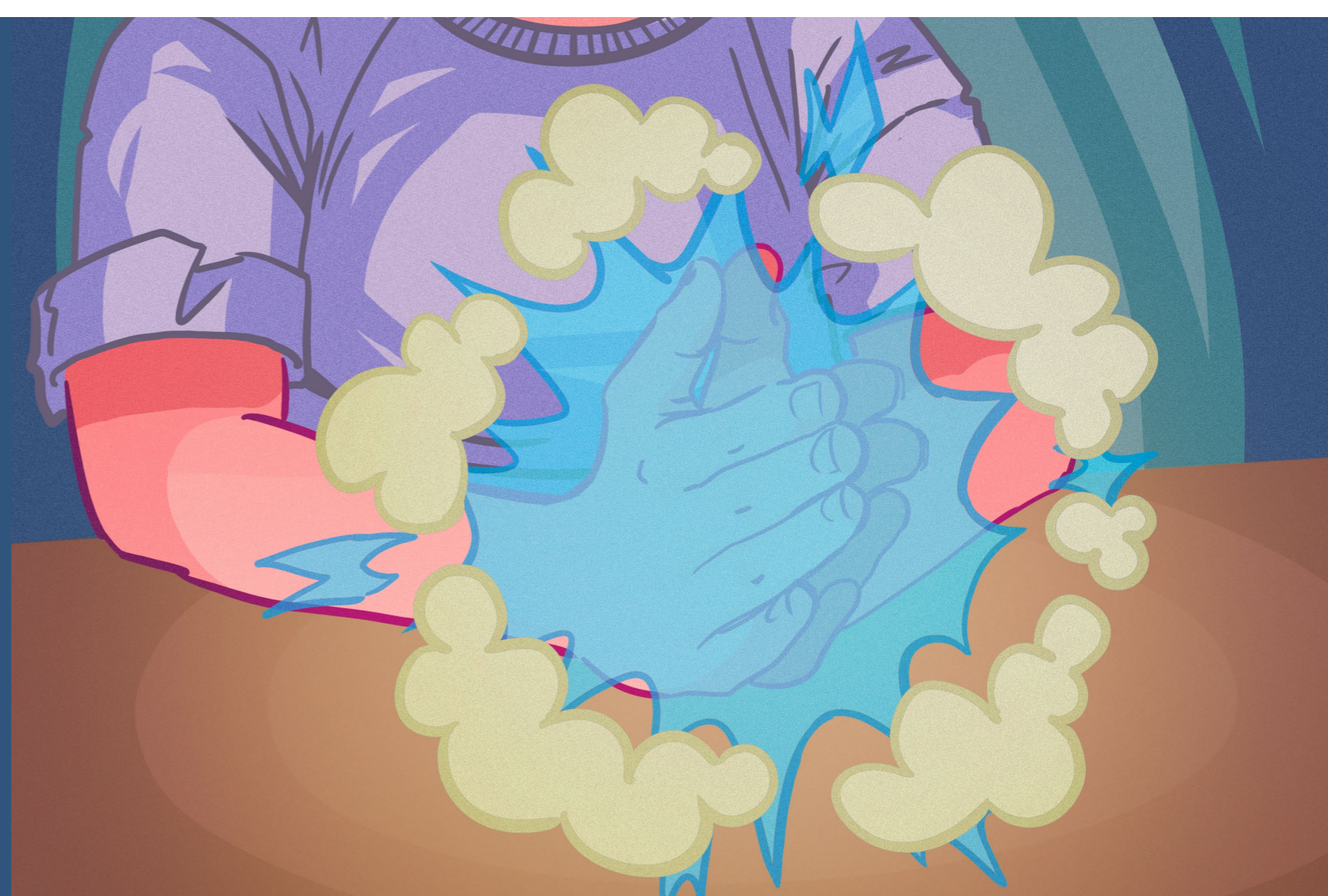
Había salido de mi corazón para darme las gracias porque pensaba tanto en ella, que se estaba poniendo grande, enorme y hermosa.

La miré fijamente y la verdad es que tenía unos mofletes de estar bien alimentada.



La miré dos segundos más y después...

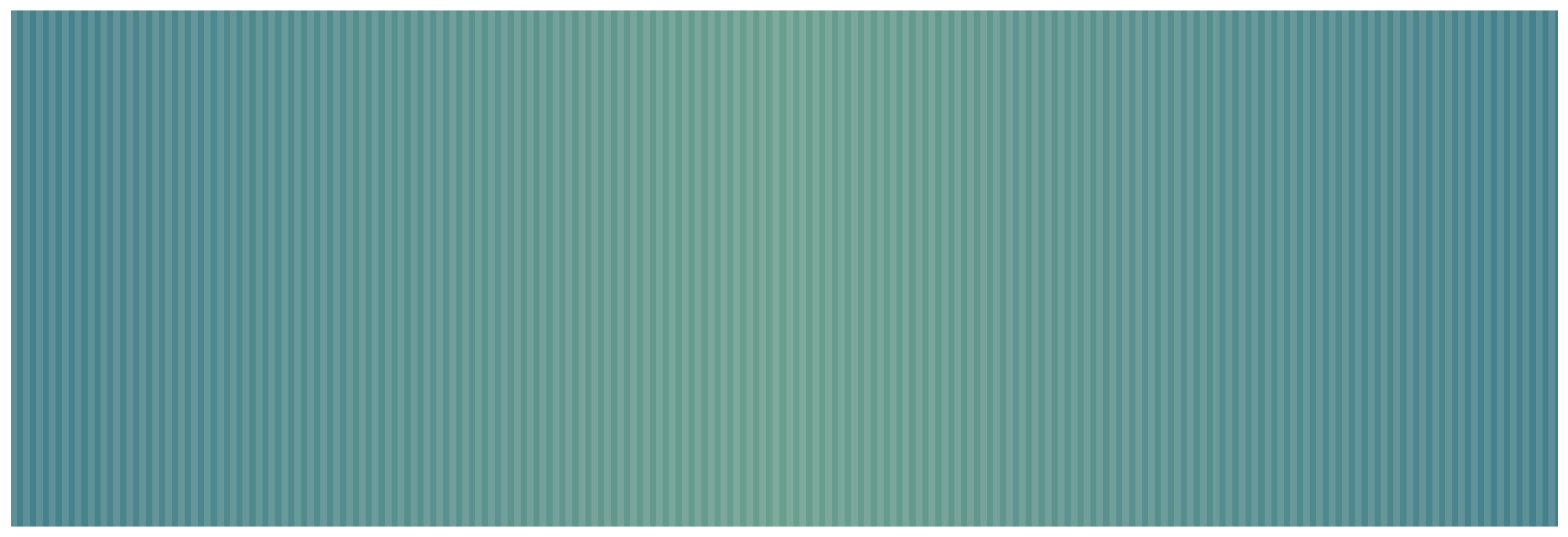
“¡Pum!”, la maté. Porque las penas hay que matarlas cuando son pequeñas, si no, se hacen grandes y te comen el corazón.



Biografía de la autora Paloma Balandis

Contadora de historias, profesional de educación, experta en crianza consciente y promoción lectora. Licenciada en Magisterio en la Universidad de Salamanca. Estudió el postgrado del Español como segunda lengua en la Universitat de Girona, y junto a las formaciones en el ámbito de la Educación no formal, ha podido trabajar en proyectos dedicados a la Infancia en varios ambientes. Formada en lo que más le apasiona, la infancia y su acompañamiento y crianza responsable.

Actualmente trabaja en una escuela, facilitando talleres y formaciones para profesionales de la educación y para familias, acompañando maternidades y promoviendo espacios de encuentro y diálogo alrededor de la palabra.





