

Memoria Trabajo Fin de Grado

Orianna Isabel Calderas Díaz

Tutor: Sergio Fernández Montañés
Sección de Bellas Artes

Proyecto Editorial Muaré

Orianna Isabel Calderas Díaz

© Todos los derechos reservados

Proyecto Fin de Grado

Grado en Diseño

Promoción 2012- 2016

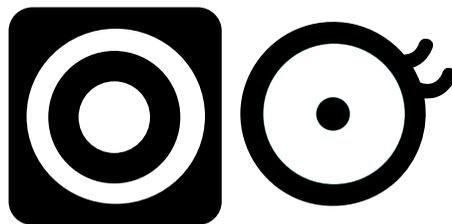
Sección Bellas Artes

Facultad de Humanidades

Universidad de La Laguna

Tutor y Supervisor: Sergio Fernández Montañés

Trabajo de ámbito académico en la Universidad de La Laguna, Tenerife.
Todos los derechos reservados. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento.



muaré

Orianna Isabel Calderas Díaz
Tutor: Sergio Fernández Montañés
Sección de Bellas Artes

Agradezco el esfuerzo realizado por todas aquellas personas que han participado de una forma u otra en este proyecto y han hecho realidad un sueño que parecía imposible.

*A mi familia y amigos que me han apoyado durante este largo proceso.
A mi tutor, Sergio Fernández por ser mi guía en los peores momentos.*

*Jorge de La Torre, por su ayuda incondicional,
Daniel Blanco, por su paciencia y conocimiento,
Sara Rodríguez Lijó, por aportar su bonito grano de arena.*

Liza Peter, autora del libro, gracias por darme la oportunidad de crear este mundo a partir de tus palabras.

*Y finalmente a mi madre, compañera incansable,
mi luz a través de la oscuridad
Gracias porque absolutamente todo te lo debo a ti, cada uno de mis logros son eternamente tuyos.*

Marca editorial independiente que pretende establecer una unión entre el mundo analógico y el mundo digital, conservar y potenciar el espíritu de los libros impresos aportándoles un valor añadido a través de elementos de realidad aumentada, con el objetivo de conseguir despertar el interés del lector y ayudarlo a interactuar con la historia. Estos contenidos irán dirigidos a un público joven, caracterizado por vivir inmerso en el mundo de las nuevas tecnologías. A través de sus dispositivos, podrán disfrutar del contenido adicional incluido en los libros.

La Editorial abarcará todo el proceso de edición y creación, dotando a cada publicación de un diseño personalizado. Además de un servicio de promoción tanto del libro como de su autor, con la finalidad de dar a conocer el proyecto y abrir las puertas a la comercialización del mismo, dicho proceso correrá a cargo de una plataforma crowdfunding como medio de financiación para su desarrollo. El patrocinio de la idea recaerá en la figura de mecenas interesados en la concepción de la obra.

Etiquetas: Realidad Aumentada, Diseño Editorial, Jóvenes, Crowdfunding, Mecenas, Valor añadido, Libros.

Independent publishing brand which aims to establish a connection between digital and analogical worlds, preserve and enhance the printed book's spirit having a added value through augmented reality's elements, in order to awaken the reader's interest and help them to interact with history. These contents are aimed at a young audience, characterized by living immerse in the world of new technologies. Through the new tech gadgets they are able to enjoy additional content along with the books.

The publisher will span the editing and creation process, providing every publication with unique design, on top of that the promotion service for both the author as for the book itself. This way spreading the project and opening the doors to further marketing. The marketing process will be funded by a crowdfunding platform, so the sponsoring will fall on patrons interest on the works.

Labels: Augmented Reality, Publisher's design, Youth, Crowdfunding, Patrons, Value Added, Books.

ÍNDICE

1. Introducción

1.1 Introducción General, 19

2. Objetivos

2.1 La Marca, 23

2.2 El Producto, 23

3. Metodología

3.1 Encuestas, 27

3.2 Consultas, 28

4. Análisis

4.1 Sector del Libro en España, 33

4.2 El Auge de las Nuevas Tecnologías, 36

4.2.1 Plataformas de Autopublicación Online, 38

4.2.2 Plataformas de Negocios alternativos en el Sector Editorial, 40

4.2.3 Nuevos Canales de venta y distribución, 41

4.2.4 Nuevas formas de entender el contenido, 43

4.3 Aparición de nuevos recursos para enriquecer los libros, 45

4.3.1 La Realidad Aumentada, 45

4.3.2 Herramientas para crear elementos de Realidad Aumentada, 49

4.4 Análisis de la competencia, 50

4.4.1 Editoriales que incluyen las nuevas tecnologías: RA, 50

4.4.2 Editoriales independientes, 55

5. Desarrollo

5.1 La Marca, 61

5.1.1 Briefing de la Empresa, 62

5.1.2 Naming y Proceso de reflexión, 62

5.1.3 Estudio Previo: Referencias, 65

5.1.4 Representación de la Marca, 66

5.1.4.1 Líneas de Trabajo, 67

5.1.5 Construcción de la Marca, 72

5.1.6 Aplicación de la Marca, 73

5.2 El Producto Editorial,	75
5.2.1 El Briefing Editorial,	75
5.2.2 Publicaciones: Análisis de los Referentes,	76
5.2.3 Fases de Producción de un Libro,	78
5.2.3.2 Correcciones del Original,	79
5.2.3.3 Elección del Formato,	79
5.2.3.4 Sistema de impresión: Impresión,	82
5.2.3.5 Obtención de la Mancha Tipográfica,	84
5.2.3.6 Retículas,	87
5.2.3.7 Elección de las Tipografías: Cuerpo e Interlineado,	89
5.2.3.8 Ilustraciones,	92
5.2.3.9 Maquetación y Estructura,	93
5.2.3.10 Diseño de la Cubierta,	94
5.2.3.11 Elección de los materiales y acabados,	94
5.2.3.12 Ficha Técnica,	95
5.3 Elementos de fusión con el Mundo Digital: La Realidad Aumentada,	96
5.3.1 Herramientas,	96
5.3.2 Animaciones,	97
5.3.3 La Edición Digital,	98
5.4 Elementos Gráficos de Promoción,	99

6. Conclusiones, 103

7. Bibliografía, 107

8. Anexos, 110

9. Manual de Identidad Corporativa, 135



Introducción

«Las palabras se las lleva el viento, mientras que lo escrito perdura.»

Jan Tschichold

El siguiente trabajo se presenta como la culminación de un largo camino recorrido. En él encontraremos representadas una por una todas las competencias adquiridas a lo largo de cuatro años en el Grado en Diseño de la Universidad de la Laguna. Se abordará todas las fases de un proyecto de diseño, desde la concepción de la idea, hasta la visualización del arte final. Este proyecto parte con la colaboración de una escritora joven e independiente, la idea emerge de la dificultad que supone publicar un libro hoy en día y todo lo que ello conlleva, desde los largos periodos de espera para su publicación o la incertidumbre que genera el trabajar con las grandes editoriales, que en la actualidad suponen la mayoría de los trabajos publicados.

Cada día son más los escritores que recurren a métodos como la Autopublicación y Autoedición como vía para ver su obra materializada, pero en ocasiones no cuentan con la ayuda y orientación necesaria para llevar a cabo todo el proceso. Por esta razón hemos pensado, en un proyecto editorial que abarca de una forma global todos los procesos de la edición de un libro, facilitando el trabajo a los futuros escritores.

Según las últimas declaraciones de Daniel Fernández, Presidente de la Federación de Gremios de Editores de España y de la Asociación de Cámaras del Libro de España: "El sector del libro ha comenzado a recuperar el pulso después de casi una década de caída, pero aún no podemos decir que estemos en un estado óptimo. De los datos recogidos por el informe de Comercio Interior del Libro 2015 llama la atención la pequeña caída que ha sufrido la subcategoría de literatura infantil y juvenil lo que, a nuestro juicio, fortalece nuestra idea de poner en marcha un Plan de Fomento del Libro y de la Literatura...".

En estas palabras podemos encontrar una de las razones por las que se ha abordado este proyecto, consideramos necesaria, al igual que el Sr. Daniel Fernández, una motivación, un cambio en el sector editorial que consiga involucrar a los jóvenes de la era digital en la Lectura. Es por ello que la base de este proyecto se plasma en la idea de fusión entre el mundo analógico y el mundo digital. Podríamos decir que el libro es uno de los pocos elementos que quedan del mundo analógico, el avance inminente de las nuevas tecnologías con el paso de los años ha ido colándose a través de las rendijas de nuestro mundo, dando lugar a la era digital. Sin embargo el libro en físico, como objeto, ha conseguido sobrevivir a estas transformaciones y a pesar de las dificultades, se ha mantenido. Es por ello, que consideramos necesaria mantener la importancia del libro impreso, introduciéndole en este caso, elementos adicionales que enriquezcan su contenido mediante el uso de las nuevas tecnologías.

2

Objetivos

«Los objetivos no sólo son necesarios para motivarnos. Son esenciales para mantenernos vivos.»

Robert H. Schuller

2.1 La Marca

- Dotar a la Marca de un aspecto fresco y juvenil.
- Representar los valores de la Editorial de forma clara, con un toque de diversión que consiga llamar la atención del público objetivo.
- Crear un lenguaje gráfico global y homogéneo, que permita establecer la diferencia con otras editoriales.
- Ser fácil de reproducir, tanto en formato digital como impreso.
- Utilizar la marca y sus aplicaciones gráficas como soporte de promoción de los diferentes productos editoriales.

2.2 El Producto

- Diseño de producto personalizado, donde imperen las consideraciones del autor y del contenido de cada libro.
- Crear un lenguaje gráfico que represente la esencia de cada publicación.
- Configurar un estilo común plasmado en todos los elementos gráficos, tales como: ilustraciones, animaciones, fotografías, etc.
- Establecer una relación clara en el diseño y estilo gráfico de las publicaciones de la editorial, tales como: libros, colecciones, poemarios, etc.
- Utilizar un diseño orientado a la optimización de los costes.
- Adaptar el diseño de las publicaciones a la impresión digital.
- Cumplir con unos criterios de usabilidad a través de un diseño sencillo y orientativo en el funcionamiento de las publicaciones y elementos "AR".
- Brindar la posibilidad de visualización de los elementos "AR" en cualquier dispositivo móvil o Tablet.
- Contribuir a la optimización de los costes y proporcionar comodidad al lector mediante la utilización del formato de libro de bolsillo (21 x 15).

3

Metodología

*«Para investigar la verdad es preciso dudar, en cuanto sea posible,
de todas las cosas.»*

René Descartes

Para llevar a cabo una correcta realización del trabajo, a la hora de abarcar un proyecto de diseño, sea cual sea la disciplina específica, hemos de tener en cuenta la complejidad con la que nos vamos a encontrar durante su realización, no solo por las dificultades técnicas o teóricas, sino por cualquier inconveniente que pudiera surgir a lo largo del proceso. Para ello, hemos de ser extremadamente cuidadosos con la organización y la forma de estructurar el trabajo.

Dividiremos el proyecto en dos grandes partes, una primera de carácter teórico donde encontraremos el análisis de la información obtenida bajo un proceso de investigación y trabajo de campo. A partir de las conclusiones obtenidas de este apartado, empezaremos a confeccionar la segunda parte del proyecto, la cual tendrá un carácter más práctico, donde se englobarán todos los aspectos de diseño, conoceremos y entenderemos cómo se ha producido el desarrollo la idea desde los cimientos hasta su completa realización.

3.1 Encuestas

Para juzgar cómo responderá el público objetivo a un producto, diseño o servicio, es conveniente pedir la opinión del público en cuestión e incluirla en el proceso. Este recurso nos abrirá las puertas hacia el conocimiento del mercado en el que nos vamos a desenvolver. A través de la plataforma de Google Forms hemos realizado un formulario de preguntas a modo de encuesta online con el objetivo de conocer mejor los hábitos de nuestros clientes y su interés hacia la lectura (Ver **Anexo 1**). Las conclusiones extraídas de este proceso unido a la investigación del sector, nos situarán mejor en el ámbito del mundo editorial, y a partir de ellas empezaremos a tomar las riendas del proyecto, enfocándolo hacia las premisas establecidas.

Como conclusión del análisis realizado en una muestra comprendida entre las edades 15-29 años, hemos determinado que una gran parte de esta muestra está relacionada con la redes sociales en su mayoría Facebook e Instagram. Los hábitos de lectura varían entre uno o dos libros al año prefiriendo el 64% el formato físico, mientras que el resto prefiere los dos formatos, como medio para su visualización destacan los dispositivos móviles y ordenadores. En cuanto al conocimiento del término Realidad Aumentada, más de la mitad de la muestra, no maneja esta terminología y el 96% de ella no ha leído libros que incluyan elementos RA. En general, un alto porcentaje cree necesario dar un cambio en el sector editorial que incentive la lectura entre los jóvenes. El 73,1 % considera que dicho cambio

podría darse a través del uso de las nuevas tecnologías y se muestran abiertos a vivir dicha experiencia. Estos resultados suponen una motivación para la realización de este proyecto, consideramos que nuestra idea podría cubrir una necesidad existente y contribuir con el incentivo del hábito de la lectura en los jóvenes.

3.2 Consultas

Dentro de la fase de documentación es importante contar con la participación de profesionales que nos orienten y nos aporten a través de sus conocimientos, la información necesaria y requerida para la realización de algunos apartados del trabajo. Es por ello que hemos solicitado la ayuda y conocimiento de dos profesionales (ver sus currículums académicos en el **Anexo 2**).

Estas consultas fueron realizadas en forma de asesorías y enfocadas básicamente en recomendaciones de Sara Rodríguez Lijó en cuanto a las características del texto. La realización de las correcciones tanto estilísticas como ortotipográficas serán una aportación realizada por su persona. Por otra parte Daniel Blanco a través de tres tutorías nos orientó en el proceso de creación y desarrollo de los elementos RA incluidos en la publicación y nos proporcionó la información sobre las herramientas más adecuadas para su realización.

4

Análisis

*«Si supiese qué es lo que estoy haciendo, no le llamaría investigación,
¿verdad?»*

Albert Einstein

4.1 Sector del Libro en España

En todo proyecto es necesario establecer una fase previa de investigación, una base a partir de la cual empezar a construir una idea. Es por ello, que para tener un mayor conocimiento acerca del mundo editorial y la situación actual en la que se encuentra, consideramos necesario hacer un estudio del sector y de los factores que influyen en él y nos condicionan a la hora de sacar a la luz una publicación.

Podríamos decir que aproximadamente, desde mediados del año 2007¹ el sector editorial español se ha enfrentado a una serie de cambios y transformaciones que han contribuido en su evolución. En primer lugar, el comienzo de la transformación de un modelo de negocio centenario ante el nuevo paradigma digital, seguido de la crisis económica mundial, recortes del Gobierno, aumento de la piratería, mientras que las editoriales se veían obligadas a modificar sus estrategias de venta, a raíz de un cambio en los hábitos de los lectores. Todo esto ha hecho que el mundo editorial tal y como lo conocíamos, cambiara, se adaptara, en definitiva, evolucionara para dar lugar a una nueva era editorial caracterizada por las nuevas tecnologías.

Según los estudios presentados en el mes de Enero de 2016 por El Gobierno de España y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y recopilados en la publicación *El sector del libro en España*², se recogen los datos más relevantes de las principales estadísticas españolas de referencia en el ámbito de la edición y comercialización del libro, así como información relativa a la actividad de los agentes involucrados en este ámbito (parte de esta evolución la podemos consultar en el **Anexo 3**).

-
- 1 Gran Recesión, crisis económica de 2008 a 2015. Se conoce a la crisis económica mundial que comenzó en el año 2008, y fue originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores que se atribuyen como causas de la crisis se encuentran los fallos en la regulación económica, la gran cantidad de delitos cometidos por los bancos, la sobrevalorización de productos, crisis alimentaria mundial y energética, y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados. Aunque se considera que la crisis surgió en 2008, especialmente tras la caída del banco estadounidense Lehman Brothers, los primeros síntomas aparecieron en Agosto de 2007 con la quiebra de varios bancos menores de inversión provocando la crisis que ha sido señalada por muchos especialistas internacionales como la «crisis de los países desarrollados».
 - 2 El informe nace con carácter permanente. Esto es, teniendo como periodo de referencia el año anterior, va incorporando progresivamente nuevos datos siguiendo el ritmo de publicación de los diversos estudios con la finalidad de ofrecer una radiografía del sector lo más actualizada posible. Sector del Libro en España, 2013-2015.

La industria editorial española es una de las más potentes y antiguas de Europa y una de las de mayor proyección internacional. Podemos afirmar que el sector editorial constituye un importante motor económico del panorama cultural español. Según datos del año 2014 de la Federación de Editores Europeos [Federation of European Publishers, FEP], España es uno de los principales mercados europeos en términos tanto de disponibilidad de nuevos títulos, donde nos situamos en un quinto puesto tras Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, como de novedades donde ocupa el cuarto puesto tras Alemania, Reino Unido y Francia.

En Canarias, el sector editorial no genera una gran aportación, muchas editoriales se ven en la tesitura de aplicar estrategias de mercado que les permitan seguir abriendo sus puertas. Según algunos artículos de opinión en los que se entrevistó a editoriales canarias, se puntualiza que “el producto nunca ha sido un objeto de gran demanda y que el Best Seller marca la pauta de los gustos generales de los canarios”³; justo los libros que facturan las grandes editoriales de ámbito nacional.

Sin embargo y a pesar de las dificultades, encontramos pequeñas empresas que se han lanzado al mundo editorial a través de la creación de un sello independiente, con el objetivo de ayudar a artistas y escritores canarios en este proceso.



3 eldiario.es (31 de Enero de 2009). Las editoriales canarias en los tiempos del cólera, canariasahora. Recuperado de: http://www.eldiario.es/canariasahora/cultura/editoriales-canarias-tiempos-colera_0_187581704.html.

En España como en el mundo entero la Piratería es un fenómeno que ha afectado al sector editorial desde hace años, incluso antes de que ocurriera la revolución digital. La manera más sencilla y tradicional de obtener un libro sin pagar por ello, era fotocopiar hoja por hoja su contenido. Hoy en día, resulta mucho más fácil conseguir un libro, una revista, un periódico o un cómics, totalmente completo y con todo lujo de detalles, de forma rápida y con múltiples formatos, ya sea visionado en directo (streaming), descarga de pdf, epub... etc. (Una descripción de esta problemática se recoge en el **Anexo 3.1**).

En cualquier caso la Piratería es un fenómeno que se mantendrá vigente mientras haya contenido y exista una forma más fácil, rápida y más económica de obtenerlo.

Toda actividad industrial y comercial se desarrolla en un marco legal común pero con características propias del sector. Para tratar de proteger los derechos del creador, el editor tendrá que entablar una relación legal con el mismo (autor/escriptor del manuscrito) para poder publicar la obra y distribuir suficientes copias como para satisfacer las necesidades del público. El editor hace esto mediante la firma de un contrato en el que el autor le cede sus derechos, o le otorga una licencia con exclusividad o no.

Dependiendo de las características del libro, suelen tener más de un derecho de autor: sobre el contenido literario (el texto) y también sobre diversas obras artísticas si contienen dibujos, ilustraciones, pinturas o fotografías. Cada una de estas obras de autor es objeto de un acuerdo contractual que permite su reproducción y publicación, y, si el propio editor no adquiere los derechos por contrato, adquirirá una licencia para explotarlos. En el anexo encontraremos más información sobre este ámbito (**ver Anexo 3.2**).

4.2 El Auge de las Nuevas Tecnologías

*«No es la más fuerte de las especies la que sobrevive y tampoco la más inteligente.
Sobrevive aquella que más se adapta al cambio».*
Charles Darwin.

Si algo define a la economía digital es su necesidad de buscar y hacer converger nuevos modelos de negocio para encontrar la mejor manera de conseguir los objetivos propuestos.⁴ De la misma forma, el Sector Editorial se va acoplado a las circunstancias, en un mundo donde la mayoría de los títulos editados corren a cargo de las marcas editoriales de renombre, los escritores que no cuentan con el apoyo de las mismas, se ven en una situación complicada. Lo que plantea una problemática a la cual dar una solución: no resulta fácil conseguir que una editorial se interese por un manuscrito, que apoye el proyecto y que lo lleve a cabo. Como consecuencia de esto cada vez más son los autores que se ven obligados a buscar nuevos caminos, que les abran las puertas al mercado.