Editorial Origami

**MANUAL VISUAL DE
IDENTIDAD CORPORATIVA**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Jonay Álvarez García

Tutorizado por Bernardo Candela

Grado en Diseño 2018-2022, Universidad de La Laguna

Índice

1. Construcción y aplicación de la marca	132	3. Papelería corporativa	178
1.1 Elementos de la identidad		3.1 Primera hoja de carta	
1.2 Marca gráfica		3.2 Segunda hoja de carta	
1.3 Construcción de la marca		3.3 Sobre apaisado liso	
1.4 Versiones de la marca		3.4 Sobre apaisado con ventanilla	
1.5 Área de protección		3.5 Tarjeta comercial	
1.6 Tamaños mínimos de reducción		3.6 Carpeta	
1.7 Usos cromáticos			
2. Colores corporativos y Tipografía corporativa	173	4. Colores corporativos y Tipografía corporativa	198
2.1 Tipografía corporativa		4.1 Marcapáginas.	
2.2 Tipografía secundaria		4.2 Bolsa de papel.	
2.3 Colores corporativos		4.3 Bolsa de tela.	
2.4 Colores secundarios			

Introducción

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la Editorial Origami. Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

Para mantener una imagen de marca limpia y precisa, se necesita la atención a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

1. Construcción y aplicación de la marca

1.1 Elementos de la identidad

1.2 Marca gráfica

1.3 Construcción de la marca

1.4 Versiones de la marca

1.5 Área de protección

1.6 Tamaños mínimos de reducción

1.7 Usos cromáticos



Elementos de la identidad

El logotipo, isologo, los colores y la tipografía son los elementos básicos que juntos crean la marca de la editorial Origami. Estos elementos reflejan perfectamente tanto los sentimientos que se pretenden provocar al público como los valores que se intentan transmitir mediante el servicio que se ofrece.

Es por eso que se ruega la atención a este manual para que no se produzcan alteraciones o errores que fueran a surgir al aplicar visualmente la marca de manera incorrecta.



Colores principales.

Editorial
Origami

Logotipo.



Isotipo.



Imagotipo.

Editorial
Origami

DM Serif Display

Tipografía principal.

Marca gráfica

La marca gráfica Origami presenta el espacio compartido entre dos tipos de público objetivo: El público infantil y el público adulto.

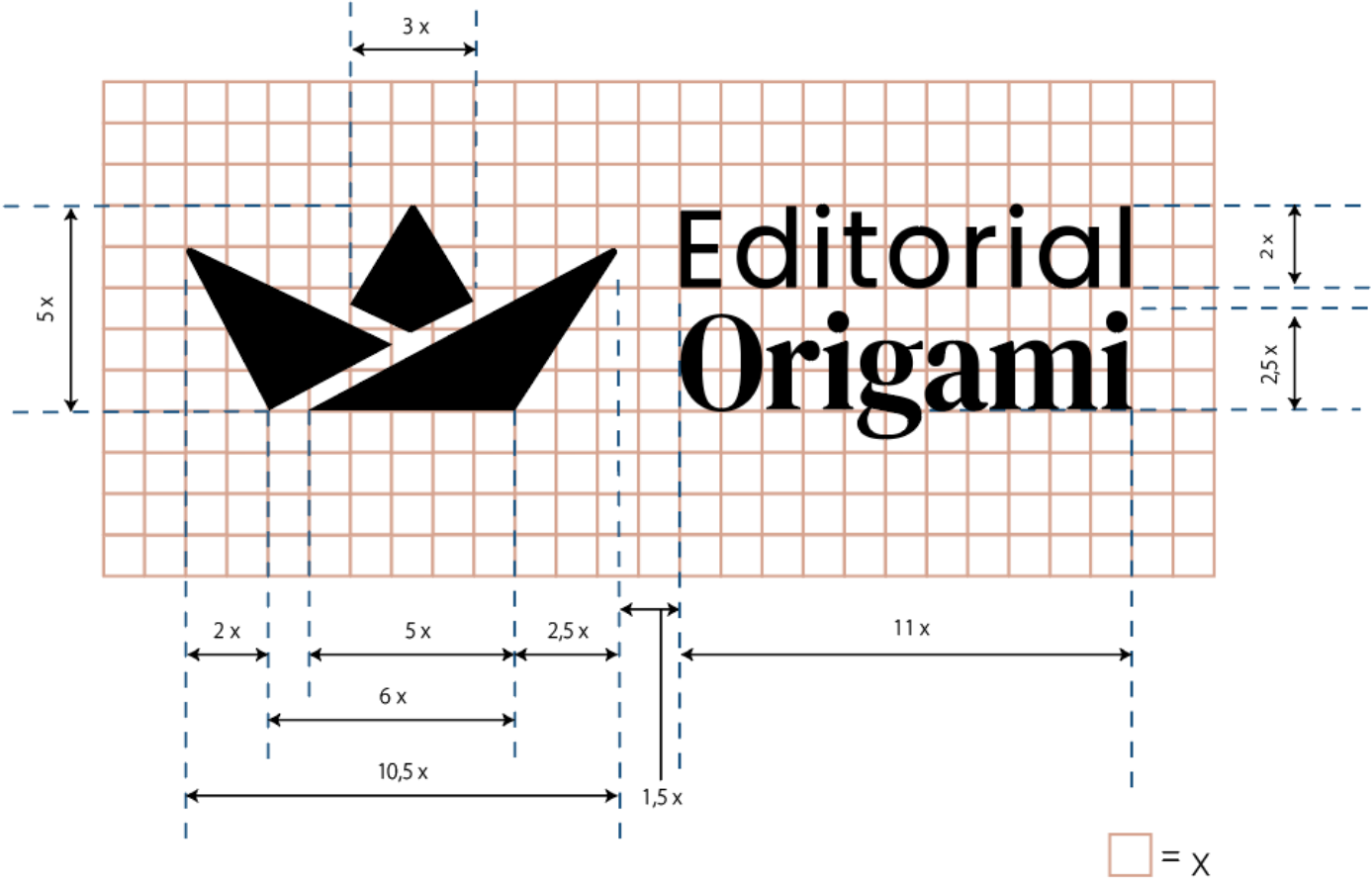
El isotipo representa la figura de un barco de papel, utilizado por niños pero construido por adultos, coincidiendo con el valor de nuestra marca: hacer libros para diferente tipo de público, creado por adultos. Los colores corporativos son igual de importantes, en principio la marca solo ha de ser representada con los colores principales, o el negro, exceptuando casos peculiares que detallaremos a continuación en este manual.

La marca siempre debe de ser representada a través o bien del imagotipo, o bien del isotipo, en ocasiones peculiares: donde haya poco espacio libre, o donde se tenga que reducir en gran medida el tamaño de nuestra marca.



Editorial Origami

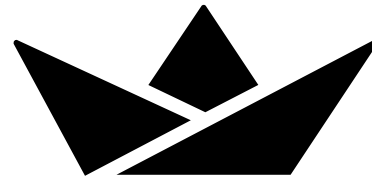
Construcción de la marca



Versiones de la marca

La marca está diseñada para que las versiones en positivo y negativo tengan siempre una legibilidad y disposición correctas.

Una de los inconvenientes del diseño en negativo es la ilusión óptica que hace que la separación del isotipo parezca más junta con un fondo oscuro. Es por esta razón que no se debe utilizar en reducciones extremadamente pequeñas.



Editorial
Origami



Versiones en positivo y negativo.

Versiones de la marca

Cuando no sea posible imprimir a color, se emplearán estas versiones en una sola tinta, o en escala de grises.



Versiones en escala de grises.

Área de protección

La construcción del área de respeto o protección se determina para que exista una correcta legibilidad de la marca y un espaciado suficiente para que esta pueda “respirar” y tenga su propio espacio, con motivos tanto estéticos como funcionales.

Esta área de protección que establecemos queda determinada por la medida del isotipo.

La distancia marcada siempre deberá ser respetada y no ser invadida por ningún elemento ajeno, siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos, imágenes u otros elementos gráficos).



Área de protección de la marca.

Tamaño mínimo de reducción

Cuando la marca trabaje con la representación del imagotipo e isotipo a tamaños muy pequeños, será necesario que se aplique la marca en color negro, exactamente por debajo de los 10mm.

El tamaño mínimo que se podrá reducir el imagotipo son diez milímetros. Por debajo de esta medida (en ocasiones muy puntuales) la única opción de representar nuestra marca será a través del isotipo.



Editorial Origami



Tamaño mínimo de reducción.

Usos cromáticos

Cuando nuestra marca sea colocada en diferentes colores corporativos secundarios, o fondos de otro color, o fotografías, debemos asegurarnos que haya suficiente contraste entre estos elementos para que destaque por encima de todo nuestro imagotipo.

Con los fondos fotográficos se debe de tener especial precaución. Cuando el fondo sea muy claro, se aplicará la marca en color negro puro y cuando el fondo sea oscuro, aplicaremos la marca en color blanco. Se podrá utilizar la aplicación en negativo cuando el fondo esté difuminado y las situaciones sean las óptimas para ello.