En este aspecto, se da una solución al problema, se abren nuevas alternativas dentro del sector, cambian los métodos y asistimos al nacimiento de nuevas formas de negocio: En el libro "Reuters Institute Digital New Report, 2016" se hace referencia a este cambio que se está produciendo, aunque el Informe se orienta, fundamentalmente, hacia los editores de publicaciones periódicas, la afectación al mundo editorial en general es clara. En él vemos plasmado como la figura del editor, se ha ido reinventando, para abrir paso a nuevos caminos, nuevas alternativas del sector.

Dentro de estas nuevas formas de negocios, es importante destacar el nacimiento de La Autopublicación. Podríamos definir este proceso como: "Fórmula reciente que se apoya en las nuevas plataformas digitales y que da una oportunidad a los nuevos talentos para llegar a los lectores."⁵ Ha supuesto una alternativa para todos aquellos escritores que no contaban con el respaldo de editoriales.

4 Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital. DosDoce. iBooks

5 Patricia Burgo Muñoz, eldiario.es (7 de Junio de 2015). La Autopublicación, una posibilidad para los nuevos escritores. Recuperado de: http://www.eldiario.es/norte/euskadi/autopublicacion_0_394411681.html#

Es cierto que en muchas circunstancias cuando es la editorial quien se encarga del proceso, no se suele obtener un resultado ajustado a las expectativas. En este sentido son los autores quienes toman las riendas de su proyecto y se encargan de cada una de las fases en la realización y desarrollo de una publicación, desde la planificación y la generación de contenidos, hasta el diseño, la producción y la distribución de los mismos.

Por otra parte, este fenómeno no sólo ha dado cabida a que los autores tengan nuevas posibilidades para sacar a la luz sus obras, sino que vemos cómo las nuevas alternativas se fusionan con lo ya establecido dentro del mundo editorial, propiciando el intercambio de información entre autores autopublicados y editoriales de renombre, “El deseo de los escritores de controlar el proceso de edición de sus obras, ha provocado lo que se conoce como “edición híbrida”, a través de la cual cada vez son más las editoriales que de una u otra manera apuestan por los autores autopublicados”.⁶ En definitiva se trata de un modelo de negocio que está en auge desde hace unos años, incluso algunas editoriales importantes en España, se han arriesgado y han adoptado como estrategia de expansión, este camino estableciendo segundas marcas⁷, mientras tanto cada vez encontramos más plataformas dedicadas a ofrecer este servicio, el mercado se ha dado cuenta de la necesidad de ofrecer independencia a los escritores por lo que supone un recurso bastante explotado.

Pese a las ventajas que se ofrecen, debemos puntualizar lo siguiente:

La calidad de las publicaciones no suele ser muy buena, ya que el fin principal de la Auto-publicación es conseguir publicar un libro, este servicio no se centra ni en los acabados ni en la elección de los materiales, se trata de un proceso rápido y sencillo que tiene como resultado un acabado estandarizado, donde en ocasiones el único aspecto personalizable es la portada del libro.

6 Patricia Burgo Muñóz, eldiario.es (7 de Junio de 2015). La Autopublicación, una posibilidad para los nuevos escritores. Recuperado de: http://www.eldiario.es/norte/euskadi/autopublicacion_0_394411681.html#

7 Segundas marcas: pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que pretenden con la adopción de esta estrategia, segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros sectores distintos.

4.2.1 Plataformas de Autopublicación Online

Dentro de las opciones dedicadas a ofrecer este servicio podemos encontrar:

megustaescribir



Red social literaria de Penguin Random House Grupo Editorial, funciona con un editor de texto online que te permite preparar tu manuscrito para la venta. Y Además los lectores tienen la oportunidad de valorarlos. Su objetivo es crear un espacio innovador para descubrir escritores y estilos, además de fomentar el desarrollo de comunidades de lectores y escritores.

Lulu



Plataforma estadounidense iniciada por el escritor Bob Young. Se especializa en la publicación e impresión de obras con propiedad intelectual utilizando la impresión bajo demanda. Ofrece a músicos, autores, artistas y empresas la posibilidad de publicar y comprar títulos en su mercado virtual, un servicio gratuito de soportes digitales y una red de empresas distribuidoras de todo el mundo como: Amazon, Barnes & Noble, Kindle, Nook, iBooks.

bubok



Plataforma online que permite editar y publicar libros sin costes. Ofrece packs adaptables a las necesidades de los escritores y herramientas y servicios para vender las obras en formato electrónico o papel, con tiradas desde un solo ejemplar. Ofrece una clara ventaja frente a las demás alternativas, ya que en esta plataforma, el autor recibe el 80% de los beneficios obtenidos, mientras que en otras suele ser únicamente el 8%.



Plataforma de autopublicación para promocionar y difundir libros inéditos. Los escritores pueden publicar un libro, difundirlo y promocionarlo a través de los distintos canales que dispone: redes sociales, stores en plataformas afines, comunicaciones corporativas...etc. De esta manera el autor consigue que los lectores lean, valoren y comenten el libro publicado.



Servicio de la cadena de librerías española Casa del Libro. Permite publicar obras de un modo fácil, forma parte de la comunidad de Autores Tagus. Al igual que la mayoría de plataformas, ofrece la posibilidad de publicar sin costes o bien contratar los servicios y packs que se ofrecen. Además te da la posibilidad de vender las publicaciones a través de librerías online como: www.casadellibro.com, El corte Inglés, Worten y CEGAL.

4.2.2 Plataformas de Negocios alternativos en el Sector Editorial



Red social de prescripción de lectura con más de 2 millones de lectores. Se trata de una plataforma de recomendación de lectura, permite descubrir nuevas publicaciones, votarlas e incluso guardarlas como favoritos y crear tu propia biblioteca de lectura online.



Plataforma de autopublicación con su propio prototipo de libro, un seebook es un ebook, un audiolibro o una audioguía en forma de tarjeta física. Cuentan con 200 librerías en toda España y a nivel internacional. Al comprar la tarjeta y mediante un código Qr, se podrá descargar el ejemplar en formato PDF, ePub o Mobi.



Empresa líder a nivel mundial en la distribución de libros electrónicos y audiolibros. Trabaja con más de 800 editoriales. Bookwire ofrece servicios integrales de distribución, producción, marketing online, reporting, gestión de calidad y marketing en los canales.



Herramienta online que informa a tiempo real sobre la compra y venta de los derechos de autor de libros en lengua española. Ofrece a sus usuarios un registro exhaustivo de toda la actividad profesional que se produce en el sector, una base de datos que incluye editores, agentes literarios y traductores en todo el mundo hispano.



Plataforma que ayuda a las editoriales dentro del proceso de creación y de comercialización de contenidos digitales. Permite fraccionar contenidos, para comercializarlos de forma unitaria o mezclarlos y realizar nuevos libros. Todo ello conectado con una tienda online.

4.2.3 Nuevos Canales de venta y distribución

Para la realización de ese apartado, hemos contado con la segunda edición del Informe “Nuevos Modelos de Negocios en Internet” elaborado por Dosdoce.com este año 2016. En él, hemos encontrado una explicación de las novedades que se han ido dando en el plazo de un año y las cuales han obtenido una gran acogida.

Una de las modalidades es el Micro pago por contenido fraccionado. Esta iniciativa se centra en los intereses del usuario, dándole la oportunidad de pagar por aquello que le interese. El pionero en esta modalidad fue el periódico The New York Times, que puso a disposición de sus lectores artículos mediante pantallas en la calle. Dentro del sector de las publicaciones digitales, una de las primeras empresas que puso en marcha la fragmentación del contenido fue Amazon; a través de la iniciativa Short Cuts para Kindle.

En nuestro país, una de las editoriales españolas que innovó a la hora de ofertar contenidos fragmentados fue el sello Gestión 2000, del Grupo Planeta, que por primera vez vendió los capítulos de un libro digital de forma fragmentada.

Otro canal de venta y distribución que debemos mencionar y en el cual se hará especial hincapié es el crowdfunding, nuevo modelo de negocio que se ha hecho muy conocido en poco tiempo, y que goza de gran popularidad y visibilidad en el medio online. Se basa en el llamado micromecenazgo o en la financiación masiva de un proyecto, servicio, contenido, plataforma, productor u obra. En definitiva, cualquier cosa susceptible de ser financiada entre varios mecenas que voluntariamente quieran participar y hacer posible la creación o puesta en marcha de una idea.

Gracias a Internet y a las herramientas de comunicación social, plataformas específicamente creadas para explicar los proyectos y pedir financiación cualquier idea puede recoger fondos desde cualquier lugar del mundo. El auge de este modelo tiene que ver en gran parte con la crisis que comenzó en el 2008. Desde entonces, los proyectos y plataformas de crowdfunding, buscando maneras alternativas de financiación para sortear la falta de fondos, no han cesado de crecer. En referencia al Sector Editorial, podemos encontrar:



Pionera en plataformas de edición basadas en el modelo crowdfunding, es un sitio web donde los lectores pueden donar dinero o patrocinar determinados ebooks pagando el precio que establecería el titular de los derechos. Hay que señalar que los libros se publican bajo una licencia Creative Commons⁸.



Plataforma de pre-pedidos (o pre-órdenes). El enfoque está dirigido a las editoriales, es decir, pretenden que la plataforma sea un lugar donde los editores encuentren nuevos talentos y financien su publicación. Ponen en contacto a los autores noveles con las editoriales, como si se tratase de una agencia editorial.



Primera plataforma en nuestro país y en el sector editorial, en basar su negocio en el crowdfunding, se dio a conocer al poner en marcha una campaña de financiación de un libro de Lorenzo Silva⁹. La campaña superó con creces la suma de 3.000 euros propuesta para poder publicar el libro en formato papel y digital.



Primera editorial de crowdfunding en Canarias, fundada por Plácido Checa. Esta plataforma ofrece la oportunidad de editar una obra sin coste, pudiendo disfrutar de los beneficios por derechos de autor antes de tenerla a la venta en librerías. Ofrece a sus escritores la posibilidad de costear ellos mismos el proceso o financiarlo través de su plataforma Crowdfunding.

Canarias Ebook supone un referente importante para nuestro proyecto, ya que se trata de un modelo de negocio innovador del cual antes no podíamos disfrutar en las Islas, que

-
- 8 Consiste en un conjunto de “modelos de contratos de licenciamiento” de derechos de autor (licencias Creative Commons o licencias “CC”) que ofrecen al autor de una manera simple y estandarizada, otorgar permiso al público en general de compartir y usar su trabajo creativo bajo los términos y condiciones de su elección.
 - 9 Lorenzo Manuel Silva Amador (Madrid, 7 de Junio de 1966) escritor español conocido por sus novelas policíacas. Ha escrito numerosos relatos, ensayos literarios, novelas, que le han valido reconocimiento internacional.

ha conseguido triunfar entre los escritores Canarios y proporcionarles la oportunidad de ver su obra realizada. Finalmente para acabar con este apartado, hemos de señalar que las plataformas de crowdfunding no solo suponen un lugar de captación de financiación, sino que también pueden convertirse en un punto de compra. En definitiva se trata de un modelo de negocio versátil, que nos abre un gran abanico de posibilidades y facilita la obtención de medios para llevar a cabo la concepción de nuestro proyecto.

4.2.4 Nuevas formas de entender el contenido

El libro sigue siendo el principal soporte y medio de transmisión de la cultura y del saber. A pesar de las difíciles circunstancias por las que ha atravesado a lo largo de los años, y de las incontables veces que se ha creído su fin, éste ha conseguido mantenerse. Podríamos decir que la lectura está experimentando desde hace algunos años transformaciones importantes que afectan no sólo a las funciones que ha venido desempeñando, sino a los medios a través de los cuales se ofrece, y las prácticas que genera entre los receptores.

La aparición de tecnologías móviles y su generalización ha transformado radicalmente los hábitos de la población, fijando patrones de comportamiento que afectan a los modos de consumo de la información en general y de la lectura en particular.

Según el artículo publicado por el Blog El Confidencial y escrito por Roger Domingo¹⁰ en su sección Tribunal de Expertos: De la piratería al cambio de hábitos del Lector. La trampa de Lego: Sobrevivirá el sector editorial a los nuevos tipos de lectores. Analiza cada una de las circunstancias que afectan a los nuevos lectores, y cómo modificamos nuestros patrones de lectura según el medio al que nos enfrentamos. (Consultar **Anexo 4**).

Estos cambios suponen el inicio de una nueva era caracterizada por un mundo digital, la capacidad de adaptación nos propicia el acoplarnos al entorno transformado por la nuevas tecnologías. Sin embargo es el lector quien finalmente decidirá la forma en la que adquiere el contenido, qué formato se ajusta más a su lectura, qué resulta más cómodo o simplemente por costumbre elegirá un formato u otro, como dicen las palabras de Eric Gil, la legibilidad es aquello “a lo que uno está acostumbrado”.

10 Director editorial de Ediciones Deusto, Gestión 2000, Alienta Editorial, Para Dummies y PlanetaHipermedia, del Grupo Planeta.

En definitiva, consideramos necesario un proceso de adaptación, al igual que el sector editorial y sus lectores se adaptan al medio, un Editor deberá tener en cuenta todas estas pautas y elaborar contenidos que de una forma u otra consigan captar la atención del lector y motivarle a continuar con la lectura.

Por otra parte, los jóvenes vivimos totalmente unidos a los dispositivos móviles como si fuera una extremidad más de nuestro cuerpo. Es lo primero que vemos en las mañanas, nuestro medio de comunicación con el mundo. Según datos de Nielsen, la actividad a la que en mayor medida se dedican los usuarios de teléfonos móviles (un 54%) es a la lectura, ya sean contenidos de medios de comunicación, de blogs, de redes sociales o bien de correos electrónicos.¹¹

Es importante crear una fusión entre la tecnología y el mundo editorial, está claro que cada día nos encontramos más cerca de que esto ocurra, pero quizás deberíamos preocuparnos un poco más por lo que reclama el público. Se trata de un mundo complicado donde el libro compite constantemente con numerosas distracciones, por lo que con más razón aún, debemos trabajar para conseguir devolverle al libro en formato impreso, el valor que ha tenido desde su invención, y quizás el vehículo para conseguirlo sean las nuevas tecnologías.

11 El Boletín (26 de Junio de 2016). El sector editorial crece un 2,8%, gracias a la LOMCE y las novelas. Contraportada, Cultura. Recuperado de: <http://www.elboletin.com/contraportada/136262/sector-editorial-crece-lomce-novelas.html>

4.3 Aparición de nuevos recursos para enriquecer los libros

Las nuevas tecnologías brindan un sinfín de posibilidades en lo que a sumar contenido extra a las publicaciones impresas se refiere, estos contenidos digitales captan la atención del lector y las hacen más divertidas y atractivas. Un ejemplo de estas tecnologías es la realidad aumentada, que desde hace décadas viene desarrollándose pero es en la actualidad cuando más se ha perfeccionado y aparece o se utiliza en las nuevas publicaciones.

4.3.1 La Realidad Aumentada

La realidad aumentada se puede definir como la superposición de elementos virtuales sobre una visión de la realidad. Se diferencia de la realidad virtual, precisamente en eso, ya que no sustituye la realidad sino que simplemente superpone elementos en el mundo real. De esta forma, podemos combinar el mundo real con el virtual mejorando la experiencia visual mediante un proceso informático.

Debido a que se basa en la percepción física real, la RA tiene diferentes utilidades. Basta con tener un dispositivo para poder empezar a disfrutar de la experiencia. Se trata de una tecnología aplicable, a catálogos de productos en 3D, probadores de ropa virtual, videos juegos, libros, mobiliarios, entre muchos otros. Para que sea posible su visualización es necesario disponer de los siguientes elementos:



Pantalla: medio de visualización.



Cámara: proporciona la información para activar cualquier sistema de RA.



Marcador: activa la aplicación RA. Puede ser una imagen, fotografía o ilustración.

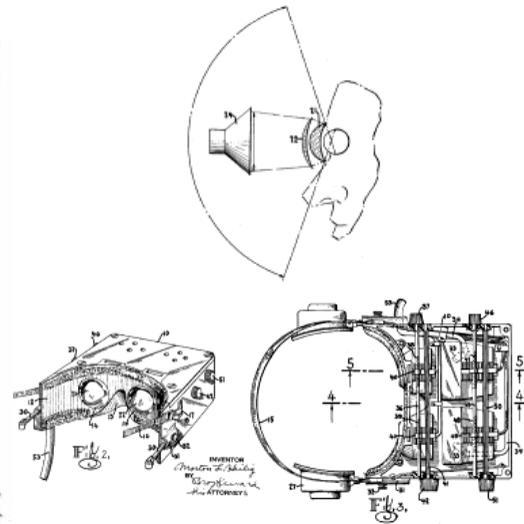
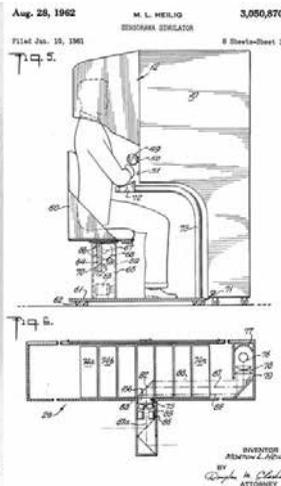


Información virtual: es lo que recibe el usuario.



Software: programa que interpreta la aplicación y la proyecta en el dispositivo.

La idea de la RA apareció por primera vez hace medio siglo aunque por aquel entonces no recibía ese nombre. El término realidad aumentada surge en torno al año 1990, introducido por el investigador Boeing Tom Caudell. Sin embargo, años atrás se fabricaron algunos inventos que podríamos relacionar con la RA, el primero de ellos es la máquina inventada por Morton Heilig, considerado el padre de la realidad virtual. En 1957 empieza a construir un prototipo con un aspecto similar a una máquina de videojuegos arcade como las que se popularizaron los años 90, cuyo nombre fue Sensorama, con él, pretendía condensar la experiencia del producto, pues éste proyectaba imágenes en 3D, a lo que sumaba un sonido envolvente, con vibración del asiento y una sutil corriente de aire proyectada hacia el jugador. Las imágenes con las que el inventor enseñaba su creación producían la sensación de estar montando en bicicleta por las calles de Brooklyn. Era un metraje sin editar, una simple grabación de la realidad en la que a medida que surgían nuevos objetos o situaciones la máquina aportaba los correspondientes estímulos sensoriales al usuario, es decir, información adicional.



una imagen en 3D para dar instrucciones a los usuarios sobre cómo recargar la impresora, en lugar de tener que acudir al manual de uso.

Son muchos los sectores en los que destaca la utilización de elementos RA. En el sector de la Educación, se ha recurrido a este recurso para realizar apps de contenido educativo que tanto profesores como alumnos, puedan utilizar y conseguir un aprendizaje más dinámico y diferente. Las apps destinadas al sector educativo pueden proporcionar herramientas de aprendizaje muy entretenidas y útiles, explotando el componente visual como su máximo atractivo, utilizando animaciones y vídeos.

En el sector turístico, se está empezando a utilizar como sustitutivo de las clásicas guías turísticas. Ya que la RA puede aportarnos todo tipo de información turística ajustando la geolocalización.

En el sector editorial, desde hace unos años se ha introducido elementos de RA con el objetivo de enriquecer las publicaciones. Marcas editoriales como Grupo Planeta y Parramón Ediciones, entre otras, han creado sellos específicos para libros con realidad aumentada, en su mayoría para un público infantil. Empresas de gran prestigio y conocidas a nivel internacional como por ejemplo la Revista The New Yorker, han empezado a introducir esta tecnología en sus publicaciones. Ejemplo de esto es la edición del 16 de mayo del 2016, dedicada a la innovación tecnológica y por ese motivo ha utilizado Realidad Aumentada en su portada, ofreciendo a sus lectores contenidos exclusivos, como un paseo por la ciudad de los rascacielos a través de sus características ilustraciones negras y amarillas. En el siguiente [link](#), podremos ver un vídeo promocional de dicha edición.



Por otra parte, la marca automovilística Ford, ha optado también por esta iniciativa utilizando la Realidad Aumentada para crear piezas de videos incluidos en sus campañas de promoción en medios impresos como periódicos. Se trata de contenido adicional con el objetivo de enseñar las cualidades del nuevo Ford Explorer. Se podrá acceder al video promocional desde este [link](#). Otra de las entidades que han introducido esta tecnología en sus publicaciones, es la empresa de mobiliario IKEA, la cual ha lanzado un catálogo con función de RA. A través de una app permite a los usuarios visualizar cómo quedarían más de 400 productos en sus casas y con la opción "Walk in the room" pueden incluso recorrer dos de los ambientes de la tienda. Esta iniciativa también cuenta con un video promocional que podremos ver en el siguiente [link](#).