Estos son algunos ejemplos del uso del logotipo sobre diferentes tipos de fondo.



Ejemplo de aplicaciones con fondo fotográfico.

Usos cromáticos

Cuando vayamos a utilizar nuestros colores corporativos secundarios, debemos colocarlos con el color corporativo primario que haga mayor contraste, es decir: si utilizamos el color crema más claro, el fondo deberá de ser el color corporativo primario más oscuro y viceversa.

Se podrá utilizar la aplicación negativa de la marca en los colores corporativos o fondos fotográficos.

Se podrá aplicar la marca sobre fondos de lo demás colores que no sean los corporativos, siempre y cuando se utilicen el negro y el blanco como aplicación de la marca.



Ejemplo de aplicaciones con fondos de diferentes colores.



Editorial Origami

2. Colores corporativos y Tipografía corporativa

- 2.1 Tipografía corporativa
- 2.2 Tipografía secundaria
- 2.3 Colores corporativos
- 2.4 Colores secundarios



Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la denominada DM Serif Display, una tipografía de alto contraste, creada por Adobe y diseñada con finas y estéticas serifas, que se le ha dado forma especialmente para su uso en palabras claves en carteles y publicaciones de gran tamaño.

Estas características hacen a esta tipografía la candidata perfecta para nuestra marca, no se debe utilizar en textos largos, sin embargo debemos emplearla para palabras claves que estén muy asociadas con nuestra marca.

Esta fuentes tiene la licencia de "Licencia de fuente abierta"
Se puede usar libremente en productos y proyectos: impresos o digitales, comerciales o de otro tipo. Sin embargo, no puede venderse por sí sola.

AZ

DM Serif Display - Regular

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía secundaria

Poppins es nuestra tipografía corporativa secundaria. Es una tipografía sans-serif que acompaña muy bien a DM Serif Display, y consta de un total de 18 variaciones con las que podemos trabajar perfectamente cualquier tipo de aplicación de la marca sin necesidad de recurrir a otra fuente.

La fuente Poppins se conoce como una tipografía que posee un gran rango de legibilidad, por lo que es muy común verla en textos corridos y en grandes titulares, y nos servirá para cualquier necesidad que tengamos en nuestra marca como utilizarla en carteles y en la página web.

AZ

Poppins - Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Poppins Thin

Poppins Light

Poppins Regular

Poppins Medium

Poppins Semibold

Poppins Bold

Poppins Extrabold

Poppins Black

Colores corporativos

Los colores corporativos principales son dos tonos diferentes de azul. En concreto son:

Pantone P 108-C

Pantone P 107-14 C

Los colores pertenecen a la paleta Pantone+ CMYK Coated y deben ser los únicos colores que se pueden utilizar en la aplicación de la marca cuando se quiera representar los colores corporativos, nunca debe de haber alteraciones en la saturación, el tono o el brillo.



C: 100%
M: 80%
Y: 37%
K: 27%

R: 0
G: 54
B: 95

00365F

C: 86%
M: 55%
Y: 18%
K: 4%

R: 43
G: 102
B: 154

2B669A

Colores secundarios

Los colores corporativos secundarios se deben emplear en las ocasiones que se deba acompañar y complementar a los colores corporativos principales. Nunca deben aplicarse a la marca solos, sin complementar a los colores principales.



C: 7%
M: 35%
Y: 29%
K: 0%

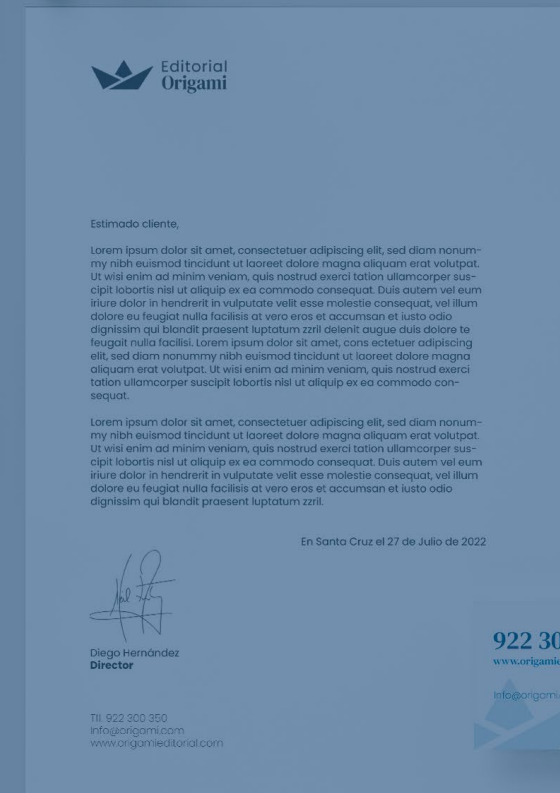
R: 235
G: 184
B: 172
EBB8AC

C: 12%
M: 45%
Y: 42%
K: 2%

R: 220
G: 157
B: 138
DC9D8A

3. Papelería corporativa

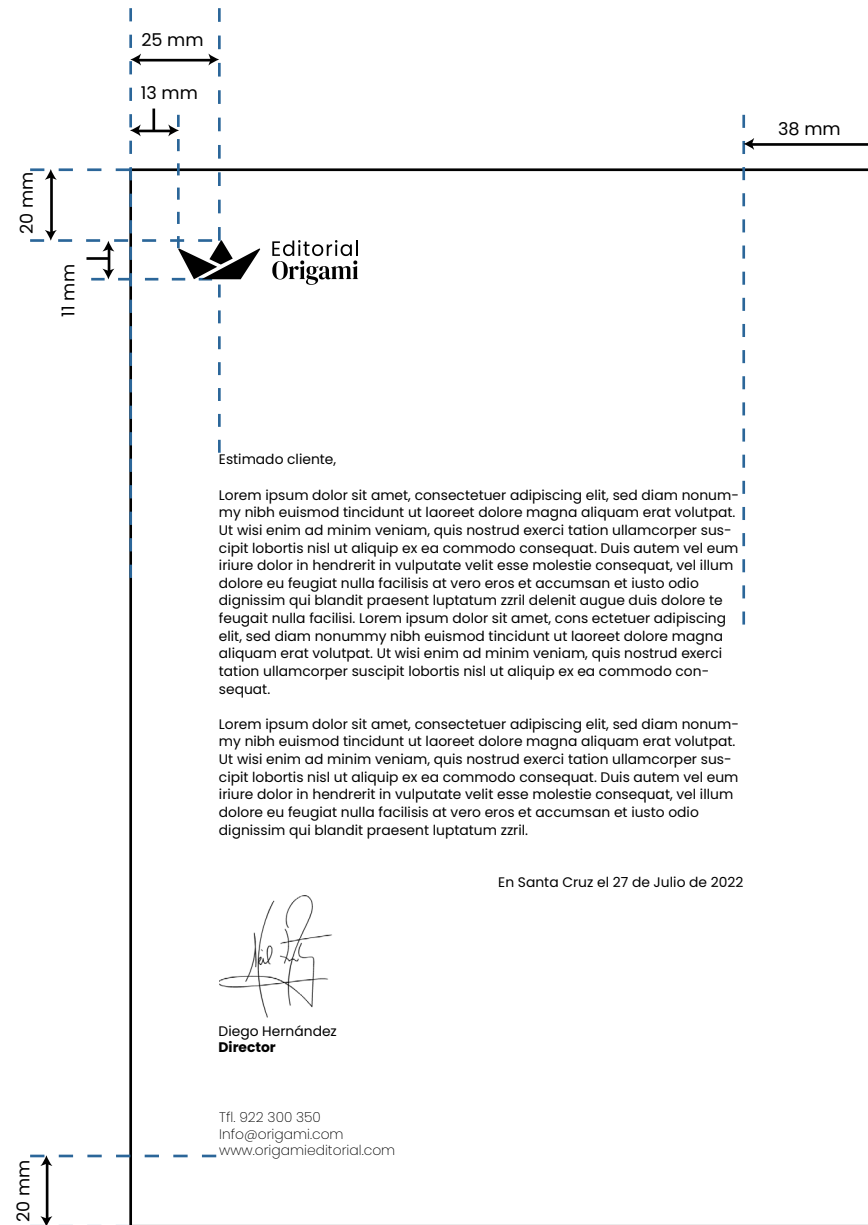
- 3.1 Primera hoja de carta
- 3.2 Segunda hoja de carta
- 3.3 Sobre apaisado liso
- 3.4 Sobre apaisado con ventanilla
- 3.5 Tarjeta comercial
- 3.6 Carpeta



Primera hoja de carta

Características de impresión


DIN A4 (210 x 297 mm)
Papel Offset.
Una tinta en negro.



Primera hoja de carta

Tipografías

1. Poppins Regular, cuerpo 11pt, interlineado 14pt.
2. Poppins Regular, cuerpo 11pt, interlineado 13pt.
3. Poppins Bold, cuerpo 11pt, interlineado 13pt.
4. Poppins Extralight, cuerpo 11pt, interlineado 13pt.




Editorial
Origami

Estimado cliente,

1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

2 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril.

En Santa Cruz el 27 de Julio de 2022



2 Diego Hernández
3 Director

4 Tfl. 922 300 350
Info@origami.com
www.origamieditorial.com

Primera hoja de carta

Características de impresión

DIN A4 (210 x 297 mm)

Papel Offset.

Una tinta en negro.

The diagram shows a letter template on a DIN A4 sheet. The content is as follows:

Editorial Origami

Estimado cliente,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril.

En Santa Cruz el 27 de Julio de 2022


Diego Hernández
Director

Tel. 922 300 350
Info@origami.com
www.origamieditorial.com


Pl. Isla de la madera, 10
38003, El Toscal
Santa Cruz de Tenerife, España

Dimensions: 100 mm (width of the dashed box), 20 mm (height of the dashed box).

Primera hoja de carta

Tipografías

1. Poppins Extralight, cuerpo 11pt,
interlineado 13pt.




Editorial
Origami

Estimado cliente,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo con-
sequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril.

En Santa Cruz el 27 de Julio de 2022



Diego Hernández
Director

Tel. 922 300 350
Info@origami.com
www.origamieditorial.com

1 Pl. Isla de la madera, 10
38003, El Toscal
Santa Cruz de Tenerife, España

Segunda hoja de carta

Características de impresión

DIN A4 (210 x 297 mm)

Papel Offset.

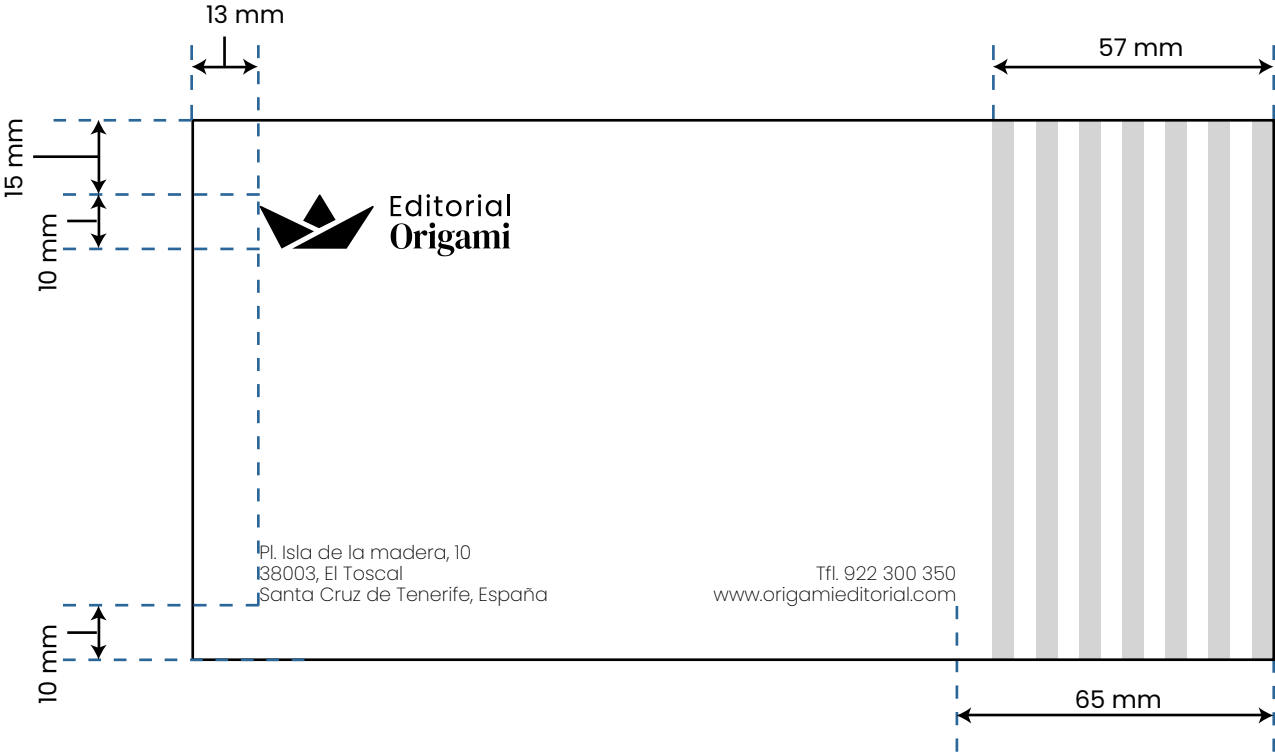
Una tinta en negro.



Sobre apaisado liso

Características de impresión

DIN C7 (220X110 mm)
Una tinta en negro.



Sobre apaisado liso

Tipografía

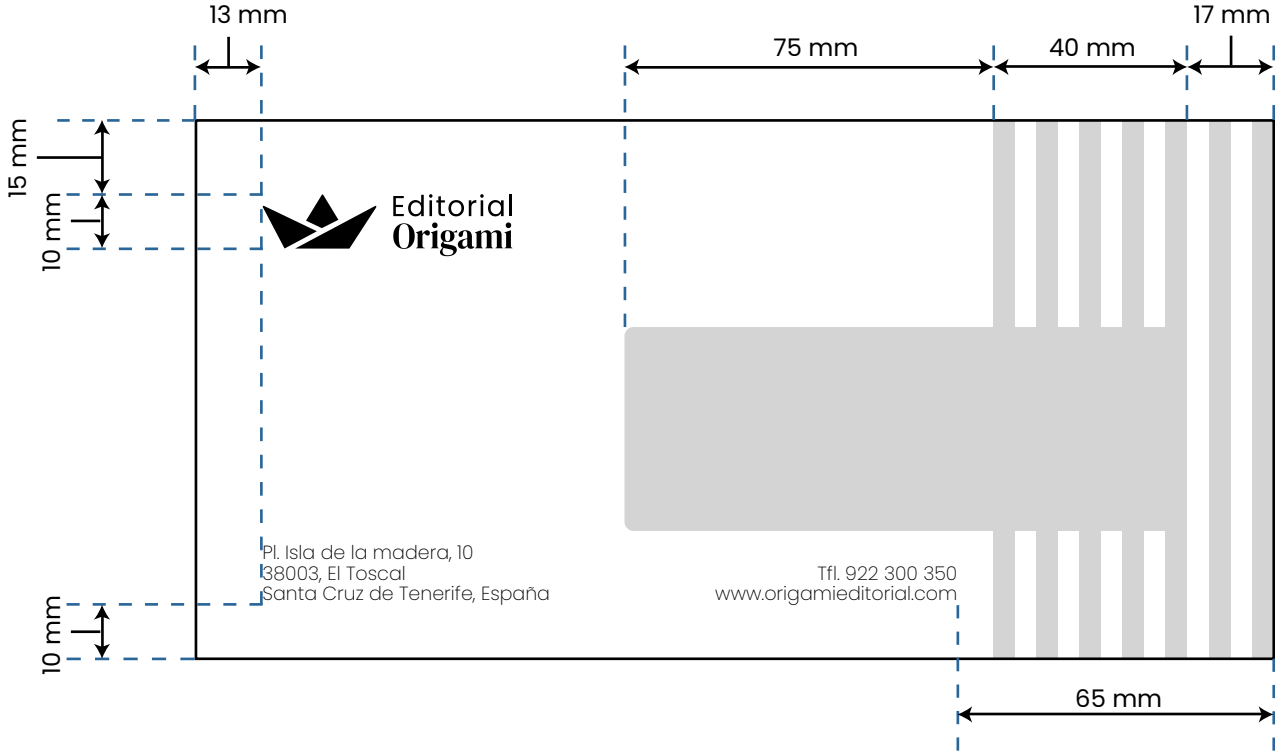
1. Poppins Extralight, cuerpo 11pt,
interlineado 12pt.