Una de las referencias más claras que tenemos en la actualidad sobre el uso y funcionalidad de la RA, es el juego Pokémon Go, el cual ha causado un gran revuelo entre su público. Este videojuego para móviles fue creado por la reconocida empresa de videojuegos Nintendo y desarrollada por Niantic, una compañía emergente surgida dentro de Google. Tan sólo una semana después de su lanzamiento, Pokémon Go, se convirtió en la aplicación más utilizada y descargada de la historia.

La plataforma funciona de la siguiente manera, cada usuario desde su dispositivo móvil y mediante la geolocalización y la utilización de su cámara, puede atrapar pokémon, intercambiarlos y combatir en el mundo real y al momento, explorando rincones de sus ciudades como estaciones, plazas o monumentos, además de compartir sus experiencias en las redes sociales. Así pues, las claves de su éxito se basan en que es un videojuego para jugar al aire libre, interactúa con la realidad física del jugador y además está disponible tanto para dispositivos IOS como Android.



Dentro de los beneficios que ha aportado Pokémon Go, podemos destacar el hecho de que está estimulando las relaciones sociales de sus usuarios, fomentando la actividad física, obligando a que los jugadores salgan de sus casas a andar en busca de más Pokémons y objetos. En definitiva, el potencial audiovisual, las posibilidades de interacción y una presentación atractiva convierten el desarrollo de aplicaciones móviles de realidad aumentada en un sector con futuro que proporciona un gran abanico de posibilidades y ámbitos de actuación.

4.3.2 Herramientas para crear elementos de Realidad Aumentada



Es la herramienta de RA más utilizada en el desarrollo de aplicaciones móviles. Cuenta con numerosas herramientas, está orientada especialmente a: impresión, marketing, industria y automoción.



Herramienta para crear aplicaciones móviles de RA. Destaca por su sencillez y facilidad de uso. Ha trabajado con marcas como Ford, Reebok o Lonely Planet. Se centra sobre todo en proyectos impresos como revistas, carteles publicitarios o libros de texto.



Plataforma desarrollada por Qualcomm que nos permite crear una gran variedad de funciones con realidad aumentada. Además, es compatible con realidad virtual, el hecho de poder unificar ambas tecnologías es uno de los grandes puntos a favor de Vuforia.



Es una versión de software libre para el desarrollo de aplicaciones móviles de realidad aumentada. Se trata de una herramienta gratuita que permite incluir videos como elementos de RA, entre otras funciones.



Herramienta de desarrollo RA que ofrece numerosas posibilidades de uso, entre ellas, la creación de videojuegos. Permite trabajar tanto en un entorno 2D como 3D y ofrece una versión tanto gratuita como profesional.

4.4 Análisis de la competencia

Con el objetivo de conocer mejor los agentes que intervienen en el mercado editorial, y la posible competencia a la que tendremos que hacer frente, hemos realizado una división entre las distintas editoriales.

4.4.1 Editoriales que incluyen las nuevas tecnologías: RA

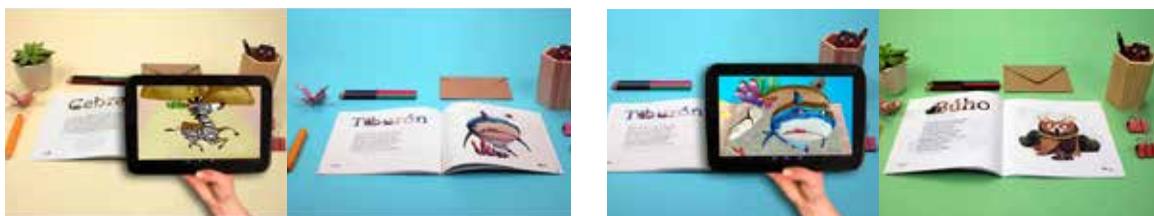
AR- Books: es una iniciativa puesta en marcha por Bienetec, una empresa española especializada en las últimas soluciones de realidad virtual y realidad aumentada, con la aplicación de dichas tecnologías en la educación, el aprendizaje y la cultura. Nace con el objetivo de reinventar la manera de leer los libros, complementando las ilustraciones y fotografías que tradicionalmente se intercalan en los contenidos textuales y posibilitando una experiencia interactiva tridimensional.



En cuanto al aspecto visual de la marca, podemos decir que transmite una sensación de sobriedad, característica que se ve plasmada también en el diseño de las cubiertas de sus publicaciones, las cuales están confeccionadas como manuales explicativos. En cuanto al Logotipo, consta de una composición sobrecargada debida a los elementos que lo componen, cuenta con dos versiones, una en positivo y otra en negativo que es aplicada en función de los soportes empleados.



Baibuk: La empresa tecnológica Baibuk, a través de su sección editorial, ha comenzado la comercialización de sus libros infantiles en América y Europa bajo la marca 'BooksARalive', con la que ofrece una serie de títulos en los que se incorpora la realidad aumentada, ampliando las posibilidades de entretenimiento y aprendizaje sobre la lectura. Gracias a una aplicación móvil da vida a los personajes de los libros y los traslada del papel a la pantalla para poder interactuar con ellos.



La marca se caracteriza por su sencillez, utiliza la idea de ícono "app", para hacer referencia a su destinatario. Se trata de una imagen mucho más actual que la anterior donde el color confiere un papel importante dentro del símbolo. En cual se hace referencia al concepto de proyección característico de la realidad aumentada.

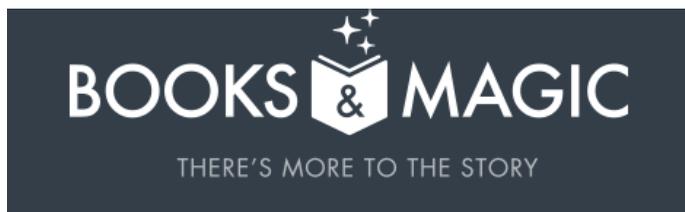


Books & Magic: es una compañía Danesa con sede en Copenhague, cuenta con un equipo de realización formado por algunos de los artistas de 3D más experimentados, arquitectos, desarrolladores y especialistas UX. La filosofía de esta compañía se basa en la combinación de los libros físicos tradicionales con una aplicación digital para ofrecer un tipo único de libro que inspire a los niños a leer. Por ahora sólo han sacado un cuento "The Little Mermaid", el cual ha causado una gran sensación en el mercado y su intención es continuar con la iniciativa e ir introduciendo nuevos títulos con estas características dentro del sector editorial infantil.



A pesar de dirigirse a otro tipo de público, la filosofía compartida en esta iniciativa supone una de las principales referencias para la realización del proyecto, ya que conjugan los elementos característicos de nuestra idea: libros tradicionales y las nuevas tecnologías.

Dentro de las características visuales de la marca podemos destacar la sencillez de las formas, que a través de pocos elementos logra captar a la perfección el espíritu de la marca. Por otra parte, en su página web, encontramos elementos icónicos que ilustran el proceso de utilización del libro, dichos iconos constan de un aspecto esquematizado, sencillo y divertido creado a partir de formas geométricas planas.



Boolino: es el sello editorial que ha creado Parramón Ediciones para dar lugar a una nueva serie de cuentos infantiles y juveniles enriquecidos con realidad aumentada y otras publicaciones pensadas para el sector infantil.

A través de una app, los niños podrán ver mediante el uso de sus dispositivos: Ipad, tablets o móviles, elementos en las páginas desde una dimensión 3D, que cobrarán vida consiguiendo recrear un mundo mágico y entretenido. La aplicación está disponible tanto para dispositivos Android, como Apple.



El diseño de la marca Boolino, está totalmente orientado a un público infantil, intenta hacer referencia “al dibujo de un niño” mediante la utilización de trazos irregulares. Se trata de una imagen sencilla que a través de una tipografía estilo Handmade, proyecta un aspecto divertido y atractivo para los niños. El empleo del color, en este caso llamativos, toma gran importancia dentro del Logotipo, ya que es el que le confiere un punto de diferenciación.

BOOLINO
read · discover · grow

Grupo Planeta: es un grupo multimedia español con sede en Barcelona, que opera en los sectores editorial, audiovisual y de comunicación de España, Francia, Portugal y América. De la mano de Editorial Planeta, fue publicado en 2012 el primer libro con RA en España “La Leyenda del Dragón”. Actualmente cuenta con algunos títulos que guardan estas características, la mayoría de ellos orientados a un público infantil.



La marca del Grupo Planeta está impregnada de un aspecto sobrio que hace referencia a los años de experiencia en el sector. Se trata de una composición sencilla formada por un símbolo (planeta) y una tipografía de Palo Seco. Podríamos decir que esta sencillez que consta le permite una flexibilidad a la hora de plasmarlo en distintos soportes.

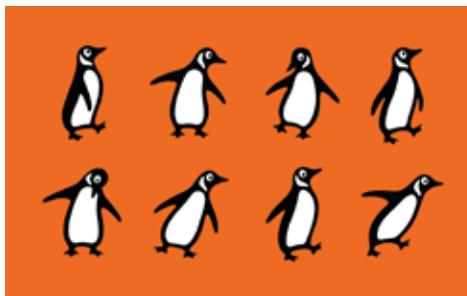
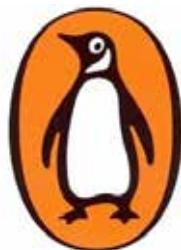


Penguin Books: es una editorial británica fundada en 1935 por Allen Lane, tiene su sede oficial en la Ciudad de Westminster, en Londres. Este sello editorial nació con la intención de suministrar literatura de calidad a precios asequibles, hoy en día es reconocida internacionalmente. Penguin Books es el principal sello editorial del grupo internacional Penguin Group, y es la principal editorial del Reino Unido, Nueva Zelanda, Irlanda, Australia e India.

Dentro de sus publicaciones Penguin Books ha introducido tecnologías de RA mediante una serie de libros creados por Caroline Bingham, se trata de publicaciones entretenidas con temas relacionados con las disciplinas científicas para incentivar el aprendizaje y la curiosidad. Además se han arriesgado introduciendo esta tecnología en ediciones de clásicos como Moby Dick.



Penguin Books se vale de la utilización de un símbolo, como elemento representativo de la marca, tras años de experiencia, dicho elemento ha adquirido un alto grado de pregnancia entre el público. Con el paso de los años, se ha ido modificando hasta llegar a la imagen utilizada actualmente. Se trata de la simplificación de un pingüino mediante formas planas y sencillas con un toque de color. Además en su página web han incorporado un diseño interactivo y animado, donde dicho símbolo es el protagonista.



4.4.2 Editoriales independientes.

frida
ediciones

Editorial independiente fundada en Enero de 2015, como fruto y evolución de Alsari Libros. Dentro de sus géneros, La poesía siempre ha sido el tema principal de la mayoría de sus títulos editados, sin embargo actualmente cuenta con diversas colecciones. Todas las publicaciones constan de un carácter cultural, artístico, engloban: la ilustración, la fotografía, el cine, la pintura, entre otros.



Por las características de sus publicaciones y los géneros a los que hacen frente, Frida Ediciones supone una más de las referencias a tener en cuenta en el proyecto, se trata de una iniciativa con un estilo característico plasmado en cada una de sus publicaciones, que ha conseguido abrir las puertas de mundo editorial a jóvenes escritores.



Sello editorial independiente formado por María Laura Benavente, Néstor Delgado y Eva Kašáková. Se caracteriza por plasmar en sus publicaciones el concepto de “hazlo tu mismo”, se centra en la elaboración de contenidos relacionados con la creación artística y la cultura. Sus publicaciones son artesanales, y sus contenidos van encaminados hacia esta premisa. Apuestan por la creación de plataformas auto-sostenidas para dar salida a proyectos que aporten un punto de diferenciación.



Este tipo de editorial es un referente por ser una iniciativa independiente en Canarias, a pesar de que el carácter artesanal de sus publicaciones se aleja del acabado que pretendemos conseguir se trata de una iniciativa encaminada hacia lo diferente y novedoso.



Editorial independiente Italiana, con sede en la ciudad de Milán. Entre sus características, cabe destacar la distribución que posee, ya que venden sus publicaciones a través de librerías en todas partes del mundo y, además, a través de internet. Mediante la plataforma Bolo Lab ofrecen un servicio de distribución y ayuda a artistas y diseñadores que deseen publicar sus trabajos, acompañándoles también en el proceso, haciendo un seguimiento desde el diseño de la publicación e impresión hasta su distribución.



Consideramos que en el proceso de producción de un libro, es necesaria la presencia de un profesional que oriente al escritor durante todo el proceso de diseño, es por ello, que Bolo paper supone otra referencia a tener en cuenta.

5

Desarrollo

«Una sociedad lectora es una sociedad libre, diversa y desarrollada.»

La gran transformación del Libro.

5.1 La Marca

Tras un largo proceso de reflexión teniendo en cuenta todo lo investigado, hemos realizado el siguiente esquema con el objetivo de visualizar de una manera rápida las conclusiones extraídas del proceso de documentación.



¿Qué hace falta para conseguirlo?

De cara al Público

- Buen contenido para un público exigente.
- Una imagen atractiva que capture la atención.
- Introducción de nuevas tecnologías digitales.

De cara al cliente (escritores)

- Publicar su obra y hacerla llegar al público.
- Resultado acorde a sus ideas y expectativas.
- Persona que oriente y guíe en el proceso de producción.

Consideramos que las nuevas alternativas como las plataformas de autopublicación, suponen un gran avance en el proceso de independencia del escritor, éste, reclama la posibilidad de supervisar todas las fases de edición para evitar un resultado que no cumpla con sus expectativas. Es por ello que la presencia de una persona cualificada se hace necesaria, para guiar el proceso de diseño y producción de un libro, una persona que sepa escuchar e interpretar las ideas de cada escritor, con el objetivo de establecer un diseño personalizado y acorde a cada publicación, mientras haya la posibilidad de tener un mejor resultado, se debe seguir ese camino y conseguir un mejor acabado, con un diseño de calidad que sepa expresar gráficamente la esencia de cada publicación, para ello hemos pensado en crear una editorial que cumpla con estas premisas.

5.1.1 Briefing de la Empresa

- **Definición:** Editorial independiente que introduce elementos de realidad aumentada en sus libros, combinando el mundo analógico con el digital. **(Anexo 5).**
- **Público Objetivo:** jóvenes comprendidos en 15-29 años.
- **Servicios:**
 - Editoriales: diseño del proyecto editorial interior y exterior, Maquetación, Fotografía e Ilustración y acabados finales.
 - De Promoción: del autor y de la publicación a través de soportes digitales y físicos. Presentación y firmas de libros.
- **Diferenciación:** utilización de nuevas tecnologías como método para enriquecer las publicaciones. Se introducirán elementos de realidad aumentada que acompañen al contenido. Por otro lado, como canal de venta y distribución se aplicará el Crowdfunding.
- **Competencia:** marcas editoriales que empleen la realidad aumentada en sus libros, como por ejemplo: Ar-Books, Boolino, Penguin Books, Books&Magic.

5.1.2 Naming y Proceso de reflexión

Una vez definida la idea y los parámetros de la editorial, necesitábamos encontrar un término que consiguiera representar la esencia de la idea. Como primer paso, realizamos un listado de palabras con sus ideas afines, englobando todos aquellos conceptos que tuvieran alguna relación con el proyecto.

Libros

- Ejemplares físicos
- Digital
- Nevo concepto
- New Book
- Publicación, obra, colección
- Unión entre físico y Digital
 - Mezcla
 - Combinación
 - unión
 - Mixtura
 - Popurrí
 - Mixto

Nuevas Tecnologías y Diseño

- Contenidos Multimedia
- Plus
- Valor Añadido
- Maquetación
- Croquis/ Boceto
- Mancha
- Trazo
- Perspectiva
- Punto de Fuga
- Escala de Grises

Imprenta

- Tipografía
- Renglón,
- Margen
- Filete
- Errata
- Cuadratín
- Tipómetro
- Moiré/ Muaré

Tipografía

- Tilde
- Punto
- Ligadura
- Contraforma
- Forma
- Coma

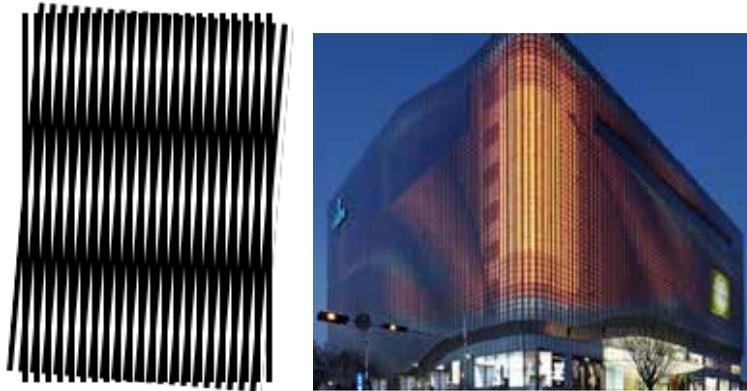
Dentro de esta búsqueda nos decantamos por una línea de palabras que definiera el concepto de mezcla y fusión, ya que consideramos importante hacer referencia a este aspecto de la editorial "Fusión entre el mundo analógico y digital". De la unión entre las ideas afines derivadas de la palabra Imprenta y Mezcla, resultó la palabra Muaré o Moiré. Se trata de un término muy conocido en el mundo de las artes gráficas, la fotografía y el diseño, debido a que la palabra Muaré hace referencia a una interferencia visual; un efecto geométrico de distorsión ocasionado por la interacción de dos patrones de trama, situados uno encima del otro, el resultado es un efecto visual un tanto peculiar.¹² El término proviene del francés "Moiré", un tipo particular de seda textil que posee una apariencia ondeante o fluctuante, gracias a los patrones de interferencia formados por la estructura a base de líneas del tejido.

En el ámbito del Arte y el Diseño, este efecto es muy utilizado como patrón para dar textura a tipografías, cartelería, en incluso ilustraciones. El artista Andrea Minini ha utilizado este efecto para dar vida a sus creaciones.

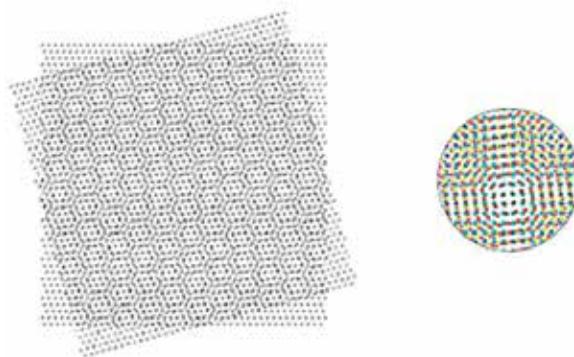


En Fotografía este efecto se percibe sobre todo en la fotografía digital debido a la propia naturaleza del sensor de la cámara, el cual se compone por una rejilla de píxeles. Se trata de dos conjuntos de líneas paralelas que giradas 5° entre ellas producen esta sensación, para entenderlo un poco mejor, podríamos decir que el patrón de líneas verticales corresponde al sensor de la cámara, mientras que la otra sería el objeto que fotografiamos. Cuanto más reduzcamos las imágenes, más se intensificará el efecto.

¹² ¿Has oído hablar sobre el efecto moiré o muaré?. 2015. Impresum.es. Recuperado de: <http://www.impresum.es/blog/efecto-moire-o-muare/>



En las artes gráficas, en el método de impresión Offset también es corriente encontrarse este tipo de efectos. Para producir una imagen con este sistema de impresión, es necesario contar con una plancha monocromática por cada color (CMYK), en cada plancha se crea una trama por tinta de la imagen a imprimir. Cada trama está compuesta por puntos dispuestos en líneas, y estas líneas a su vez están colocadas en diferentes ángulos para poder producir los distintos tonos, es decir, los ángulos de trama. Las líneas y puntos de impresión se colocan entre 0° y 90° , que son los percibidos por el ojo humano. Cuando algún ángulo es erróneo, se produce el efecto Muaré, esto ocurre porque se superponen los puntos de manera irregular y se altera la imagen por la interferencia de patrones.