Sobre apaisado con ventanilla

Características de impresión

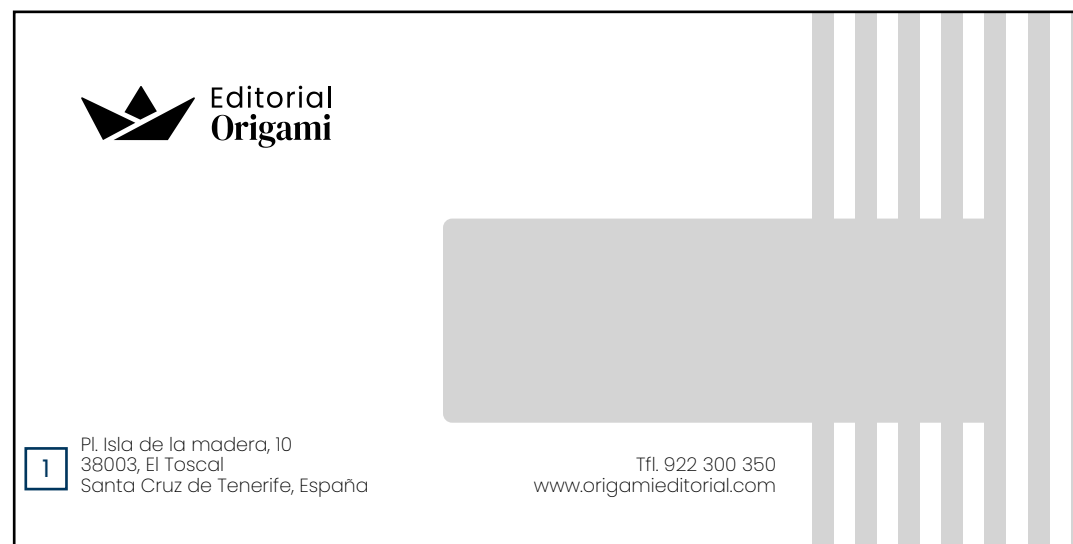
DIN C7 (220X110 mm)
Una tinta en negro.



Sobre apaisado con ventanilla

Tipografía

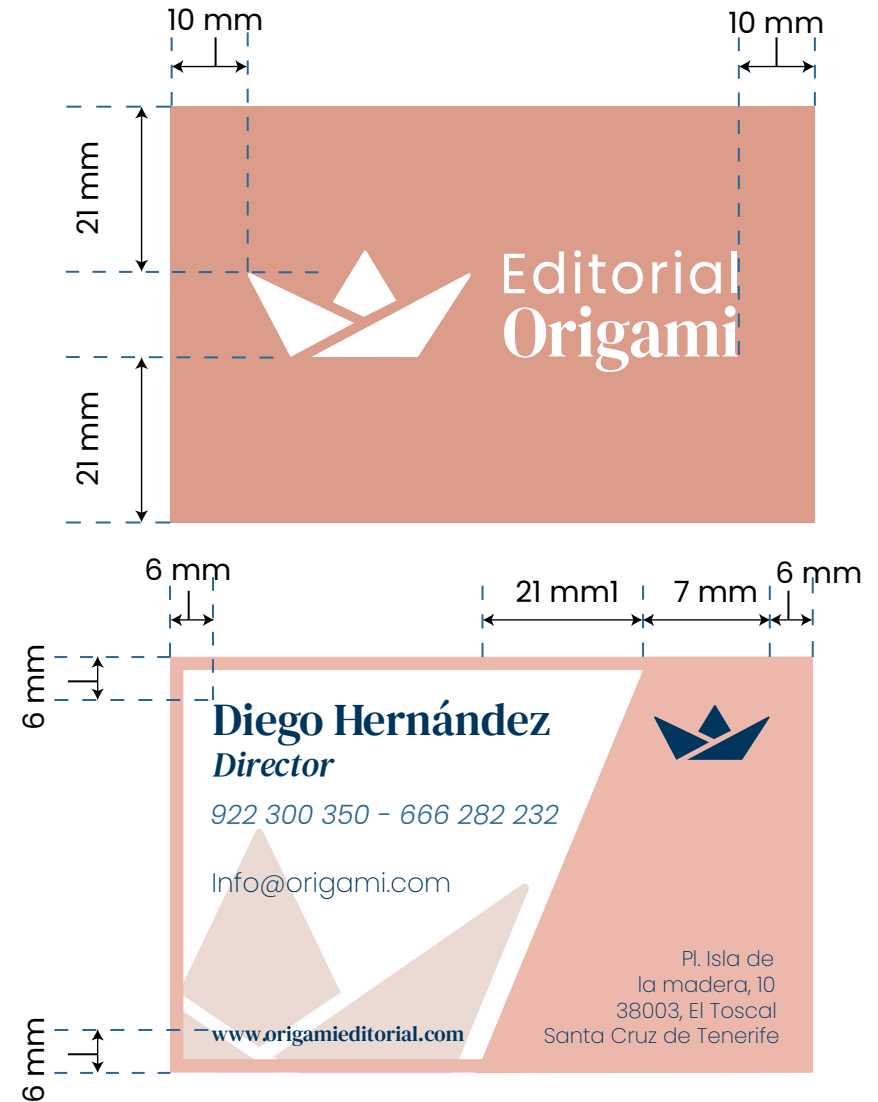
1. Poppins Extralight, cuerpo 11pt,
interlineado 12pt.



Tarjeta comercial

Características de impresión

DIN C7 (85X55 mm)
Cuatricromía CMYK.
Papel estucado brillante.



Tarjeta comercial

Tipografías

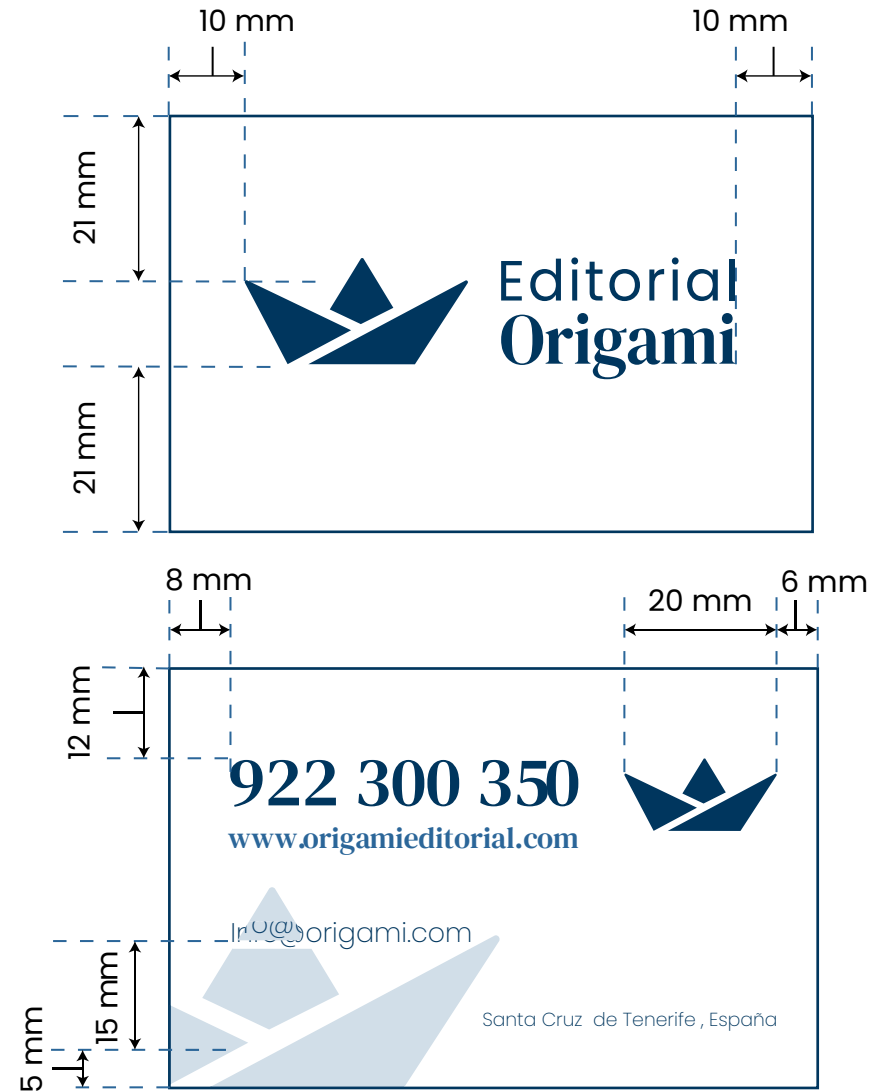
1. DM Serif Display Regular, cuerpo 17pt, interlineado 20pt.
2. DM Serif Display Italic, cuerpo 13pt, interlineado 15pt.
3. Poppins Light Italic, cuerpo 10pt, interlineado 8pt.
4. Poppins Extralight, cuerpo 10pt, interlineado 13pt.
5. DM Serif Display Regular, cuerpo 11pt, interlineado 8pt.
6. Poppins Extralight, cuerpo 8pt, interlineado 10pt.



Tarjeta comercial

Características de impresión

DIN C7 (85X55 mm)
Cuatricromía CMYK.
Papel estucado brillante.



Tarjeta comercial

Tipografías

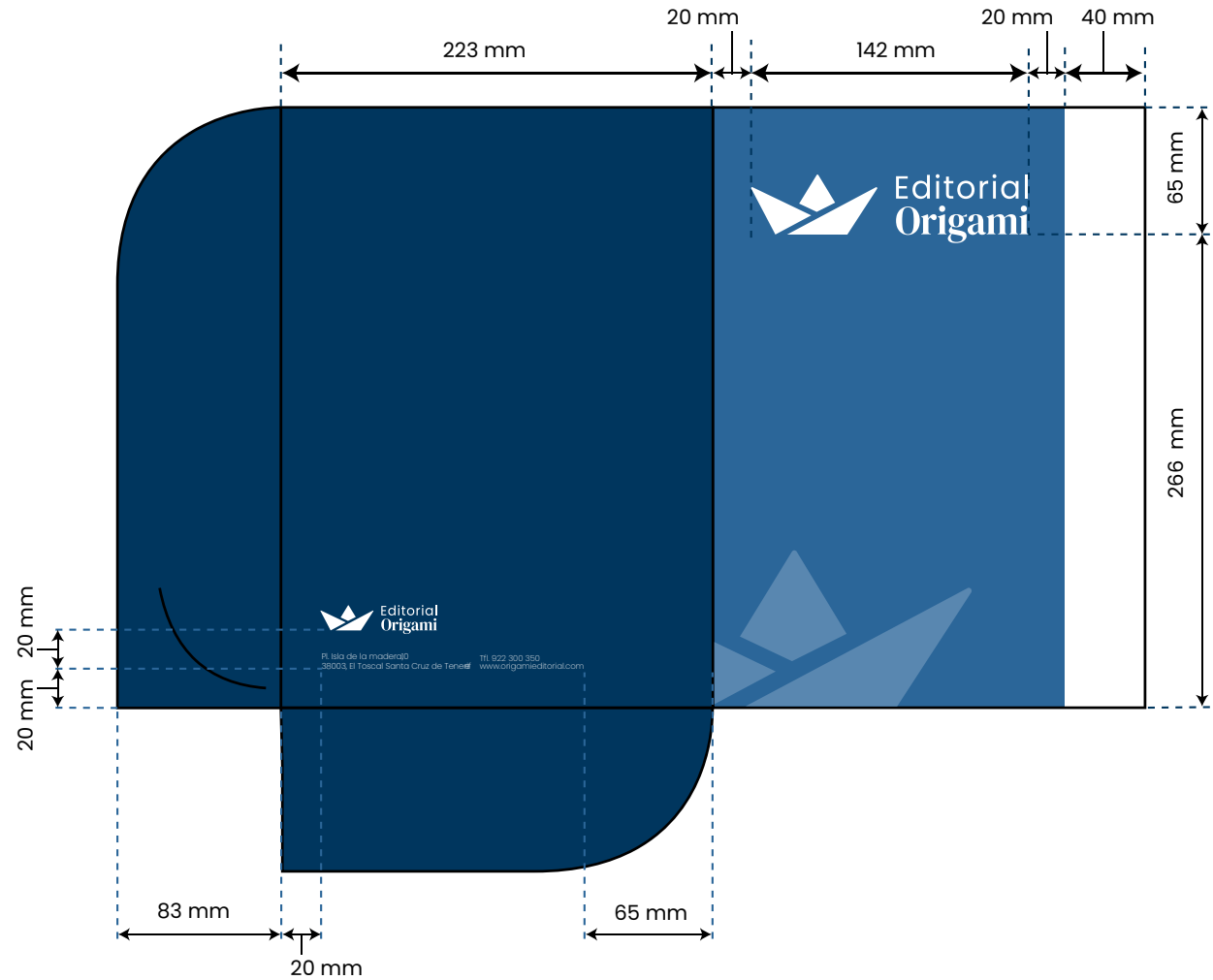
1. DM Serif Display Regular, cuerpo 27pt, interlineado 14pt.
2. DM Serif Display Italic, cuerpo 11pt, interlineado 14pt.
3. Poppins ExtraLight, cuerpo 10pt, interlineado 13pt.
4. Poppins Extralight, cuerpo 7pt, interlineado 9pt.



Carpeta

Características de impresión

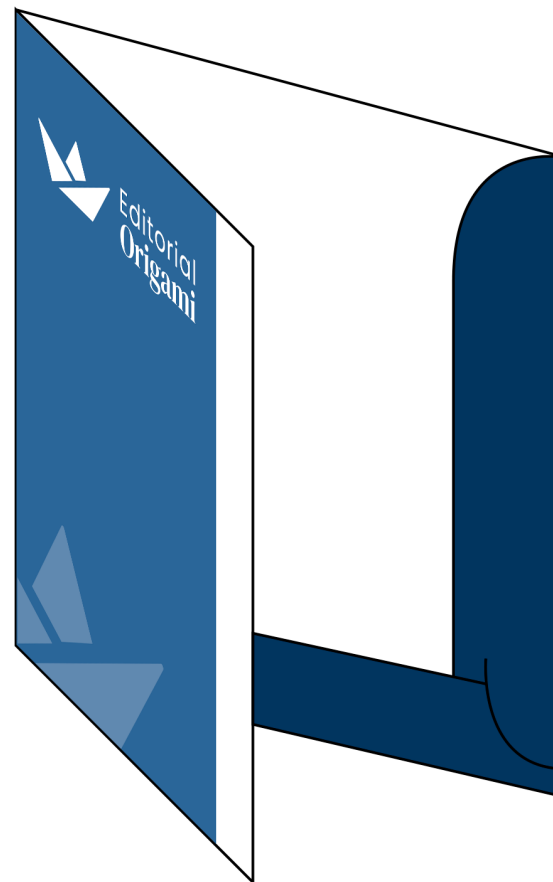
Formato 223 X 331 mm
Cuatricromía CMYK.
Papel estucado.