A pesar de considerarse este efecto un error, hemos visto cómo algunas disciplinas han sabido sacarle partido y mediante sus creaciones han conseguido darle el valor de arte. De la misma forma que ellos han sabido aprovecharlo, nosotros pretendemos tomar la simbología del término para dar significado a la Editorial. Desde nuestro punto de vista, Muaré simboliza la unión entre dos elementos que superpuestos uno encima del otro, crean un efecto visual. En otras palabras, se establece una relación directa con los principios de la RA al tratarse de “la superposición de elementos visuales en el mundo real”. Por otra parte, Muaré simboliza fusión, unión de dos elementos con características y formas diferentes que tiene como resultado la creación de un tercer elemento; de esta forma, hacemos referencia a la unión entre el mundo analógico y el mundo digital, dos universos totalmente diferentes que se conjugan en el mundo editorial, para dar lugar a una nueva forma de entender el contenido en los libros.

5.1.3 Estudio Previo: Referencias

Una vez tomadas las direcciones básicas del diseño, el siguiente paso es pensar cómo la marca se relacionará con la dirección de diseños de los productos, marcas y organizaciones competidoras.

Para ello analizaremos los Logotipos de marcas editoriales de referencia, en este caso como podemos ver en los ejemplos, la mayoría de estas entidades están representadas por un logotipo, es decir, se valen del empleo de una tipografía para representar la imagen gráfica. Vemos ejemplos como el de la editorial Index Books, Penguin Books y Grupo Planeta en los que la marca se representa mediante un Isologo, compuesto de una imagen como medio de representación. Debido a que es necesario poder plasmar la marca en distintos soportes, el hecho de que se trate de una imagen a una tinta (negro), facilita su reproducción.

Prácticamente todas las empresas proyectan un carácter sobrio, esta es una característica con las que queremos romper, alejándonos de los logotipos convencionales presentados. Es por ello que para el diseño de la marca, tomaremos como referencia principal a las editoriales Penguin Books e Index Book, por su aspecto llamativo y su composición sencilla.



5.1.4 Representación de la Marca

Las estrategias de diseño y de comunicación deben ser elaboradas y desarrolladas para mantener una línea de pensamiento consecuente y coherente que se repita y se refuerce en todas las comunicaciones. Hemos establecido una lista de requisitos a tener en cuenta para el desarrollo de los diseños. Cómo se comenta en el libro de "Metodología del Diseño" de Ambrose – Harris. Un diseño debe contener:

- Adaptabilidad: un diseño adaptable es aquel que se puede transferir cómodamente a diferentes formatos, tamaños, canales de distribución. Para ser adaptable un diseño tiene que ser escalable: tiene que seguir comunicándose con total eficacia, incluso si su escala se aumenta o se reduce drásticamente.
- Historias: un diseño final debería ser el punto de partida para muchas manifestaciones y usos futuros posibles y, por tanto, el diseñador tiene que preguntarse si un diseño tiene una narración que se pueda expandir, prolongar o ampliar.

- Flexibilidad: un diseño flexible es aquel que puede mantener un amplio atractivo de diferentes aplicaciones para llegar al mismo público objetivo en diferentes entornos, o que se pueda usar en diferentes escenarios para llegar a públicos objetivos distintos.

Partimos de la premisa que el diseño de un logotipo supone concentrar y reducir en un enunciado complejo un mensaje en su mínima expresión, sencillo, claro y conciso. Uno de los puntos principales a tener en cuenta para una correcta realización, es el público objetivo, qué en este caso y según la investigación base, se trata de jóvenes entre 15-29 años. Otro de los objetivos fundamentales que parten de este informe es crear una imagen de marca que consiga diferenciarse del resto. Cuanto menos enrevesado es el planteamiento de un concepto, más directo es el mensaje, más fácil resulta recordarlo y más efectivo es.

Debido a que la editorial se mostrará en varios soportes, concluimos en que la mejor forma de representarla era mediante la utilización de un Imagotipo: conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. De esta forma conseguimos dotar a la marca de un cierto dinamismo y nos abre un abanico de posibilidades dependiendo del soporte a utilizar.

5.1.4.1 Líneas de Trabajo

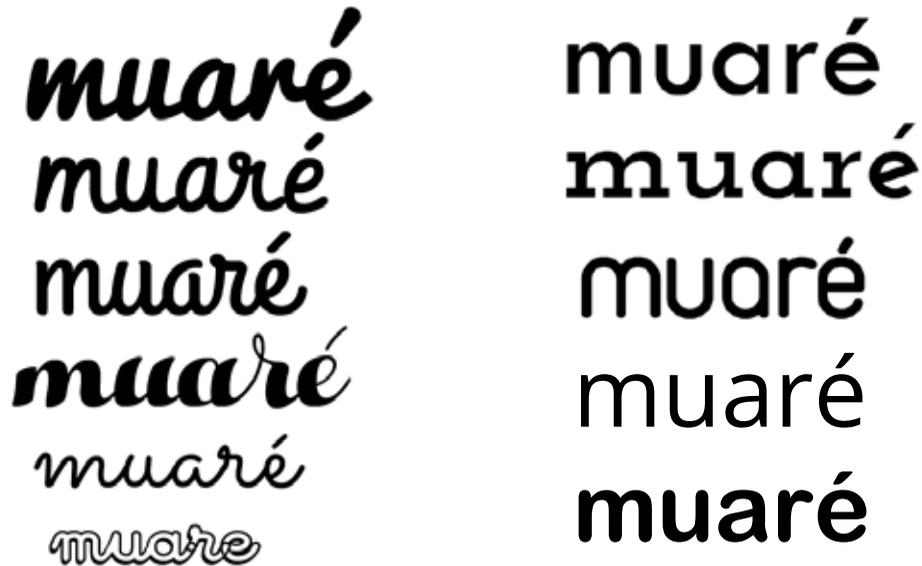
Con el objetivo de crear un símbolo que consiguiera representar a la marca, barajamos varias propuestas en las que tomamos como referencia conceptos que pudieran expresar las dos partes que conforman los libros de la Editorial Muaré. De esta forma se realizó un Brainstorming enfocado en el concepto de "Realidad Aumentada". A partir de esto se obtuvieron varios caminos a seguir:

Uso Tipográfico

A partir de un estudio de marcas editoriales de referencia, fuimos conscientes del recurrente uso de elementos tipográficos en el diseño de logotipos. Se trata de una característica a destacar y a tener en cuenta. Para ello realizamos una lista de tipografías que pudieran encajar dentro de nuestra arquitectura de marca:

- Tipografías Caligráficas y Handmade: en ambos casos, el objetivo de darle personalidad y carácter a la marca, transmitiendo cercanía a nuestros posibles clientes.

- Tipografías de Palo Seco: por otro lado, también consideramos el empleo de una fuente que pudiera aportar un toque de sobriedad.



Estas propuestas nos dan una clara ventaja en cuanto a la facilidad de reproducción, el grado de sencillez que conjuga cada propuesta, indiferentemente del tipo de tipografía empleada, aporta una claridad y simplicidad requerida en los objetivos de realización de la marca. Sin embargo, consideramos necesaria la presencia de un elemento que aporte dinamismo, que consiga llamar la atención y despertar la curiosidad. Es por ello que decidimos descartar esta línea de trabajo, aprovechando la selección de tipografías para seguir experimentando en diferentes composiciones.

Uso del concepto "Proyección" y Elementos de RA.

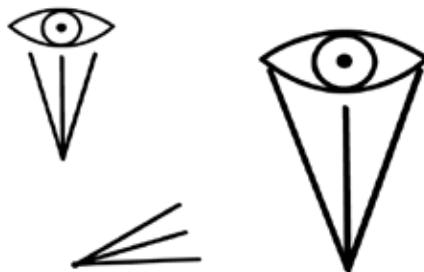
Una marca debe representar los aspectos de una empresa, uno de los elementos fundamentales de la Editorial Muaré, es la introducción de la Realidad Aumentada en sus libros. Por esta razón decidimos crear una línea de trabajo basada en esta idea, representando por una parte el concepto de "proyección" producido cuando visualizamos elementos RA. Y por otro lado, trabajamos en propuestas que establecieran una relación entre las herramientas necesarias para poner en marcha dicha visualización.



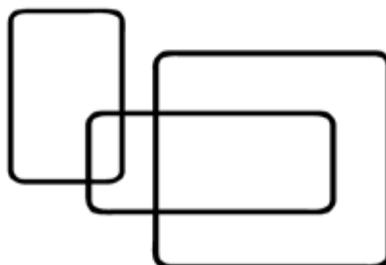
Tomamos como referencia estéticas muy coloridas, similares a la utilizada por la cadena televisiva MTV cuya imagen siempre se ha caracterizado por la incorporación de elementos eclécticos con el objetivo de crear una estética divertida y alocada. Otra de las referencias dentro de este apartado, fue una segunda cadena televisiva, Be Mad, cuya estética sigue una línea muy parecida a la de MTV y cuyo logotipo nos sirvió de inspiración para confeccionar una de las propuestas.



En la primera de ellas como comentábamos anteriormente, se plasma el concepto de proyección, a través del uso de la tipografía BigBoss conseguimos crear un conjunto que funcionara a su vez como símbolo-icónico. Dentro de los aspectos positivos de esta propuesta, podemos nombrar su carácter divertido y juvenil que consiguen llamar la atención y alejarse de los logotipos convencionales, por otra parte, en cuanto a su aplicación en los distintos soportes, ésta propuesta generaba ciertos inconvenientes de legibilidad. Se trata de una imagen que en pequeñas dimensiones (aspecto muy importante a tener en cuenta), perdería todo atractivo y difícilmente podría distinguirse de qué se trata. Por estas razones decidimos descartar dicha propuesta.



La siguiente propuesta representa también el concepto de proyección pero de una forma diferente, más sencilla y más esquematizada. Compuesta únicamente por trazos, intenta alejarse de imágenes convencionales. Esta propuesta fue descartada por no representar de forma correcta los valores de la marca, consideramos que esta imagen podría tender a confusión y no se extraería el concepto representado.



En la última propuesta decidimos jugar con los requisitos necesarios para visualizar elementos RA. Nos basamos en las formas de los dispositivos a través de los cuales es posible disfrutar de esta tecnología (móviles, tablets, Ipad) y la disposición en la que podemos colocarlos, estableciendo un juego entre las formas que creara una sensación de profundidad. Al igual que la anterior, la sencillez de la propuesta nos proporcionaba múltiples facilidades, sin embargo fue descartada por no resultar del todo atractiva.

Uso de la unión entre el mundo analógico y el digital

Para representar este concepto, elegimos elementos que pudieran simbolizar los dos mundos. Haciendo hincapié en qué sería necesario para leer un libro Muaré, tomamos como referencia las cámaras de dispositivos móviles y tablets los cuales nos abrirán las puertas para disfrutar del contenido multimedia adicional incluido en las publicaciones. A través de este elemento conseguimos hacer referencia al mundo digital. Para completar dicha fusión era necesario encontrar también un concepto que aludiera al mundo analógico y tradicional de libros en físico, a la lectura... etc. Es por ello que llegamos a la conclusión que la forma mas fácil y sencilla de representarlo era mediante el sentido de la vista. De esta forma, realizamos tres propuestas encaminadas a estos elementos.

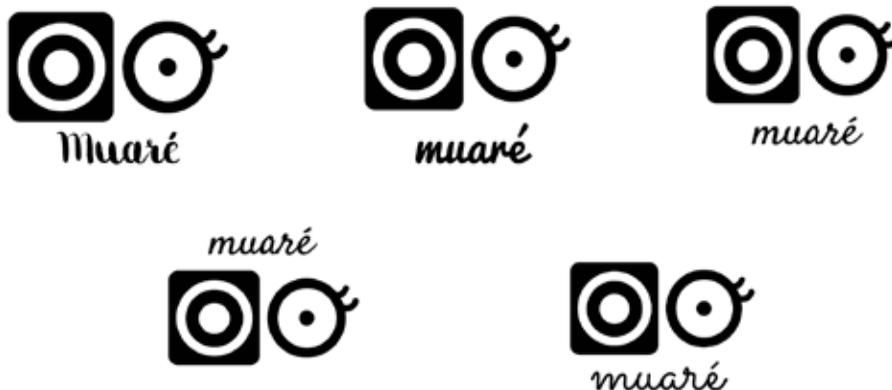


Para la concepción de cada una de ellas, utilizamos formas planas con trazos sencillos que simplificaran la representación de cada concepto. Realizamos dos variaciones en cuanto al símbolo representativo de las cámaras, debido al uso recurrente de las formas (ojo y cámara) las dos circulares, consideramos añadir un contraste entre cada elemento que los diferenciara, lo que nos llevó a descartar la segunda opción. En las siguientes conservamos la forma del ojo pero cambiamos la cámara. Ambas propuestas conseguían representar lo establecido, sin embargo, creímos necesario aportarle un punto de diversión y equilibrar el peso entre ambas formas, por ello a través de la inclusión de pestañas, conseguimos un aspecto más animado y divertido que llama la atención.

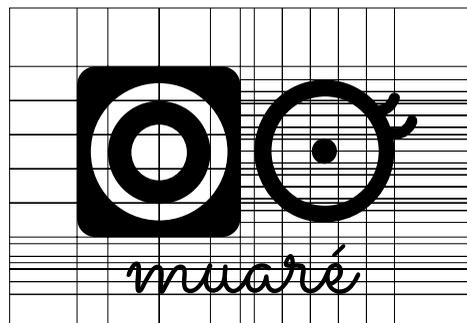
Finalmente después de haber barajado los aspectos negativos y positivos de cada línea de trabajo, nos decantamos por ésta última. Se trata de una propuesta que engloba todo lo requerido en la configuración de la marca: representación del concepto, una imagen divertida y simplicidad en las formas para facilitar su aplicación en distintos soportes. Éste símbolo proporciona una relación en la que cada par de elementos comparten una semejanza. Podríamos aludir a una relación metafórica en la que la cámara funciona también como el "ojo" del mundo digital. Una similitud establecida en la que dicha metáfora expone dos elementos en conjunto que permiten la sugerencia a compararse e interpretarse como un solo concepto que nos abre las puertas a los dos mundos.

5.1.5 Construcción de la Marca

A partir del resultado obtenido, seguimos trabajando en la creación del imagotipo. Como elemento tipográfico, seleccionamos tres de las tipos caligráficas utilizadas en la primera línea de trabajo, manteniendo así la cercanía y personalidad que nos aporta.



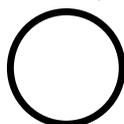
Dentro de estas cinco versiones realizadas, destacamos la última de ellas, compuesta con la tipografía "Sacramento", se trata de una tipo con mucho carácter personal, que imita los trazos de una caligrafía, y que nos aporta diferenciación. Todos los elementos en conjunto establecen un juego en el que dicho imagotipo podría hacer alusión a la cara de un personaje, lo que supone una combinación divertida que en definitiva crea una imagen llamativa y causa una cierta curiosidad. Por otro lado, en cuanto a la tipografía elegida, realizamos modificaciones con el objetivo de simplificar el trazado de la misma, y eliminar las irregularidades observadas en ciertos puntos de la palabra.



5.1.6 Aplicación de la Marca

Colores Corporativos

El color es una herramienta de comunicación potente porque puede captar la atención y hacer que las cosas destaquen y tengan una apariencia más atractiva. El uso sutil y parco del color puede ensalzar un diseño y enfatizar justo lo necesario para aumentar la eficacia de una obra de comunicación.¹³ Es por ello que hemos seleccionado una paleta de colores llamativa con el objetivo de acompañar el espíritu juvenil y divertido de la marca, manteniendo como colores corporativos principales el Blanco y el Negro.



RGB: 255 255 255
CYMK: 0 0 0 0



PANTONE: PROCESS BLACK C
RGB: 39 37 31
CYMK: 0 0 0 100



PANTONE: P 121-15 C
RGB: 0 150 171
CYMK: 89 0 26 12



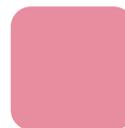
PANTONE: P 124-13 C
RGB: 85 179 182
CYMK: 63 0 26 8



PANTONE: P 30-5 C
RGB: 244 166 101
CYMK: 0 43 63 0



PANTONE: P 7-6 C
RGB: 255 222 114
CYMK: 0 12 64 0



PANTONE: P 68-11 C
RGB: 230 140 157
CYMK: 0 55 18 5

Página Web

Debido a las características de la editorial y su relación con el mundo digital, su presencia en el mismo era necesaria, además de darnos la posibilidad de promoción, a través de las redes sociales conseguimos enfatizar la visibilidad de la marca en el mercado. De ésta forma, elaboramos un sitio web que guardara relación con el estilo marcado y que contara con toda la información necesaria para nuestros futuros clientes, además de contenido adicional que cada uno de nuestros Escritores podrá compartir desde su propio espacio.

¹³ Metodología del diseño. Ambrose & Harris, 2010. Parramón Ediciones.

Creamos un sitio web Responsive, capaz de ser visualizado en cualquier dispositivo móvil o tablet, manteniendo el diseño en cada uno de estos casos, consideramos que es un aspecto imprescindible a tener en cuenta, la forma en la que se accede al contenido Online ha cambiado y es necesario estar al día y ofrecer a nuestros clientes todas las facilidades posibles. Mediante la utilización de la herramienta Adobe Muse pudimos dar un aspecto totalmente personalizado en cuanto al diseño de la interfaz, a través de una serie de ilustraciones creadas para vestir nuestro sitio web, y logramos una coherencia gráfica que engloba todos los aspectos de la editorial como marca.

El espacio web se divide en tres grandes bloques, por un lado la página principal donde podremos encontrar de forma muy visual, una introducción a todo lo que englobaría el mundo Muaré: servicios ofrecidos y campañas Crowdfunding en funcionamiento.

Un segundo bloque dedicado a nuestros escritores, dicho espacio supone un nexo de unión con la comunidad lectora, de esta forma, cada autor tendrá un espacio dentro de la web, para poder publicar sus propios post. Y un tercer bloque donde nuestros clientes podrán descargar el ejemplar “muaré digital” que les corresponde por la compra del ejemplar físico.

El objetivo principal es establecer un contacto directo con el lector, ampliar y mantener su interés y curiosidad a través de pequeñas dosis de contenido exclusivo de cada libro. Además podrán conocer y participar si así lo desean en las campañas de Crowdfunding de financiación, estar al tanto de los futuros proyectos editoriales en consecución y conocer un poco más a sus escritores de preferencia. Como comentábamos anteriormente, este espacio web irá respaldado por RRSS las cuales se mantendrán actualizadas en todo momento. En el siguiente enlace podremos acceder al sitio web oficial de la Editorial Muaré.

Ident animado

Teniendo en cuenta la utilización de animaciones incluidas en los libros Muaré hemos extrapolado dicho concepto a la arquitectura de marca, creando un Ident animado del imago tipo como medio de presentación visual. Este recurso nos proporciona una carta de presentación interactiva para eventos y presentaciones. La animación parte del concepto de sencillez en las formas con un toque de diversión característica de la Editorial.

5.2 El Producto Editorial

«Los libros también pueden provocar una respuesta poderosa, transformándonos a otro tiempo y lugar sólo con el poder de las palabras.»
Lakshmi Bhaskaran

Vayamos donde vayamos y hagamos lo que hagamos, las publicaciones nos rodean. En los quioscos, interminables filas de revistas y periódicos en varios idiomas luchan por conseguir la supremacía visual. En las librerías, estanterías repletas de libros sobre cualquier tema tangible compiten para conseguir nuestra atención. ¿Por qué? Porque ahora la comunicación es lo más importante y el poder del documento impreso nunca había quedado tan patente.¹⁴ La forma en la que percibimos el contenido de una publicación, puede variar en función del diseño editorial aplicado, podríamos decir que éste juega un papel muy importante, es quien da forma, arma un concepto visual y estético a partir de la palabra consiguiendo captar la atención del lector. Como en todo proyecto de diseño, es necesario contar con información referente al trabajo a realizar, es decir un Briefing, donde queden especificadas todas las características del libro, en este caso. Esta información nos proporcionará los datos necesarios para construir una imagen acorde al tema del libro, que sepa representar el espíritu del mismo.

5.2.1 El Briefing Editorial

- **Cliente:** Escritora independiente
- **Objetivo de la Publicación:** conseguir causar el interés necesario entre el público al que va dirigido.
- **Características del Libro:** reflexiones en prosa poética y verso libre. Se trata de un galería de reflexiones que no parecen tener conexión aparente, pero que al final expresan una experiencia vital interesante.

¹⁴ Qué es el Diseño Editorial. Lakshmi Bhaskaran. Index Books S.L. 2006.