Carpeta

Tipografía

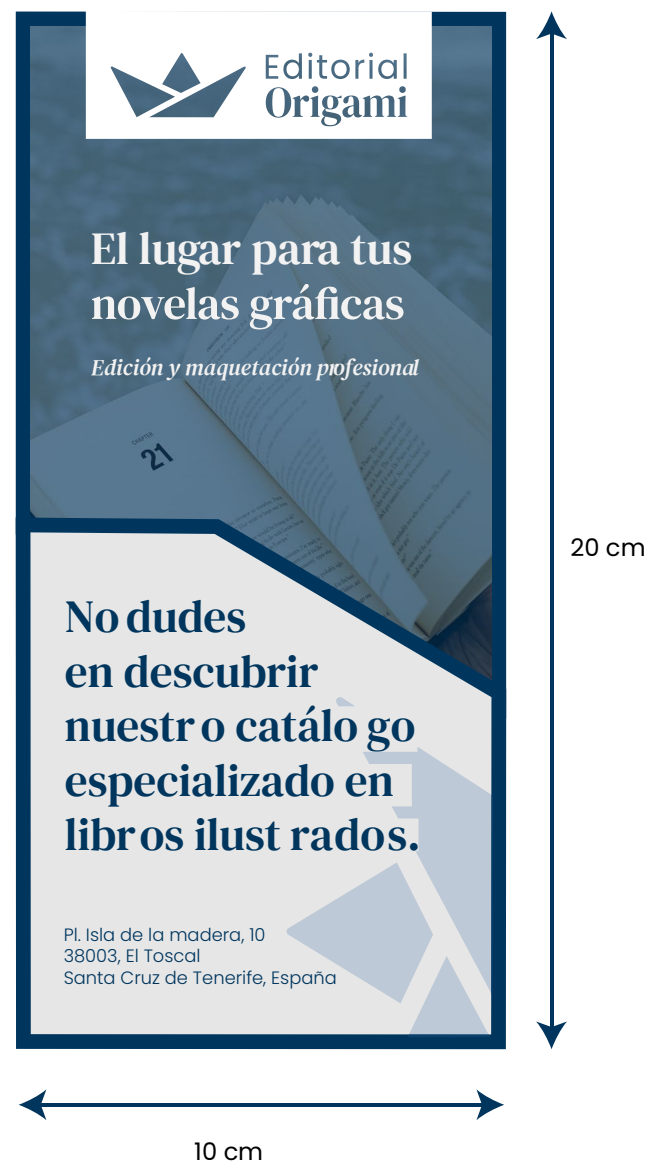
Poppins Extralight, cuerpo 7pt,
interlineado 9pt.



Folleto corporativo

Características de impresión

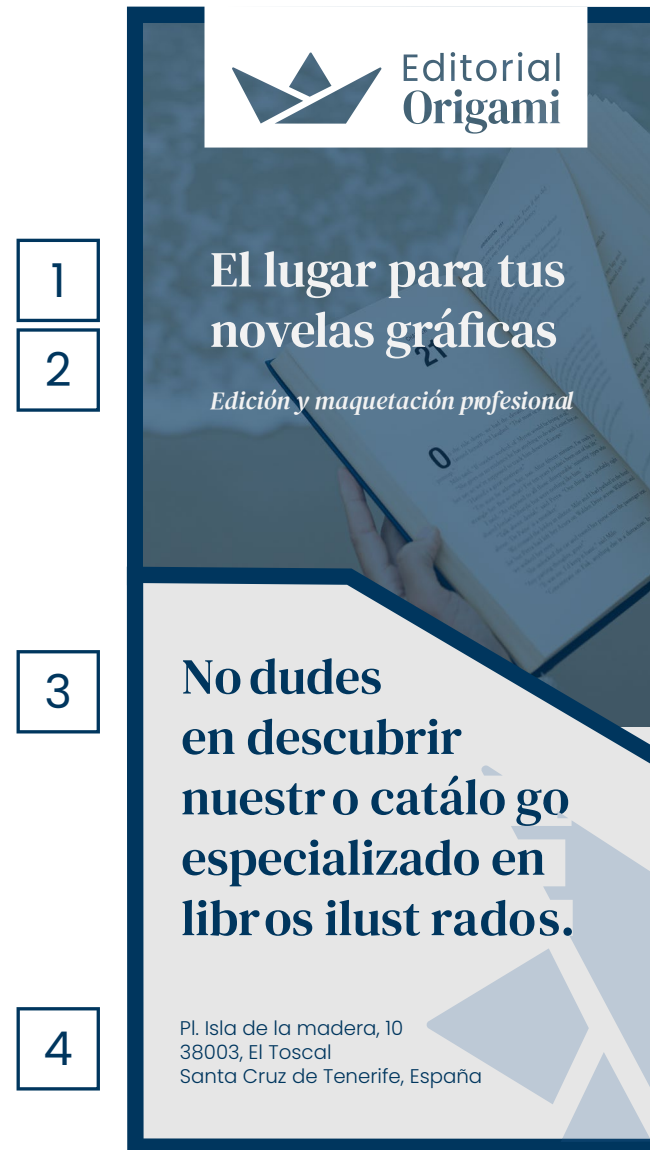
Formato 20 x 10 cm
Cuatricromía CMYK.
Papel estucado brillante.



Folleto corporativo

Tipografía

1. DM Serif Display Regular, cuerpo 27pt, interlineado 14pt.
2. DM Serif Display Italic, cuerpo 11pt, interlineado 14pt.
3. Poppins ExtraLight, cuerpo 10pt, interlineado 13pt.
4. Poppins Extralight, cuerpo 7pt, interlineado 9pt.



Cuaderno de apuntes

Características de impresión

Formato A5.
Cuatricromía CMYK.
Cubierta de papel estucado mate.
Interior de papel offset.

Tipografías

1. Poppins Extrabold, cuerpo 24pt,
interlineado 28pt



4. Papelería comercial y merchandising

4.1 Marcapáginas.

4.2 Bolsa de papel.

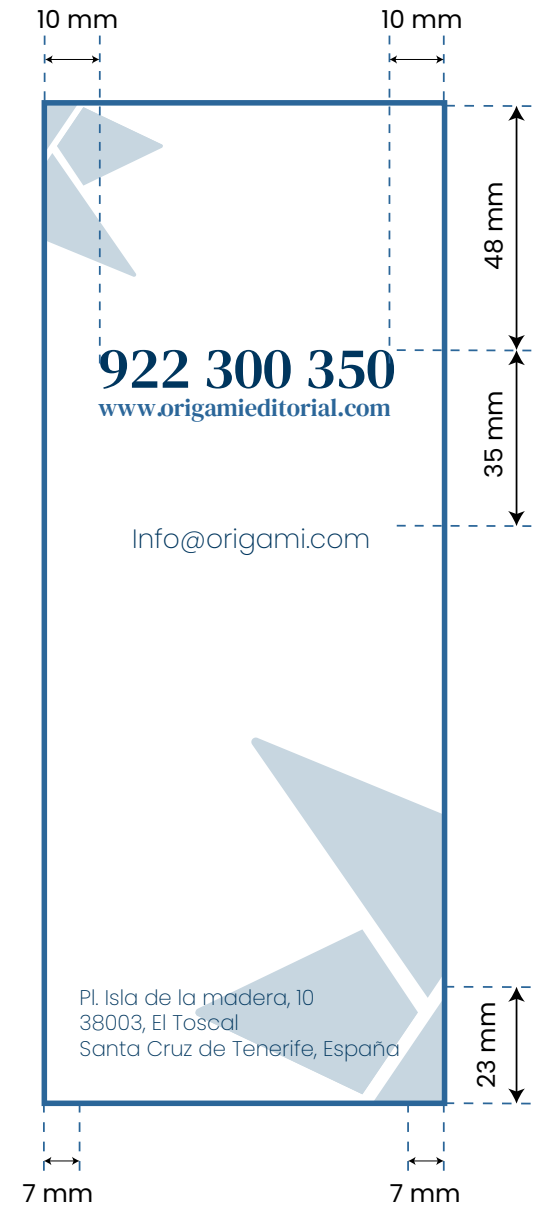
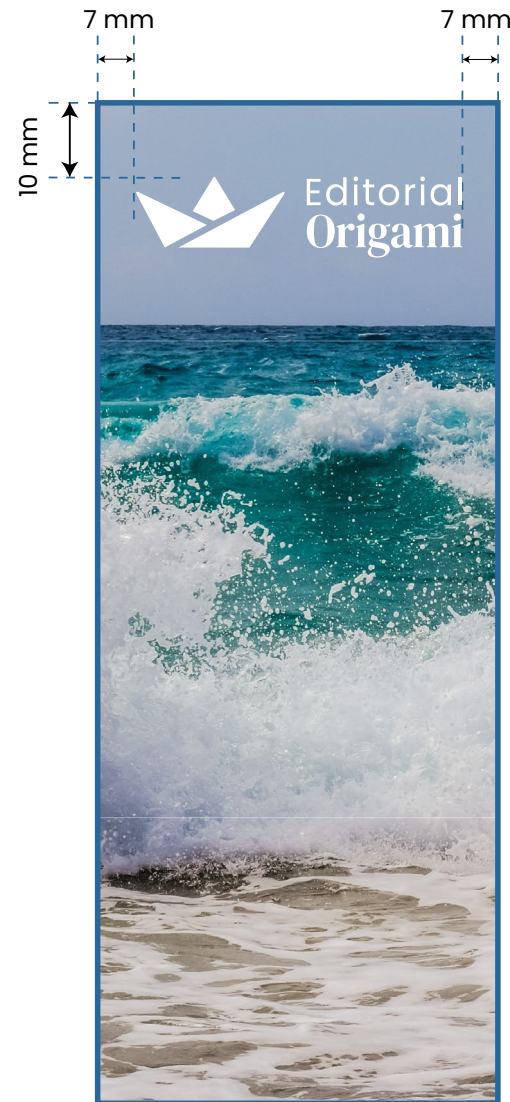
4.3 Bolsa de tela.