Público Objetivo:

- Edad, sexo, localización geográfica: jóvenes de entre 15-35 años, sin importar género y centrándonos geográficamente en España.
- Ocupación, estatus social, nivel económico: jóvenes estudiantes y trabajadores. El estatus y el nivel económico carece de importancia ya que todos los que estén interesados en el libro y su contenido son bienvenidos a adquirirlo.
- Gustos aficiones, hábitos, conductas: deberán ser personas con gustos enfocados hacia la lectura, ya sea la ocasional o diaria.
- Desventaja frente a la competencia: mercado muy reñido, género bastante explotado.

Escritor/es y publicaciones de referencia:

- Luis Ramiro: "Te odio como nunca quise a nadie"
- Risto Mejide: "Llámalo X"
- Irene X: "El sexo de la risa"
- Defreds: "Casi sin Querer"
- Marwan: "La triste historia de tu cuerpo sobre el mío"
- Nerea Delgado: "Tanto en ti"
- Diego Ojeda: "A pesar de los aviones"

5.2.2 Publicaciones: Análisis de los Referentes

Teniendo en cuenta la información extraída del Briefing Editorial, y las características que debe tener nuestro libro, hemos realizado una búsqueda de referencias a tener en cuenta. Para ello seleccionamos ciertas publicaciones que pudieran funcionar como casos similares, es decir, libros con realidad aumentada orientados a la poesía y libros enfocados a contenido poético, ya sea relatos, arte poético o prosa poética. De ésta forma podremos tener una idea del estilo de maquetación utilizada, ilustraciones, tipografías, acabados y método de uso de la RA.

Libros de Poesía: la mayoría de las publicaciones comparten las mismas características de maquetación, variando únicamente en el diseño interior, el cual depende de las características del texto (prosa o verso). En cuanto a las tipografías empleadas, destacan aquellas con serifas mientras que para el cuerpo y los títulos, las de Palo Seco. Las ilustraciones que acompañan al contenido generalmente tratan de imágenes esbozadas que carecen de color.



Libros con RA: con el motivo de acercarnos lo más posible a encontrar un producto parecido a la publicación a realizar, hemos encontrado una iniciativa muy interesante que vincula la poesía con las nuevas tecnologías, a través del uso de la RA. Between Page and Screen es un libro de poemas en realidad aumentada escrito por Amaranth Borsuk y programado por Brad Bouse. El libro se presenta como un conjunto de imágenes formado por figuras geométricas en blanco y negro, dichas figuras funcionan como los marcadores o códigos RA, a pesar de ser un libro sin texto, lo interesante es el hecho de que al escanear los códigos, estos se convierten en palabras y animaciones a modo de poesía concreta.



5.2.3 Fases de Producción de un Libro

En este apartado vamos a introducirnos en el desarrollo del proyecto, para ello daremos una explicación breve y enumerada, de los pasos a seguir dentro del proceso de producción de un libro.

- Concepción del proyecto (entrega del Briefing por parte del escritor).
- El encargo del original y la gestión de los derechos de autor.
- Recuento del original (el contenido, nº de páginas, formato y caja de composición).
- Diseño gráfico editorial.
- Las imágenes/ilustraciones.
- Traducción de la obra (si es necesario).
- Corrección de estilo, corrección de originales o primera corrección (hacer el texto adecuado al público al que va dirigido).
- Composición de textos.
- Corrección de galeradas o segunda corrección (las páginas todavía no contienen todos los elementos gráficos en su lugar definitivo).
- Corrección de compaginadas (realización de la imposición en pliego).
- Filmación de fotolitos (dependiendo del caso).
- Montaje de planchas o imposición
- Revisión de pruebas ozálidas y de color (prueba de baja calidad que simule el aspecto que tendrá el libro).
- Impresión y encuadernación.
- Elaboración de presupuestos (costos de fotografía, ilustraciones... etc.).
- Promoción y difusión.

5.2.3.1 El Original

Se denomina original literario al documento donde encontraremos una disposición de los elementos, la secuencia de las imágenes y los textos que van vinculadas a estas. En nuestro caso, lo hemos recibido en formato digital (Word), lo que nos facilita cualquier modificación. En cuanto a las imágenes que acompañarán el contenido de nuestra publicación, al tratarse de ilustraciones, su realización empezará conjunta al proceso de creación del libro, es necesario realizar una lectura previa del original y determinar el estilo y temática de las mismas, y realizar una búsqueda de referencias.

5.2.3.2 Correcciones del Original

La corrección o revisión lingüística de una obra o de un texto es una fase imprescindible para publicar un libro, generalmente es realizada por entidades que ofrecen este servicio editorial. Cuando se trata de plataformas de Autopublicación, en ocasiones cuentan con una persona para realizarlo, pero suele ser un servicio adicional. Y cuando el proceso lo lleva una marca editorial, es la misma entidad la que se encarga de realizar la función. Las primeras correcciones constan de dos apartados, por un lado la corrección de estilo y por otro la corrección ortotipográfica. Es necesario hacer una distinción entre estos dos tipos ya que aunque ambas formen parte del asesoramiento lingüístico para editar y publicar un libro, estos dos tipos de correcciones poseen diferencias (**Ver Anexo 6**).

5.2.3.3 Elección del Formato

Una de las medidas tomadas por Muaré, destinadas a la optimización del proyecto y el ahorro de costes, es la utilización del método de impresión digital. Esto implica una serie de ventajas y desventajas a tener en cuenta para la realización de cada publicación. Principalmente, influye en la elección del formato, el cual deberá adecuarse a las medidas utilizadas por este tipo de impresión, en este caso, tomaremos como referencia las medidas del formato A3 plus (SRA3).¹⁵ Partiendo de esta premisa, hemos realizado los cálculos necesarios para obtener un formato de libro que se ciña a nuestras necesidades y nos proporcione un correcto aprovechamiento del pliego.

Es por ello que nos hemos decantado por el formato tradicional de Libro de Bolsillo¹⁶, correspondiente a las medidas 15x21. Se trata de un formato cómodo y manejable que nos proporciona un tamaño adecuado para la lectura.

15 Las iniciales SRA provienen de la expresión alemana Sekundäres Rohformat A (formato "crudo" o básico suplementario A). Esta serie deja un cómodo margen con respecto a sus equivalentes A. Este formato deja 15 mm de margen por cada lado más largo y 11,5 mm por cada uno de los cortos con respecto al formato A3 correspondiente.

16 En el artículo de Marta Borchá, El libro de bolsillo, el formato estrella de 2009. Delibros, 231 (mayo 2009), se recogían algunas declaraciones que dejaban patente el optimismo generalizado. Así manifestaba por entonces Michelle Chevallier, directora de la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL): "los lectores compran menos libros lujosos, de tapa dura, y más de tapa blanda. Por ahí está el camino. Siendo más concretos, lo que está claro es que se venderán muchos libros de bolsillo"... "el bolsillo se ha convertido últimamente en protagonista porque muchos lo ven como el salvador de las ventas en las librerías en una época más insegura".

Por otro lado, según el estudio El Libro de Bolsillo en España, "Con el tiempo, el libro de bolsillo ha ido ganando calidad y reconocimiento, especialmente en los últimos años en los que se ha visto potenciado por las expectativas en torno a los efectos de la crisis. Esta percepción ha contribuido a considerar este formato como un valor seguro, impulsando la proliferación de colecciones y de editoriales especializadas en este segmento de mercado"¹⁷. En definitiva, se trata de una opción que encaja perfectamente con lo que se requiere, un formato cómodo y manejable pero con un acabado de calidad nos proporciona múltiples facilidades. De esta forma, queda establecido que todos los libros y posibles colecciones de la editorial tendrán estas características. A través de esta medida conseguimos también un punto de diferenciación con el resto de marcas editoriales.

En cuanto al aprovechamiento del papel, podemos decir que teniendo en cuenta las medidas antes mencionadas, y la posibilidad de imprimir a doble cara, obtendremos en la imposición del pliego 8 páginas, es decir 4 dobles páginas de nuestra publicación. Si calculamos la superficie total del pliego (1440cm²), podremos ver que con estas dimensiones estamos aprovechando el 87,5% del pliego, mientras que sólo perdemos un 12,5%.

$$45 * 32 \text{ (espacio total)} = 1440\text{cm}^2$$

$$21 * 15 \text{ (Formato del libro)}$$

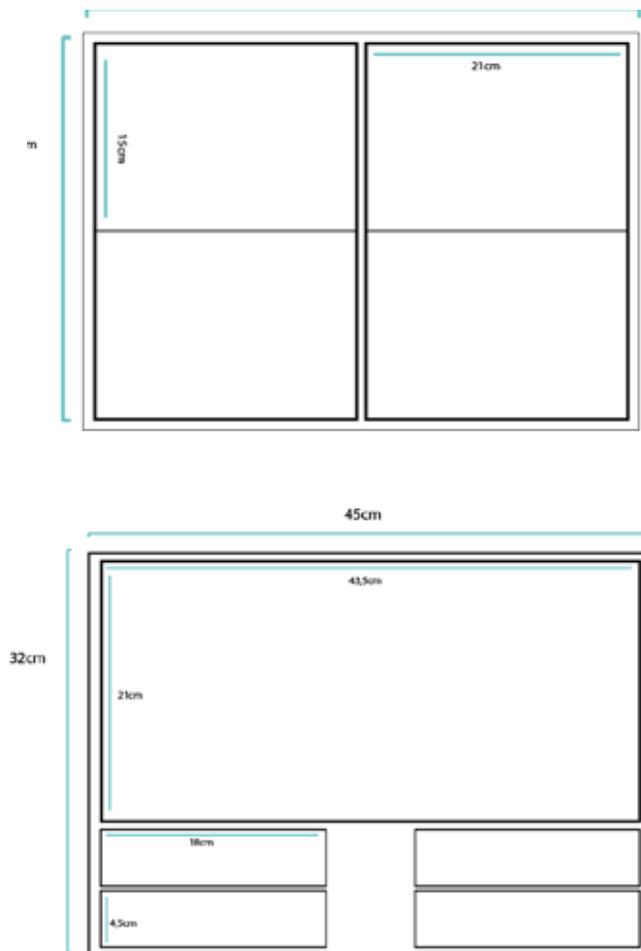
$$\begin{array}{r} 45 \quad 32 \\ 21 \quad 15 \quad *2 \\ \hline 42 \quad 30 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} 30 \quad * \quad 42 \quad = \quad 1260 \\ 1260 \quad : \quad 1440 \quad = \quad 0,875 \\ 0,875 \quad * \quad 100 \quad = \quad 87,5\% \end{array}$$

En cuanto a las dimensiones que tendrá la cubierta, al igual que para la obtención del formato, hemos realizado una imposición en pliego con el objetivo de ver el aprovechamiento del mismo. Las dimensiones serán las siguientes: 43,5x21. Debido a que el diseño de la cubierta consta de varias partes (2 solapas, lomo y portadas), hemos destinado el margen de 5mm (a lo ancho) para los dobleces de cada parte. Por otro lado, como podemos ver, a lo alto tenemos 11cm de sobra, teniendo en cuenta las características de la cubierta (gramaje y papel), hemos pensado en aprovechar esta zona incluyendo en dicha imposición el diseño de unos marca libros destinados a la promoción del libro. Cuyas medidas serán

¹⁷ El libro de Bolsillo en España, 2010. Observatorio de la Lectura y el Libro, Gobierno de España.

4,5x18cm, dentro de la imposición de la cubierta, obtendremos cuatro marcalibros por cada una. La cubierta del libro contará de dos solapas, una de ellas destinada a la "Guía de uso" de los Libros muaré, mientras que en la otra irá destinada a la información del autor, todas las publicaciones de la editorial seguirán este esquema de diseño.



5.2.3.4 Sistema de impresión: Impresión digital

Generalmente en las grandes editoriales el proceso de producción e impresión es entendido de una forma industrial, se recurre a imprentas de gran tamaño, con grandes tiradas a través del sistema de impresión Offset¹⁸, en este caso todo el proceso corre a cargo de la editorial, se trata de un sistema estandarizado que cuenta con un resultado completamente profesional el cual acaba en las estanterías de muchas librerías. Sin embargo, no todos los escritores tienen la posibilidad de ser elegidos por una entidad de gran renombre para representar su obra y hacerla realidad. Es por ello que en la Editorial Muaré trabajamos para ofrecer un camino diferente que a menor escala consiga dar a nuestros clientes (escritores) la posibilidad de ver su obra en el mercado.

Por estas razones, hemos orientado la producción de las publicaciones hacia la optimización de los costes, pudiendo tener resultados sorprendentes a un precio razonable. Establecimos una política de impresión bajo demanda en la que se realizará en primer lugar una tirada de 100 ejemplares, se trata de una cantidad base que nos ayudará a ponernos en contacto con el mercado editorial y testear la evolución que tiene la publicación entre nuestro público. A tratarse de una tirada más reducida, se requería de un sistema de impresión que pudiera ajustarse y cumplir con las necesidades establecidas. Después de un pequeño estudio realizado entre los diferentes tipos de impresión, nos decantamos por la Impresión Digital, en este caso Láser, la cual nos ofrece una alta calidad de impresión, velocidad y economía por copia realizada.

La impresión Láser realiza sus impresiones de gráficos y textos a una gran velocidad y calidad. A través de impulsos eléctricos, graba la imagen de la página en un tambor, que luego es embebido en tinta por el depósito del tóner, para finalmente ser transferido al papel por un proceso que combina el calor y la presión.¹⁹ Una de las características de las impresoras láser es su capacidad de resolución o calidad de sus impresiones.

18 La impresión offset (a menudo castellanizado como 'óset', proveniente del inglés offset: indirecto) es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica compuesta generalmente de una aleación de aluminio. La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color que a imprimir.

19 Impresoras Láser. Recuperado de: <http://www.impresoras.nom.es/impresora-laser/>

Su resolución varía entre los 300 PPP (puntos por pulgada) como mínimo, a los 2400 PPP; aunque algunas impresoras pueden alcanzar todavía mayores resoluciones. Además, las impresoras láser pueden ser monocromáticas.



Dentro de las ventajas que nos ofrece la impresión Láser, podemos destacar la gran flexibilidad en cuanto a tipos de soporte o diferentes gramajes, permite abrir nuestra mente en cuanto a posibilidades de comunicación, personalización, utilización de tintas especiales fluorescentes, metálicas, con relieve, etc. En definitiva se trata de la mejor opción que se ajusta a nuestro planteamiento editorial, el cual nos ofrece grandes posibilidades para conseguir excelentes acabados profesionales en nuestros proyectos editoriales, dando así las mejores condiciones y facilidades a nuestros clientes.

5.2.3.5 Obtención de la Mancha Tipográfica

*«El uso de la cuadrícula como sistema de ordenación es la expresión de una cierta actitud mental ya que muestra que el diseñador concibe su obra desde un punto de vista constructivo y orientado hacia el futuro.»
Josef Müller-Brockmann.*

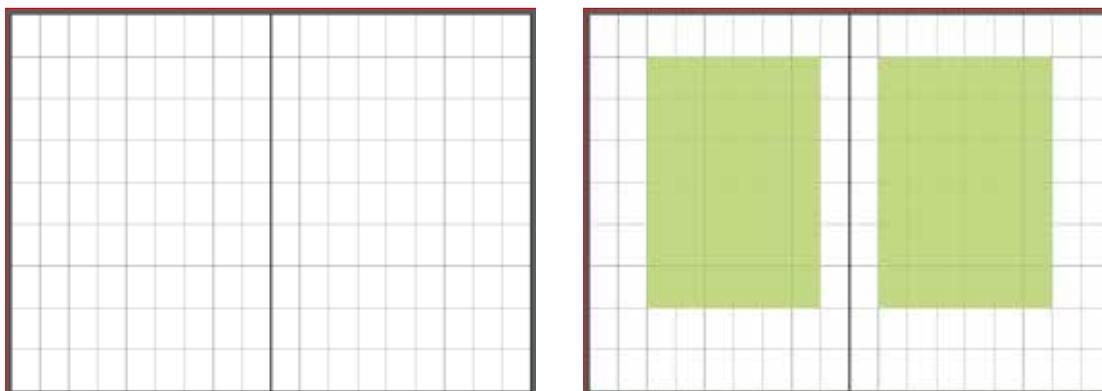
Fueron muchos los profesionales que dedicaron años de su trabajo al estudio del uso de las retículas como medio para estructurar de forma efectiva el contenido de piezas editoriales. Como resultado de esto, los profesionales de hoy en día contamos con varios métodos posibles para lograr un ordenamiento del campo. La creación de una retícula implica una decisión ya que generará la estructura compositiva de la pieza otorgándole identidad. Como comentábamos anteriormente, existen distintos métodos clásicos, entre ellos: Método de la diagonal o áureo, Sistema normalizado, Canon Ternario y Escala universal. Para determinar qué método será el más adecuado es necesario conocer el tipo de publicación a realizar y las características de la misma.

En este caso, al tratarse de una composición literaria formada por una serie de relatos cortos y largos, nos centraremos en lograr un aprovechamiento al máximo los márgenes y de la página. Es por ello que nos hemos decantado por el método de la escala universal²⁰ de Raúl Rosaviro²¹, siendo el que más se adecua a nuestras necesidades y nos proporciona una mayor flexibilidad a la hora de determinar la mancha tipográfica. Una de las características que debe tener una página para la aplicación de dicho método, es el estar basada en una proporción de 2:3. Como vimos anteriormente en el apartado de Elección del formato, las dimensiones de la página elegida (proporción vertical de 21x15) no corresponden con esta proporción, es por ello que utilizaremos este método de forma orientativa aplicando sus criterios a nuestras dimensiones.

20 Este método consiste en dividir la página en una cantidad igual de secciones verticales y horizontales, la cual debe ser múltiplo de tres. Luego se reserva una sección en sentido vertical para el margen del lomo y dos para el margen de corte, una sección horizontal para el de cabeza y dos para el pie. El ancho de los márgenes resulta inversamente proporcional al número de divisiones a su uso. http://www.typographia.com.ar/typo1/wp-content/uploads/tec_21.pdf

21 Raúl Mario Rosaviro nació el 17 de julio de 1903 en Buenos Aires. Estudió en la Academia Nacional de Bellas Artes. Era un fiel amante de los libros, dedicó gran parte de su vida a investigar los orígenes del libro impreso. Tenía la certeza de que en la diagramación de los antiguos incunables existía un valor geométrico que respondía a la fórmula de la belleza. Genealogía de la gráfica Argentina, Fabian Carreras.

Partiendo de las medidas de nuestro formato, hemos subdividido las páginas en 9×9^{22} , de acuerdo al método, una vez realizada la división, un módulo vertical es para el margen al lomo, dos para el margen al corte, uno horizontal para el superior y dos para el inferior. El ancho de los márgenes resulta inversamente proporcional a la cantidad de divisiones.



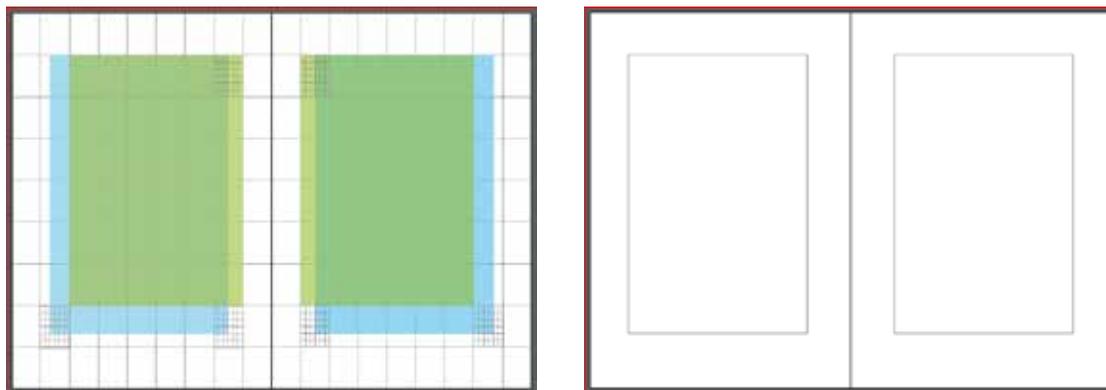
Podemos ver la mancha obtenida según estas proporciones, cuyos márgenes inferiores resultan excesivos mientras que el margen interior muy reducido, de acuerdo a lo que se quiere conseguir. Es por ello que en el siguiente paso estableceremos unos requisitos necesarios que deba guardar nuestra página en relación con el tipo de publicación con el que trabajamos. Posteriormente, realizaremos una modificación y por consiguiente, ampliación de la mancha. Para llevar a cabo este proceso, tomaremos como referencia los módulos obtenidos y procederemos a la subdivisión de 6:6, manteniendo siempre la relación entre los múltiplos de 3.

22 Las páginas se pueden dividir en partes iguales siempre que sean múltiplos de 3: 3,6, 9, 12, 18, 24. Cuantas más sean las partes en las que se divida, más pequeños serán los márgenes. <http://www.lamonaca.org/clases/ed1/ed1-002.pdf>

Requisitos de la Página

- Márgenes inferiores amplios. Este espacio se destinará para la paginación, además podremos encontrar los marcadores que indicarán que se trata de una página con contenido RA.
- Márgenes interiores amplios. Debido al tipo de encuadernación que se hará, será necesario dejar un margen para el espacio que se pierde en este proceso.
- Establecer un equilibrio entre unos márgenes generosos, sin llegar al desaprovechamiento del papel.

En la siguiente imagen podemos apreciar la comparación entre las dos manchas, en este caso, hemos mantenido el margen superior ya que consideramos que consta de un tamaño adecuado. Ampliamos la dimensión del margen de lomo, para tener como resultado unos márgenes generosos que tras la encuadernación no disminuyan demasiado, esto nos dará una percepción mayor de los blancos en nuestra página. Por otra parte, redujimos el margen inferior alargando la mancha, ya que era un tanto excesivo para las características de nuestra publicación, finalmente el de corte también fue modificado.



Obtenemos como resultado una caja de composición²³ de 10,3 x 15,6 cm. Y un margen superior de 2,3cm, inferior de 3,1 cm, margen al corte 2,2 cm y margen al lomo 2,5 cm.

²³ Las dimensiones de la caja de composición determinan la cantidad de espacio ocupado en un diseño o una doble página. El espacio que rodea a estos elementos y el que estos ocupan puede influir mucho en el efecto que crearán. Layout. Ambrose – Harris. Editorial Parramón.

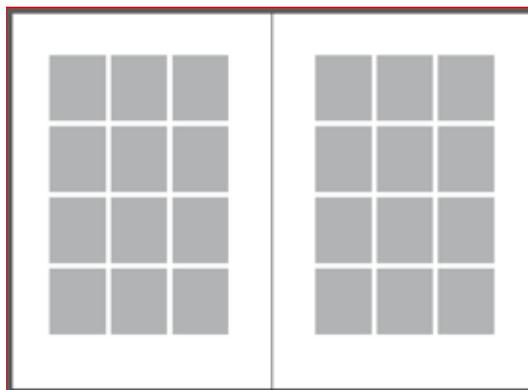
5.2.3.6 Retículas

*«El sentido del orden añade una mayor credibilidad a la información e inspira confianza.»
Josep Müller- Brockmann*

La retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido. En el caso de las publicaciones editoriales, revistas, periódicos, libros... etc, el uso de retículas también ofrece la posibilidad de mantener una coherencia gráfica entre las diferentes partes de la edición, ayudando a la comprensión y a una rápida lectura.

La relación establecida entre la disposición de los elementos de texto e imagen en un diseño, tanto entre ellos como con el esquema estético global, repercutirán en el modo en que los lectores recibirán el contenido, así como su reacción emocional. En el caso del libro que estamos realizando, podemos decir que se trata de una publicación sencilla, donde la estructura del contenido se repite en cada uno de los relatos, cambiando únicamente la extensión de los mismos. Por ello consideramos que según estas características, la utilización de una estructura modular sencilla será lo necesario para llevar a cabo la disposición de las páginas, haciendo una distinción entre las páginas preliminares, las del cuerpo del texto y las páginas finales.

Para la configuración de la retícula, elegimos una división de 3:4 con un medianil de 3mm, lo que nos da como resultado una retícula de módulos cuadrados. Obtenemos así, una estructura que nos ayudará a ordenar y establecer una jerarquía de la información.



A partir de la retícula creada estableceremos los parámetros del diseño de las páginas, el cual podremos apreciar en los siguientes esquemas.

- **Texto Principal:** haremos una distinción entre los relatos en prosa, los cuales irán justificados con la última línea a la izquierda. Y los de verso libre, que irán en bandera alineados a la izquierda.
- **Sangría:** los textos principales en prosa contarán con una sangría de 3mm en cada principio de párrafo, excepto en el inicio del texto.
- **Títulos:** Irán alineados en el centro de la página
- **Foliación y Título de la página:** irá fuera de la retícula con una disposición asimétrica hacia fuera.
- **Imágenes:** grandes a sangre y respetando las dimensiones de la retícula. Medianas y pequeñas interactuando con el texto.



5.2.3.7 Elección de las Tipografías: Cuerpo e Interlineado

«Los principios establecidos de la tipografía podrían compararse a los principios que subyacen en la arquitectura o la música.»
Willi Kunz

Unos de los aspectos fundamentales y a tener en cuenta a la hora de concebir una obra literaria, es la legibilidad, algo tan simple como la mayor o menor facilidad de un texto para ser leído. Hay factores que hacen que un texto sea más o menos legible además de las características propias de la tipografía, también influye en su visualización aspectos como la luminosidad del blanco del papel, el ancho de las columnas, el tamaño o cuerpo de los caracteres, el espaciado que hay entre ellos (interletraje), el espacio entre línea y línea (interlineado)... etc. Otro aspecto a tener en cuenta es el soporte que tendrá nuestra obra, por ejemplo, las tipografías Serif son las que se utilizan en textos impresos extensos, como libros, periódicos y revistas, ya que facilitan la lectura porque crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desplaza la vista al leer. En una página impresa la resolución de impresión es más alta que en una pantalla de ordenador y los remates quedan muy bien definidos, es por ello que generalmente se utilizan fuentes con tipos serifas en los materiales impresos.

Para proceder a la elección de las tipografías adecuadas para el diseño del libro, realizamos una selección de tipografías dividiéndolas en tres grupos: Serif, de Sans Serif y Caligráfica. El objetivo de la siguiente búsqueda fue establecer una combinación equilibrada entre estos tres tipos, que nos aportara una diferenciación y dinamismo en las páginas de nuestro libro.

- Tipografías Serif: **Alegreya**, **Noto Serif**, **Sanchez**, *Cornmorant Infant*, **Crimson Text**.
- Tipografías de Sans Serif: **Open Sans**, **Alegreya Sans**, **Noto Sans**
- Tipografías Caligráficas: **Pacífico**, *Rouge Script*, **Cookie**, *Satisfy*

Realizamos previamente varias pruebas impresas con diferentes combinaciones. Esto nos proporcionó una vista más real, ya que en pantalla no es posible apreciarlo y en ocasiones, el aspecto cambia. Además se realizaron pruebas de distintos cuerpos e interlineados para hallar el adecuado en ambos casos, un cuerpo e interlineado que proporcionen una lectura fluida y cómoda.

Por otra parte, contamos con la opinión de la Autora, en este caso el cliente. Este aspecto fue fundamental para la elección final. Nuestro objetivo es ofrecer un diseño personalizado que se ajuste y cumpla con las expectativas del cliente, siempre orientándole y aconsejándole para la mejor realización.



Finalmente nos decantamos por la utilización de la tipografía serif Cormorant Infant para el cuerpo de texto, establecimos un cuerpo de letra de 12pt y un interlineado de 14pt, con una modificación del Tracking²⁴ del 10%. Se trata de un tamaño adecuado y cómodo para la lectura. Cormorant Infant es una tipografía diseñada por Christian Thalmann inspirada en el legado de Claude Garamond. Como podemos ver es una tipo liviana caracterizada por unos remates elegantes. Contiene 10 estilos diferentes, por lo que resulta una elección adecuada que nos proporcionará un abanico de posibilidades a la hora de resaltar alguna parte del texto que sea conveniente.

²⁴ Tracking es el proceso de creación de expansión o compresión de un bloque de texto.

5.2.3.8 Ilustraciones

*«Sin pasión no hay arte.»
Henri Matisse*

La publicación a realizar nace con el objetivo de conseguir establecer una relación entre literatura y arte, de esta forma, las imágenes a realizar servirán de complemento al texto, aportando un punto de vista gráfico que de una forma sutil haga referencia al contenido de cada escrito. "Las imágenes son uno de los aspectos gráficos que más vida puede dar a un diseño. Las imágenes ejercen un papel esencial en la comunicación de un mensaje, por lo que son un factor clave para establecer la identidad visual de una obra"²⁵.

Para dar comienzo a este proceso, como en cualquier caso, comenzamos con una fase de documentación, en la que nos dedicamos a la búsqueda de referentes estilísticos. Dentro de los casos más relevantes podemos citar las Ilustraciones de "Paula Bonnet o Sara Hernanz", se trata de estilos diferentes, una mediante la utilización de técnicas tradicionales como la acuarela, entre otras, mientras que la otra se basa en ilustraciones digitales. Ambas de caracterizan por tener un estilo bastante marcado, consiguiendo destacar del resto. Por otra parte son imágenes bastante limpias con abundancia de blancos.



²⁵ Layout. Ambrose – Harris. Editorial Parramón. 2007.

El estilo que se pretende conseguir se encuentra en un punto intermedio entre estas dos profesionales. Se trata de imágenes hechas a lápiz, donde predominará dicha textura, con esto se pretende crear una sensación de cercanía aportando vida al dibujo, además jugaremos con la utilización de las acuarelas y su aplicación mediante la utilización de herramientas de retoque fotográfico, como Photoshop.

Las ilustraciones se dividirán al igual que el libro, en tres capítulos, cada portada estará representada por una imagen, a su vez, cada capítulo estará conformado por una serie de ilustraciones formando todo el conjunto un total de diez ilustraciones. **(Ilustraciones en Anexo 7)**. Las imágenes a realizar irán en consonancia con cada poema, se trata de materializar de alguna forma la idea que narra. Todas se caracterizarán por compartir un mismo estilo, consiguiendo de esta forma un lenguaje visual que envuelva y enriquezca el contenido de la publicación.

5.2.3.9 Maquetación y Estructura

En este apartado podremos tener una vista más clara de cómo funciona el diseño de las páginas interiores con todos los contenidos y elementos integrados.



5.2.3.10 Diseño de la Cubierta

Dentro de los elementos que forman parte del diseño de la cubierta, es importante destacar el uso de las solapas a ambos extremos: en la primera de ellas podremos encontrar la información destinada a la autora de la publicación, así como un código Qr. que nos redireccionará a la página web de la editorial, en este espacio podremos por una parte, descargar la versión en digital de nuestro libro y por otra, acceder a contenido adicional referente a la escritora. En la otra solapa, podremos observar la información destinada a la Guía de Uso de los libros Muaré, en este apartado podremos ver paso por paso de forma esquematizada, y a modo de iconos, el procedimiento para disfrutar del contenido multimedia alojado en el libro.

Para la representación de la imagen gráfica del libro, realizamos dos ilustraciones, llevadas a cabo con la mismas técnicas empleadas en las ilustraciones del cuerpo del libro, intentando conseguir un mismo lenguaje y estilo a plasmar en todo el conjunto de la publicación. Por otra parte, el título fue creado a partir de la combinación entre la técnica de “Lettering” (palabras principales) y la tipografía Cookie-Regular(conectores) decidimos emplear este camino porque nos aportaba un punto de diferenciación en el diseño de la cubierta, se trata de una creación única que sólo estará plasmada en nuestro libro. **(Anexo 8).**

5.2.3.11 Elección de los materiales y acabados

Dentro de nuestro proyecto la elección de los materiales era un aspecto muy importante a tener en cuenta, uno de los objetivos de la editorial es conseguir un acabado de calidad en el que se pueda apreciar todos los detalles que conforman el diseño de cada libro. Es por ello que elegimos un papel de un gramaje más elevado en comparación con el que se suele usar en libros de edición de bolsillo, de esta forma conseguimos dar protagonismo a las ilustraciones y evitamos que se traspasen a través de las páginas. Elegimos al Grupo Mondi, empresa profesional de papelería y packaging debido a la gran calidad de impresión que ofrece en sus diferentes productos. Además se trata de una entidad que se preocupa por el impacto en el medio ambiente cuidando y buscando el mejor acabado. Color Copy fue el papel elegido para dar vida a nuestro libro.



5.2.3.12 Ficha técnica

Título de catálogo: Limón para las Cicatrices

Colección: Poesía Visual

Autores: Liza Peter

Dirección Creativa: Editorial Muaré

Tirada: 100

Formato cubierta: 43,5x21(Abierta con solapas)

Formato interior: 15x21

Páginas: 110

Método de impresión: Láser

Ilustraciones: 10

Papel interior: Color Copy 120gr/m2 (Mondi)

Papel cubierta: Color Copy 300gr (Mondi)

Encuadernación: Americana

5.3 Elementos de fusión con el Mundo Digital: La Realidad Aumentada

*«La tecnología por sí sola no basta. También tenemos que poner el corazón.»
Jane Goodall*

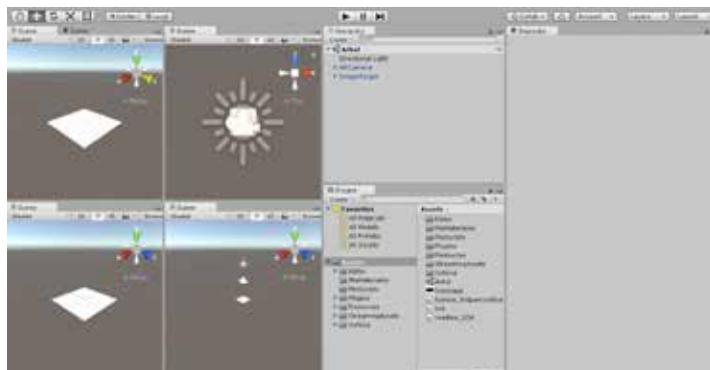
El aspecto diferencial de los libros Muaré, son los elementos adicionales que guarda en su interior, elementos que aportarán un valor añadido a cada historia, siempre de una forma sutil, se conseguirá crear piezas que complementen el contenido. En el caso de esta publicación, la cual cuenta con una serie de diez ilustraciones, realizaremos tres piezas que se conformarán a partir de tres de las imágenes. De esta forma, establecemos una unión entre los elementos RA y las imágenes ilustradas que servirán de antesala para cada pieza.

En cuanto al proceso de visualización debemos destacar que la tecnología de RA nos permite hacer proyecciones de elementos 3D, pero en este caso, nosotros utilizaremos videos 2D de pocos segundos a modo de animación. Nos hemos decantado por este camino debido a la sencillez que nos proporciona. Debemos tener en cuenta que lo importante y lo que pretendemos enfatizar es el valor del libro en físico, por lo que estas piezas suponen un acompañante y nunca deberán adquirir mayor importancia que el propio libro impreso, lo que buscamos conseguir es una publicación tradicional que cuente con elementos RA a través de los cuales se enriquezca su contenido, y resulte un producto atractivo para los jóvenes.

Cuando nos encontremos entre las páginas de nuestro libro, el indicador de realidad aumentada, podremos escanear la imagen con nuestro dispositivo móvil o tablet para visualizar el contenido RA, esta operación la realizaremos desde la aplicación muaré donde se encontrará alojado el material.

5.3.1 Herramientas

Las herramientas que utilizaremos será Unity 3D y Vuforia, se trata de herramientas que se adecuan perfectamente al tipo de RA que pretendemos conseguir. Gracias a las tutorías con el profesional Daniel Blanco conseguimos entender el funcionamiento de ambas herramientas aplicando los conocimientos adquiridos de su persona a nuestro Proyecto. En cuanto a las animaciones, serán realizadas con la herramienta After Effects de Adobe.

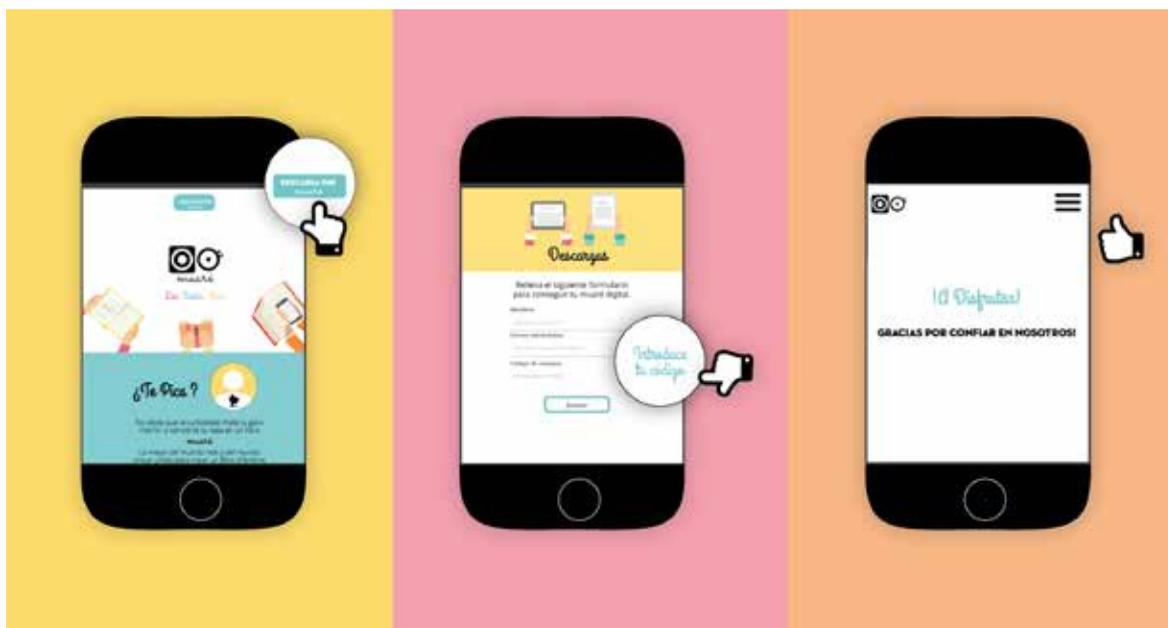


5.3.2 Animaciones

Como comentábamos anteriormente, el libro constará de tres animaciones que acompañarán el contenido, la duración máxima de estos recursos no superará los 10s. En cuanto al tratamiento de la imagen, hemos decidido seguir la misma línea empleada en las ilustraciones, es decir, empleo del color y el blanco y negro en diferentes casos, de esta forma tendremos dos piezas más sencillas gráficamente y una más elaborada donde el color será el principal protagonista. Podremos ver los Storyboards de las animaciones realizadas y una breve explicación del concepto representado en cada una en el **Anexo 9**.

5.3.3 La Edición Digital

Cada uno de los clientes que adquieran un ejemplar muaré, estarán comprando por tanto su versión en digital. Esta versión podrá obtenerla en nuestra página web, a través de unos sencillos pasos, utilizando para ello un código que le proporcionaremos al formalizar la compra. Es importante hacer notar que el usuario podrá descargar sólo un único ejemplar del libro. Esta versión digital será un pdf interactivo básico y sencillo, que podrá ser visualizado sin problemas en cualquier dispositivo móvil, tablets o Pc.



En cuanto a la maquetación del ejemplar digital, decidimos emplear el mismo diseño creado para la edición del bolsillo, por tanto, en esta versión también podremos disfrutar de las ilustraciones que dan vida al libro y todo su contenido. Al tratarse de un pdf tenemos la posibilidad de guardarlo en aplicaciones como IBooks, lo que nos da la posibilidad de disfrutar de él en cualquier momento y lugar, accediendo desde nuestros dispositivos móviles o tablets. En el siguiente **enlace** tendremos acceso a la descarga de un ejemplar Muaré digital, introduciendo el siguiente código: **1819-2345-XV14**.

5.4 Elementos Gráficos de Promoción

La editorial Muaré se encarga también de cubrir las necesidades surgidas dentro del proceso de promoción de la publicación, guiando a nuestros escritores hacia la mejor visualización de su libro. Por esta razón, dentro de esta etapa hemos generado una serie de materiales gráficos destinados a dar a conocer el libro y ejecutar su movilización dentro del mercado. Podremos encontrar un **Booktrailer** de la publicación, y material destinado a las posibles firmas de libros y presentaciones tales como carteles o marca libros y elementos de merchandising, todo esto en su conjunto, nos servirán de ayuda para vestir los diferentes eventos. **(Anexo 10)**.



Conclusiones

«El final de una obra debe hacer recordar siempre el comienzo..»