Marcapáginas

Características de impresión

Formato 8 X 20 mm
Cuatricromía CMYK.
Papel estucado brillante.



Marcapáginas

Tipografías

1. DM Serif Display Regular, cuerpo 27pt, interlineado 14pt.
2. DM Serif Display Italic, cuerpo 11pt, interlineado 14pt.
3. Poppins ExtraLight, cuerpo 10pt, interlineado 13pt.
4. Poppins Extralight, cuerpo 7pt, interlineado 9pt.



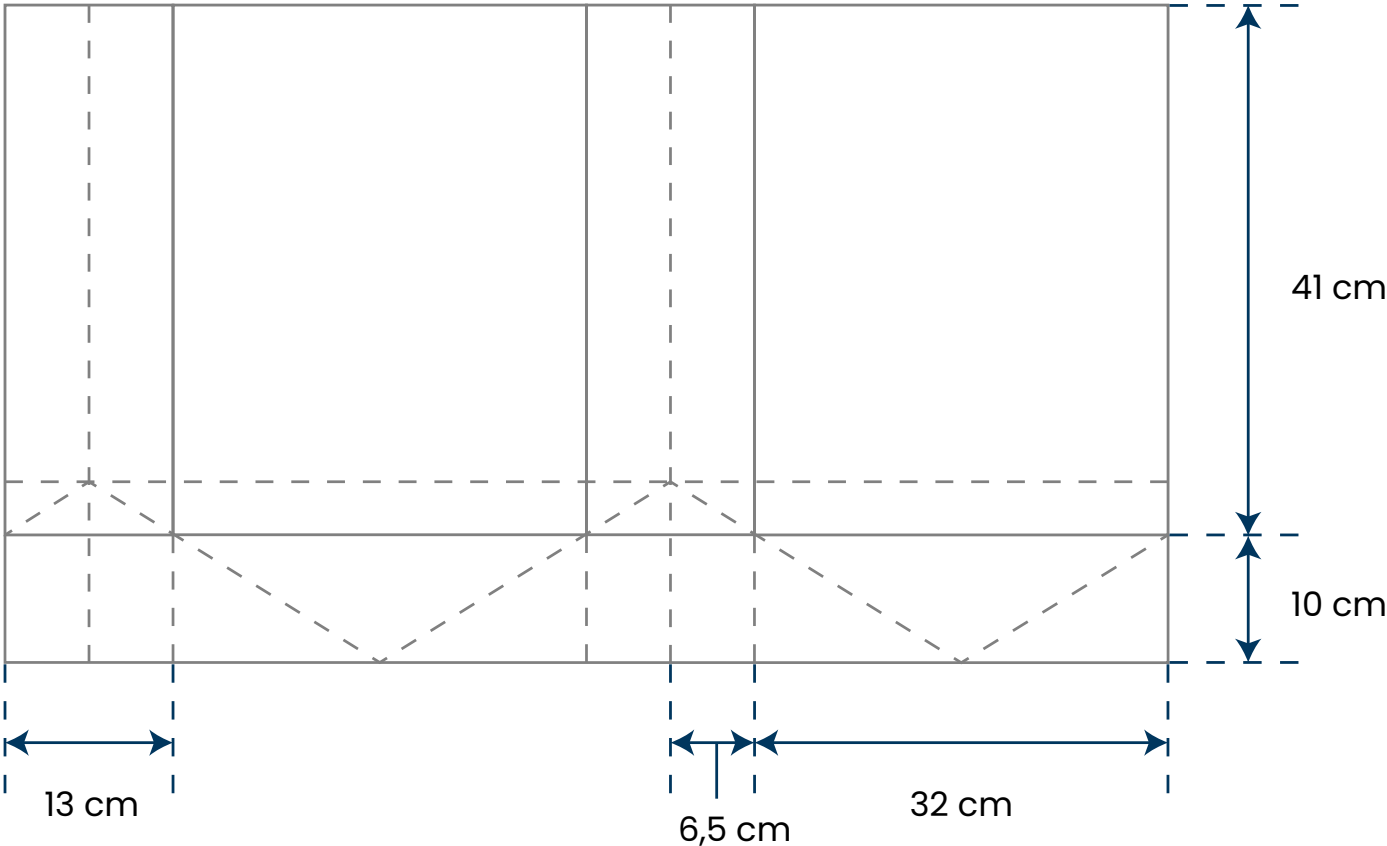
Marcapáginas



Bolsa de papel

Características de impresión

Dimensiones 41 X 32 x 14 cm
Cuatricromía CMYK.
Papel Kraft.



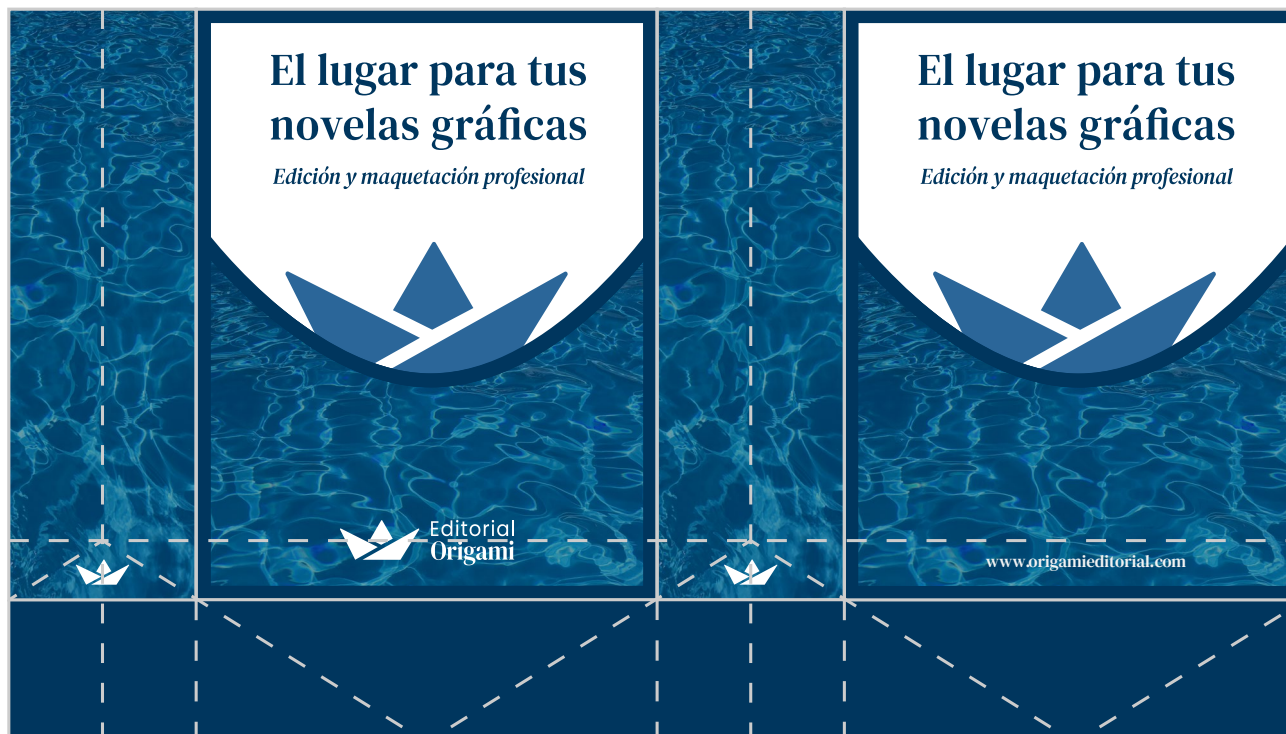
Bolsa de papel

Tipografía

Dimensiones 41 X 32 x 14 cm

Cuatricromía CMYK.

Papel Kraft.



Bolsa de papel



Bolsa de tela



Marcapáginas



Tarjeta de visita



Pegatinas





© Editorial Origami, 2022.