Joseph Joubert

La creación de la editorial nos ha brindado un camino de aprendizaje y ha conllevado muchísimos esfuerzos, partiendo del ideal o desafío de optimizar los procesos, desde el momento en que se contacta con el cliente, el cual nos plantea la idea para su libro hasta la concepción total del producto final.

El hecho de contar con material real sobre el qué confeccionar todo el proyecto, nos ha proporcionado una visión mucho más amplia del maravilloso proceso de creación que se esconde tras un libro. La oportunidad de realizar todas las tareas que involucran los diferentes integrantes de la estructura de la editorial ha sido una experiencia muy gratificante y una afirmación de que vivimos inmersos en un mundo donde el diseño lo es todo y poder formar parte de él, es sin duda, un gran orgullo.

Por otra parte, nos sentimos satisfechos de poder contribuir en la evolución del libro como producto impreso, somos conscientes de que es un grano de arena ante el avance que las nuevas tecnologías tienen reservado para las publicaciones en formato físico.



Bibliografía

*«Hacer de la interrupción un camino nuevo, hacer de la caída, un paso de danza,
del miedo, una escalera, del sueño, un puente, de la búsqueda... Un encuentro..»*

Fernando Sabino

- Ortotipografía para diseñadores.
- Creación y gestión de proyectos editoriales en el siglo XXI. Magda Polo Pujadas.
- Manual Indesign CC
- La gran Transformación: El panorama del sector del Libro en España 2012-2015. Laboratorio de ideas sobre el libro.
- Claves del Diseño. Logos
- Ambrose, Gavin (2007). Layout. Barcelona: Parramón Ediciones
- Manual de Tipografía digital, Daniel Rodríguez Velero.
- Desarrollo de un proyecto gráfico / [editora, Sylvie Estrada ; introducción, Jaume Puja-gut] (2010), Index
- Metodología del diseño: el acto o la práctica de usar tu mente para considerar el dise-ño / Ambrose,
- Harris (2010), Parramon Ediciones
- Impresión y acabados / Ambrose Harris, Paul Harris (2015), Parramon Ediciones.
- Evolución de los Nuevos Modelos de Negocios en la era Digital. DosDoce.com, 2016. Ibook.
- Sistema de retículas, un manual para diseñadores gráficos. Josef Müller-Brockmann (1982), Editorial
- Gustavo Gili S.A, Barcelona.
- Qué es el diseño Editorial. Lakshmi Bhaskaran. Index Books S.L. 2006.
- Formas y tendencias de la actual creación poético visual, de Gustavo Vega.
- Poesía visual contemporánea: de la incorporación de la visualidad en la literatura a la disolución de la página convencional, de María Andrea Giovine.

Páginas Webs

- [Toormix](#)
- [Pixelarte](#)
- [Squembri](#)
- [Ops Estudio Creativo](#)
- [No solo ideas](#)
- [Bulldog Studio](#)
- [Estudio Creativo](#)
- [BooksARalieve](#)
- [Polisemias](#)
- [Ringo Rango](#)
- [Tintaura](#)
- [Anroart Ediciones](#)
- [Ediciones Idea](#)
- [Canarias Ebook](#)
- [Cam PDS Editores](#)
- [Libros.com](#)
- [Ágora Editorial](#)
- [Culbuku](#)
- [Emprendedores de Canarias](#)
- [Realiza tu Libro](#)

- [Ibonnet](#)
- [Imprenta Gráfica Sigú](#)
- [La Piscina Editorial](#)
- [Lanzanos](#)
- [Tamaños de Papel](#)
- [Vuforia](#)
- [ElDiario.es](#)
- [Prezi](#)
- [Scribd](#)
- [Manual de Diseño](#)
- [Luis Palmero Samarín Website](#)
- [El Confidencial](#)
- [El País](#)
- [Dosdoce.com](#)
- [Me gusta Escribir](#)
- [Book & Magic](#)
- [AR Books](#)
- [Boolino](#)
- [Editorial Planeta](#)
- [Penguin](#)



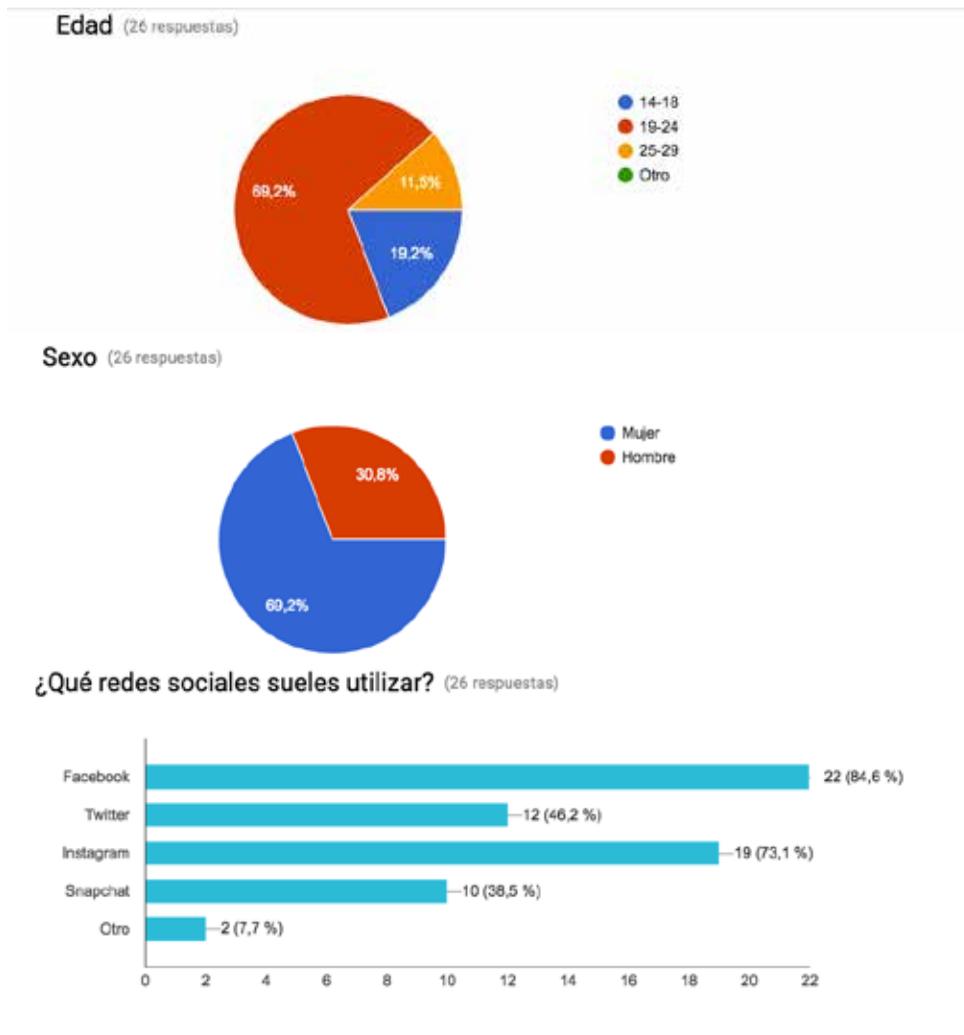
Anexos

«Para aprender el máximo posible de cualquier situación o experiencia, se necesita recoger información desde el mayor número de puntos de vista posibles..»

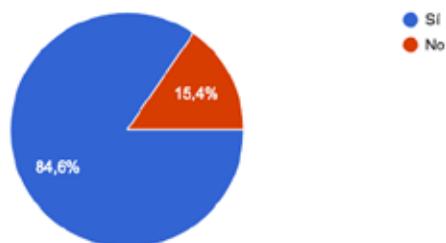
John Grinder

Anexo 1: Encuesta Inicial

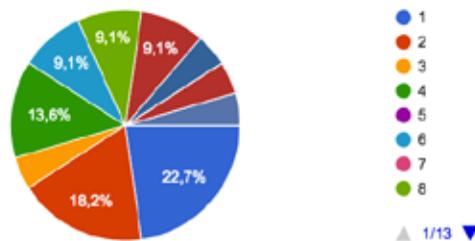
El formato de encuesta que se aplicó, se puede ver también desde la siguiente URL



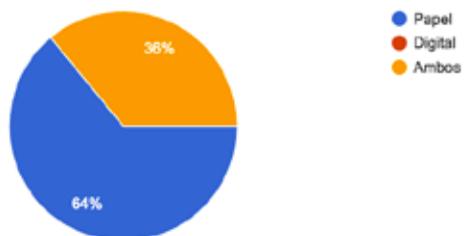
¿Te gusta leer? (26 respuestas)



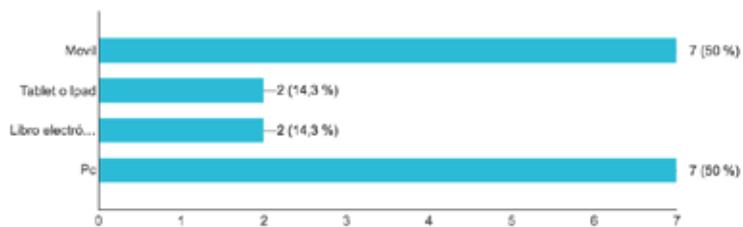
¿Cuántos libros has leído en este último año? (22 respuestas)



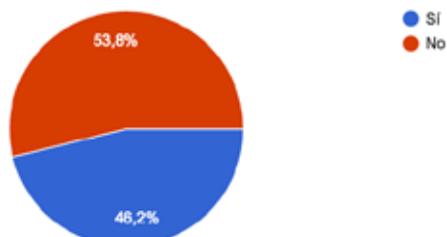
¿En qué formato prefieres leer? (25 respuestas)



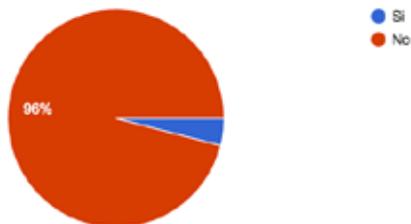
¿Qué dispositivos sueles usar para leerlos? (14 respuestas)



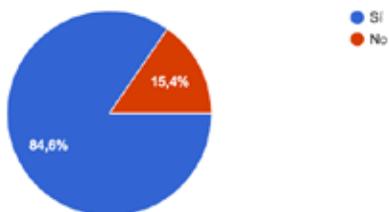
¿Sabes qué es la Realidad Aumentada? (26 respuestas)



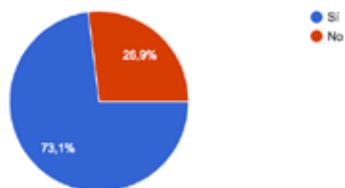
¿Has leído algún libro que incluya elementos de este tipo en su interior?
(25 respuestas)



¿Consideras necesario dar un cambio en el mundo editorial, que incentive la lectura entre los jóvenes?
(26 respuestas)



¿Te gustaría leer algún libro que enriqueciera su contenido mediante el uso de las nuevas tecnologías?
(26 respuestas)



Anexo 2: Currículum Académico



Sara Rodríguez Lijó

(A Coruña 1993) Graduada en Español: Lengua y Literatura y en el Máster en Formación del Profesorado por la Universidad de La Laguna. Ha colaborado en diversas publicaciones, entre las que destacan el Anuario del Instituto de Estudios Canarios (2014) y la ACL de la Academia Canaria de la Lengua (2016). Actualmente estudia el Máster en Formación e Investigación Literaria y Teatral en el contexto europeo por la UNED.

Investigación:

- Breve historia de la fealdad: aproximación a la estética de lo negativo en los Siglos de Oro. (2015).
- La dramatización como propuesta pedagógica: una mirada interdisciplinar hacia la estética de lo feo en la enseñanza de la Literatura Universal. (2016).



Daniel Blanco

Generalista 3D y Formador. Formación Relacionada con Mixed Reality Diseño y Animación 3D. Metrópolis C.E. Madrid 2008. Consejero TIC. ECYL. 2010

Proyectos:

- Mapping Interactivo con Unity 3D. CAMON Madrid 2013
- Experiencia Relacionada con Mixed Reality:
 - 2013 3D Project Developer en EspadaySantacruz Studio (Madrid).
 - 2014 Workshop "Personajes 3D para Realidad Aumentada" Maker Space Tenerife.
 - 2015 Workshop "Realidad Aumentada con Arduino y Unity" TLP Innova.
 - 2016 Curso "Diseño y modelado de contenidos 3D para Realidad Aumentada" FabLab ULL.

Anexo 3: Evolución del sector del Libro en España

Es necesario recalcar que la evolución viene marcada en los últimos años por la lenta recuperación económica causada por la situación de crisis vivida, lo que ha llevado a una bajada respecto a años anteriores. A pesar de las dificultades, el sector editorial español volvió a crecer en 2015, tras la tímida recuperación iniciada en el año anterior. Aunque aún se encuentra lejos de las cifras de antes de la crisis, incrementó su facturación hasta los 2.257 millones de euros, si bien aún sigue un 30,8 % por debajo de las cifras en 2008. Por su parte, y a pesar del auge de nuevos canales de venta y distribución, las librerías y cadenas de librerías siguen siendo los principales distribuidores de libros. En nuestro país la mayor parte de la edición (91%) procede de editoriales privadas, es decir, son las grandes marcas editoriales las que mayor números de títulos sacan al mercado, mientras que la producción de las editoriales pequeñas y medianas, ha sufrido un descenso en comparación con otros años. A pesar de ello, cada vez son más las pequeñas empresas que se lanzan al mercado, intentando hacerse un hueco en este mundo, ya sea a través de la especialización en un subsector determinado o intentando abarcar la demanda mediante una oferta editorial limitada.

En España

- En 2015 Se editaron un total de 80.181 títulos, con una tirada media de
- 2.810 ejemplares por título.

Diariamente

- Se registran cerca de 250 nuevos títulos, 55 de ellos en formato digital.
- Se producen unos 621.000 ejemplares
- Se venden unos 421.000 ejemplares
- La oferta editorial española cuenta con un catálogo de 586.811 títulos vivos.
- Se facturan más de 6 millones de euros por libros en el mercado interior

Sector editorial En canarias

La aportación que hace el archipiélago al conjunto del sector es reducida. A pesar de ello, entre 2012 y 2013 todas las comunidades retrocedieron, a excepción de Castilla y León, Murcia, Navarra, Baleares y las Islas que, junto con las dos ciudades autónomas, aumentaron su producción. Debido a la reducida demanda que tenemos en las Islas, la táctica de muchas editoriales ha sido ceñirse a la producción bajo demanda, el recorte de intermediarios consiguiendo un canal más directo, en definitiva, medidas que les permitan seguir con el negocio a pesar del bajo volumen de ventas.

Anexo 3.1: La Piratería

Unos de los problemas a los que se enfrenta el sector Editorial, en este aspecto es el hecho de que el contenido –parte más vulnerable de cada edición– no se ve modificado sea oficial u ofrecido. Lo que facilita más el acceder a contenidos de forma ilegal. Según CEDRO²⁶, asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras, en 2015, más del 87% de los contenidos digitales consumidos en nuestro país fueron piratas. Para evitar que esto ocurra en los formatos digitales, desde hace algunos años se han creado modelos anti-copia (como el DRM, gestión de derechos digitales) que a pesar de su intención, en muchos casos no han facilitado las cosas pues, por una parte, incumplen su cometido y, por otra, dificultan la experiencia de compra del usuario.

Existen posturas diferentes en cuanto a la Piratería, por un lado están los que, como el escritor Manuel Ávila Galindo Olivares, consideran que la Piratería es “una demanda cultural alternativa”²⁷ que puede en ocasiones suponer una forma de promocionar un libro y darle difusión en el mundo editorial. Mientras que otros como Chris Ruen, también escritor, comparten una opinión más dura respecto al tema y afirman que “el consumo gratuito de contenidos amenaza la creatividad y el futuro de los autores”.²⁸ En cualquier caso la piratería es un fenómeno que se mantendrá vigente mientras haya contenido y exista una forma más fácil, más rápida y más económica de obtenerlo.

26 Asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras. Gestiona de forma colectiva los derechos de propiedad intelectual derivados de la fotocopia y la copia digital de obras.

27 Antinomiaslibro. Blog profesional de reflexión sobre el sector del libro. <https://antinomiaslibro.wordpress.com/2016/06/06/dos-visiones-sobre-pirateria/>

28 Antinomiaslibro. Blog profesional de reflexión sobre el sector del libro. <https://antinomiaslibro.wordpress.com/2016/06/06/dos-visiones-sobre-pirateria/>

Anexo 3.2: Marco Legal y Protección del Creador

Dentro del marco legal que afecta al Sector Editorial, debemos destacar la Propiedad Intelectual.²⁹ El derecho de autor forma parte de la acepción estricta de dicha propiedad, es un término jurídico que describe los derechos concedidos a los creadores por sus obras literarias y artísticas, que incluyen libros, música, obras de arte como pinturas y esculturas, y obras tecnológicas tales como programas informáticos bases de datos electrónicas. Además, le confiere al autor o creador de una obra un conjunto de derechos exclusivos sobre la misma durante un tiempo limitado pero extenso.³⁰ Estos derechos permiten al autor controlar el uso económico de la obra de diversas maneras y recibir el pago correspondiente, a los royalties, por ejemplo. Dentro de los derechos de autor podemos encontrar las siguientes obligaciones:

Derechos de Remuneración: derechos irrenunciables del autor

- Participación: los creadores de obras (en soporte físico) tienen derecho a su participación a lo largo del tiempo.
- Compensación por copia privada y comunicación: los compradores tienen derecho a hacer una copia del original, por ello el autor recibe también una remuneración.
- Remuneración por alquiler y comunicación: (SGAE) los autores tienen derecho a recibir dinero cada vez que su obra sea emitida, este depende del carácter de la emisión, si es pública o privada, de la localización y de la cantidad de receptores.

29 La propiedad intelectual: según la definición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), se refiere a toda creación de la mente humana. Los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones. La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: los inventos, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes, los dibujos y modelos utilizados en el comercio.

30 A partir del 1 de enero, del año siguiente después de 70 años de la muerte del autor. Derechos de carácter Moral abarcan más allá de los 70 años, se trata de una relación íntima entre el autor y la creación, hace referencia a los derechos irrenunciables del autor.

Derechos de Explotación: estos derechos pueden ser cedidos a identidades, como se da en el caso de Editoriales, pero es necesario la aplicación de un contrato donde queden especificadas de forma legal todas estas premisas.

- **Reproducción:** la exteriorización es lo que implica los derechos de autor. Es el derecho por el cual el autor (o en quien él delegue) puede tomar la forma física/ corpus físico de la idea y copiar, reproducirla o clonarla. Es la antesala de su explotación económica, de su distribución y emisión. Derecho de copia privada: cuando se compra una copia del original, al comprador se le permite crear una copia para su uso exclusivo.
- **Distribución:** poner a la venta las copias del original, de cara al público.
- **Comunicación pública:** difusión de la idea al público, generalmente una idea es puesta a disposición del público a través de determinados canales (conciertos, radio, televisión, cine...).
- **Transformación:** quien ostente los derechos de autor puede tomar la obra para modificarla y crear a su vez una nueva obra con unos nuevos derechos de autor. El límite choca con la naturaleza moral, la transformación implica adaptar una idea manteniendo el espíritu original. Sólo el autor puede autorizar que su obra se transforme.

Anexo 4: Nuevas formas de entender el Contenido

Información extraída del Blog “El Confidencial”, escrito por Roger Domingo en la sección Tribunal de Expertos: “De la Piratería al cambio de hábitos del lector. La trampa de Lego: Sobrevivirá el lector editorial a los nuevos tipos de lectores.”

El debate acerca del cambio de hábitos de los lectores lo inició el ensayista estadounidense Nicholas Carr en julio de 2008 en su artículo ‘Is Google making us stupid?’, en él, Carr hacía referencia a un fenómeno al que cada día se enfrentan más lectores. Aquellos que utilizan cada vez en mayor medida medios ‘online’, ya sean periódicos digitales, blogs o redes sociales, como principal fuente de información, les supone un esfuerzo enfrentarse a grandes cantidades de texto, como pueden encontrarse en libros. Ello plantea una cuestión de suma importancia: ¿modificamos nuestros patrones de lectura según el medio al que nos enfrentamos?. Parece que, en efecto, así es. Dado que nuestro cerebro es pura neuroplasticidad, es decir, que está diseñado para adaptarse rápidamente a los cambios a los que nos enfrentamos, se adapta también al modo en que leemos y, en consecuencia, si leemos mayoritariamente ‘online’, acabamos creando una serie de conexiones neuronales aptas para la lectura en un universo web. La lectura no es una actividad que llevemos incorporada en nuestros genes, como puede ser el habla o la comprensión oral. Tenemos que enseñar a nuestra mente a decodificar los caracteres simbólicos que utilizamos para la escritura. Es por ello que, por ejemplo, las culturas que utilizan ideogramas, como la china, desarrollan circuitos mentales distintos a aquellas que, como la nuestra, utilizan un alfabeto. Del mismo modo, los circuitos que se crean tras el uso repetido de la web como fuente de información son distintos a los que se crean cuando leemos libros, ya sean en papel o en dispositivos electrónicos de lectura, con grandes cantidades de texto.

Según Maryanne Wolf, neurocientífica cognitiva de la Universidad de Tufts, autora de ‘Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain’ y quien en mayor medida ha estudiado los nuevos hábitos de lectura, la lectura ‘online’ nos convierte en “meros decodificadores de información”. En su opinión, la lectura tradicional permite una mayor reflexión y profundidad, lo cual nos exige una mayor concentración y tiene como resultado una mayor riqueza de las conexiones neuronales que se crean.

En contraposición, la lectura ‘online’ prima la rapidez, la inmediatez y la eficiencia, lo cual se traduce en conexiones neuronales más superficiales.

En su opinión, los circuitos neuronales se afinan leyendo libros y pensando sobre su contenido, y esto es algo que podría perderse a medida que los usuarios se nutren cada vez más de contenidos digitales.

La lectura tradicional es lineal: pasamos de una página a otra y, aunque el libro pueda incluir gráficos, tablas o ilustraciones, las distracciones son pocas. Además, mantenemos un diálogo constante con el autor, lo cual potencia nuestra concentración. En cambio, la lectura en Internet es completamente distinta: saltamos de página en página, y de camino no solo leemos sino que somos invitados a utilizar otros formatos, tales como audios o vídeos, o bien a dirigirnos hacia otros contenidos no necesariamente vinculados con la materia originalmente consultada. Buscamos gratificación instantánea, que además se potencia con la liberación de dopamina cada vez que damos con un contenido que nos gusta y que, además, podemos compartir en redes sociales. Y es dicha liberación de dopamina la que hace que, a menudo y cada vez en mayor medida, prefiramos interactuar en redes sociales a leer un libro, que nos exige mayor concentración y del que obtenemos menor gratificación instantánea. La dopamina es un neurotransmisor que juega un papel vital en nuestros comportamientos relacionados con el placer, la motivación y el aprendizaje. El sexo, la comida o aprender algo nuevo liberan dopamina y, con ello, obtenemos una sensación de bienestar. Según la doctora Susan Weinschenk, el secreto de la adicción a las redes sociales y a los sistemas de mensajería instantánea cabe encontrarlo en el deseo de gratificación instantánea que genera la dopamina y que tan bien alimentan Twitter, Facebook, WhatsApp o Instagram.

En estas palabras podríamos encontrar la respuesta a la caída que ha dado en estos últimos años la literatura infantil y juvenil, que al contrario de lo ocurrido en 2014, registró un descenso de sus ventas del 5,9%. Los niños y jóvenes de hoy en día están íntimamente relacionados tanto a las nuevas tecnologías como a las redes sociales, se caracterizan por haber nacido en la era digital y por tanto forma parte de su día a día. Hemos creado un vínculo difícil de romper, pero no se trata de acabar con él sino de una vez, más adaptarnos; ejemplo de esto son las numerosas aplicaciones que salen cada día con el objetivo de “facilitarnos las cosas”, hacer todo más accesible, más fácil. Lo realmente importante es conocer el medio, las circunstancias que le afectan y aprovechar las nuevas oportunidades que ocurren.

Anexo 5: Detalles del Briefing Empresarial

Público Objetivo

En cuanto al mercado objetivo, podemos decir que nos centraremos en el margen de edades comprendidas entre 15-29 años, aproximadamente. Dentro de este marco, haremos frente a cuatro géneros que están experimentando una gran popularidad desde hace pocos años: Young Adult, New Adult, Poesía Visual y Poesía. Según varias fuentes, se trata de un mercado que demanda mucho más los libros en físico, generan audiencias millonarias en Internet y grandes cifras de ventas en librerías y taquillas. Estos géneros y las redes sociales comparten un público joven, así que la simbiosis es evidente.

Servicios

De cara a nuestro cliente (escritores/as), se le ofrece un servicio completo en el diseño del proyecto editorial en cuestión. Este servicio englobaría, el diseño interior y exterior del libro, maquetación y acabados finales. Además, en función del tipo de libro y de lo que se requiera, el cliente podrá contar también con servicios de fotografía e ilustración. A la par del proceso de diseño del proyecto, se realizará un programa encaminado a la promoción tanto de la publicación, como del autor/a.

Dentro de este programa podremos encontrar un amplio abanico de posibilidades que nos ayudarán a promocionar y por supuesto vender el libro:

- **Espacio en la página web Oficial:** encontraremos más información sobre el escritor/a, además este podrá escribir sus propios post, si lo desea. De esta forma, garantizamos un mayor acercamiento al lector que en muchas ocasiones siente el interés de conocer más sobre el autor. En este espacio, se encontrarán alojados algunos elementos multimedia como por ejemplo un Book Trailer de la publicación.
- **Elementos Gráficos para la promoción:** se diseñará toda una serie de elementos de cara a la venta y promoción: PLV (Publicidad en el lugar de venta), stand, carteles, marca libros..
- **Publicidad en RRSS:** Se irá promoviendo el proyecto a través de nuestras redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram. Anunciando así, las novedades y fechas importantes de lanzamiento. Ya que nuestro público objetivo está íntimamente relacionado con las nuevas tecnologías, consideramos oportuno mantener este hilo de conexión a través del cual conocer mejor a nuestro público y poder satisfacer sus necesidades.
- **Firmas de libros y presentación:** para llevar a cabo una buena presentación del proyecto, y con el objetivo de darlo a conocer, se organizarán a través de las RRSS.

De cara a nuestro público (lector), podrá contar con un ejemplar en físico dotado de material multimedia, como mencionamos anteriormente, además este tendrá acceso de igual forma a un ejemplar del libro en formato digital. En una de las solapas del libro encontraremos un código Qr. Que nos redireccionará a la página web, a través de esta plataforma y con un código que le facilitaremos, el consumidor podrá descargar sin ningún problema un único ejemplar (por el que ya ha pagado) del libro en formato digital compatible con pc, tablets, ipads o dispositivos móviles tanto android como Iphone. Consideramos que si se realiza la compra del corpus mecánicum de un libro, también nuestros consumidores tienen el derecho poder contar con las dos versiones.

Anexo 6: Correcciones del Original

A continuación veremos los aspectos a tener en cuenta según el tipo de corrección:

Corrección de Estilo

- Eliminar los errores y las imprecisiones de vocabulario.
- Aumentar la riqueza léxica y eliminar muletillas y vicios léxicos.
- Corregir los errores gramaticales y ajustar el texto a las normas y a los usos.
- Solventar las inconsistencias sintácticas (concordancia, correlación de tiempos verbales, régimen preposicional, etc.). Darle mayor fluidez y adecuación al texto mediante la elección de recursos sintácticos precisos y bien trabajados (conectores del discurso, oraciones subordinadas, eliminación de pleonasmos, etc.).

En caso de disponer de un libro de estilo, adecuar el texto a sus directrices.

Hacer que el texto suene genuino en su lengua y que sea comprensible para el lector al que va destinado.

Corrección Ortotipográfica

- Corregir los errores ortográficos y de puntuación.
- Ajustar la ortografía a las normas de la RAE (2010), como el uso de mayúsculas, tildes, formación de abreviaturas, y escritura de cifras, magnitudes y sus símbolos, entre otros aspectos.
- Aplicar recursos tipográficos: cursivas, comillas, negritas, versalitas, topes, numeración, etc.
- Unificar criterios en aquellas cuestiones no sujetas a normativa (como el uso de negrita, cursiva y comillas).
- Cuando la corrección se realice sobre el texto ya maquetado para versión impresa (compaginadas), detectar viudas y huérfanas³¹, repetición y palabras mal partidas; así mismo, señalar errores en el tratamiento de blancos, márgenes, filetes y foliación.

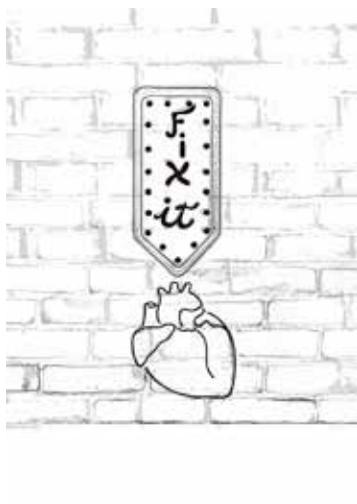
³¹ Una viuda es la última línea de un párrafo que cae al principio de la siguiente columna. En cambio, una huérfana es tanto la última palabra de un párrafo ubicada en una línea al final de dicho párrafo, como la primera línea de un párrafo que queda al final de una columna, y continua en la consiguiente.

Anexo 7: Ilustraciones

Ilustraciones de Principio de Capítulo:



Capítulo 1:



Capítulo 2:

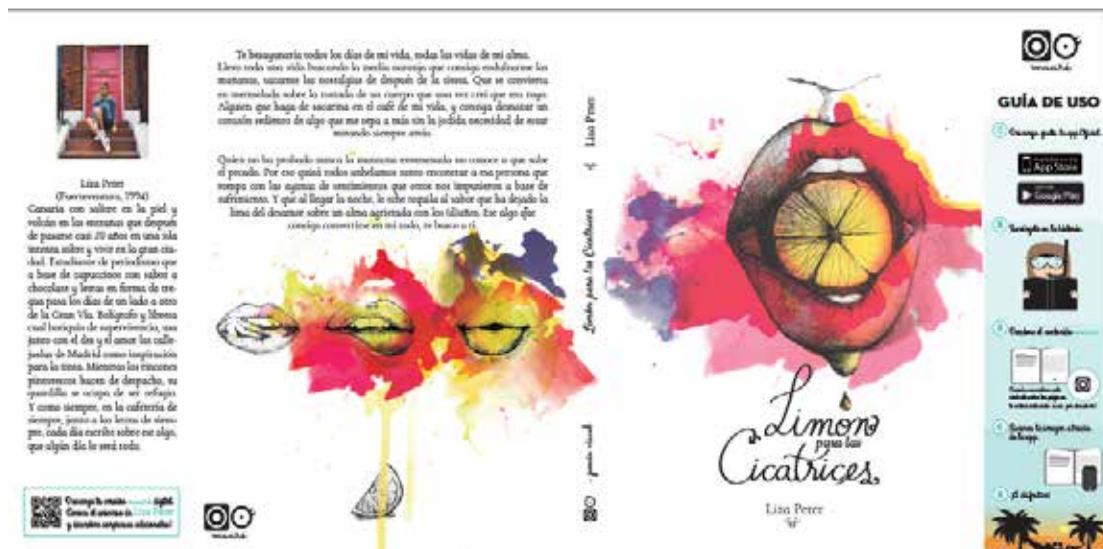


Capítulo 3:



Anexo 8: Diseño de la Cubierta

Esquema de la disposición de los elementos



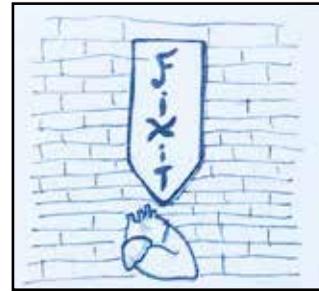
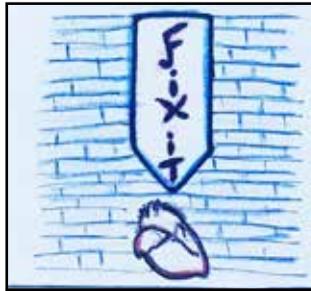
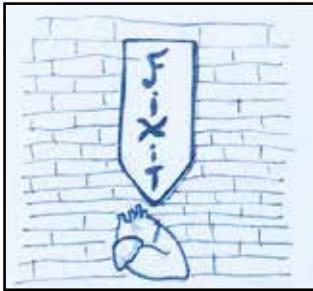
Solapa "Guía de uso"



Anexo 9: Storyboard de las Animaciones RA

Animación 1: Cartel Corazón

Hace alusión a un cartel de neón, la pieza se inicia a partir de la ilustración simulando el aspecto apagado de dicho cartel, a medida que avanza vemos como se va encendiendo.



Animación 2: Pluma

En ella podremos ver cómo a partir de la pluma se va visualizando la figura de un pájaro que se aleja de la escena volando hasta salir por completo del plano.



Animación 3: Árbol

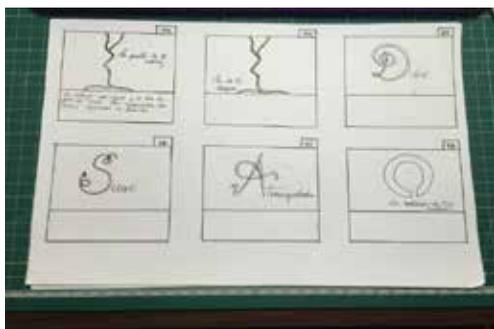
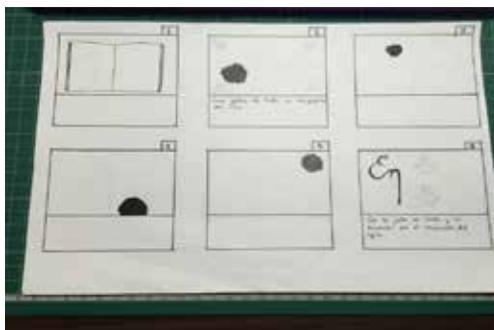
La pieza comienza con la imagen de un árbol lleno de hojas y flores, a medida que van transcurriendo los segundos vemos cómo las hojas del árbol se van cayendo y se alejan empujadas por el viento.



Anexo 10: Elementos de Promoción

Booktrailer

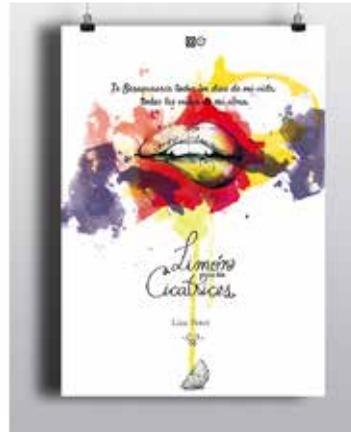
Para la realización de la pieza se tuvo en cuenta el estilo gráfico y visual desarrollado como imagen de "Limón para las Cicatrices", consideramos que realizar un Booktrailer podía ser una herramienta muy potente para llamar la atención de nuestro público y generar curiosidad dentro del mismo. Elegimos uno de los relatos que forman parte del libro como contexto a partir del cual comenzar el proceso de realización, decidimos mantener el juego con las manchas muy recurrente en las ilustraciones interiores y darle una vuelta jugando con el impacto que producen las tintas y el agua al entrar en contacto. Nuestro objetivo era conseguir representar las sensaciones que se esconden en cada relato, dándole forma a la esencia del libro de una manera más visual y dinámica.



Merchandising



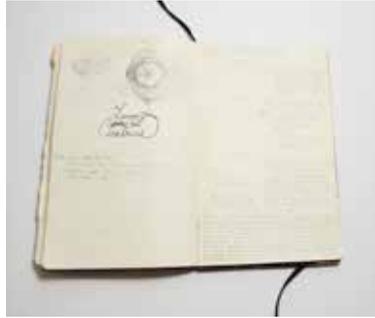
Cartelería y Marca Libros



Anexo 11: Acabado Final



Anexo 12: Bocetos y primeras ideas





muaré

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Lee. Sueña. Vive

ÍNDICE

1. Marca Gráfica

1.1 Símbolo

Construcción y visualización en cuadrícula base

1.2 Logotipo

Construcción y visualización en cuadrícula base

1.3 Conjunto visual

1.3.1 Imagotipo y marca principal

Cuadrícula base y proporciones

1.3.2 Tagline

Cuadrícula base y proporciones

1.3.3 Variantes

Icono app y favicon

1.4 Motivo Decorativo

1.5 Zona de protección

1.6 Medida mínima de reducción

2. Tipografías y Colores Corporativos

3. Aplicación de la Marca

3.1 Diseño Editorial

Géneros y Colecciones

3.2 Papelería

Carta y Factura

Sobre y Tarjeta de visita

3.3 Merchandising

3.4 Página Web

3.5 Aplicación móvil

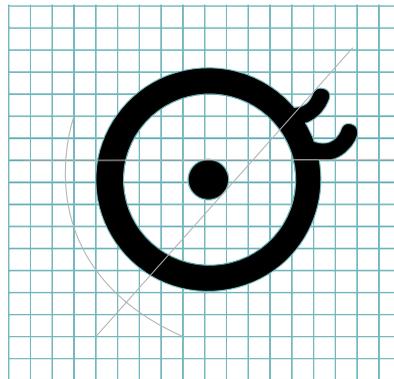
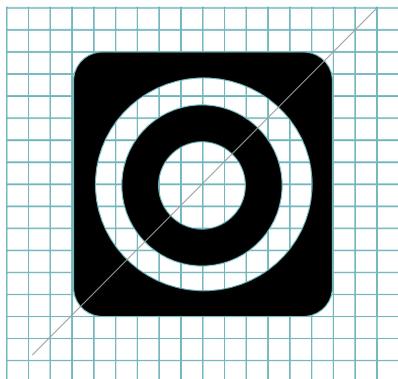
3.6 Redes Sociales

1. Marca Gráfica

1.1 Símbolo

Construcción y visualización en cuadrícula base

El símbolo de la marca está formado por dos elementos individuales, creados con el objetivo de representar ambos mundos: el mundo digital y el analógico. Su creación parte de la utilización de figuras geométricas como modelos de referencia.



-
- 1 Símbolo representativo del mundo digital: "cámara".
 - 2 Símbolo representativo del mundo analógico: "ojo".

1.2 Logotipo

Construcción y visualización en cuadrícula base

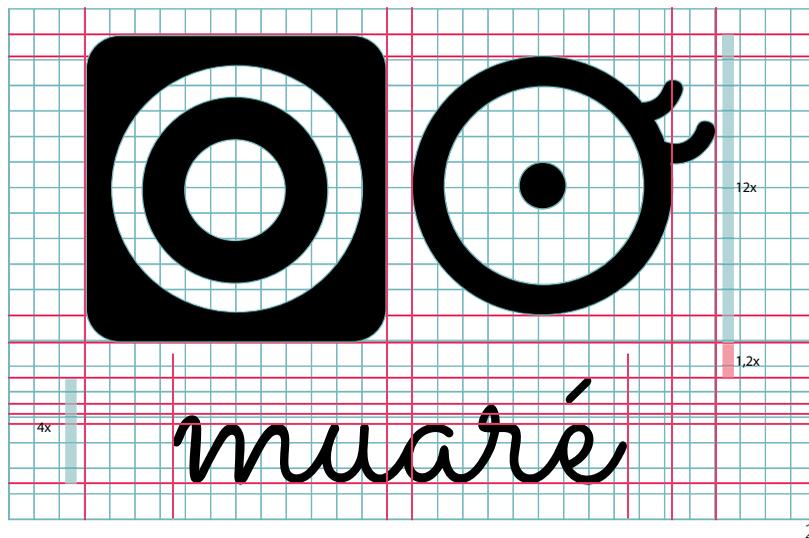
El logotipo fue creado a partir de la Tipografía "Sacramento". Se realizaron modificaciones en el trazo de la misma con el objetivo de simplificar y corregir imperfecciones. A partir de la letra "r" como referencia, trazamos una línea recta que nos estableciera y unificara la altura x de los caracteres restantes.



-
- 1 Tipografía base "Sacramento".
 - 2 Corrección de irregularidades en el trazado.
 - 3 Ajuste y modificación de la altura x.

1.3 Conjunto Visual

1.3.1 Imagotipo



- 1 Marca principal.
- 2 Cuadrícula base y proporciones.

1.3.2 Tagline

El Tagline elegido para la editorial Muaré fue “Lee. Sueña. Vive” consideramos que estas tres palabras engloban por completo el espíritu de la marca y lo que queremos transmitir con ella. A través de la lectura nos sumergimos en una especie de sueño, un mundo creado a partir de simples palabras, que se materializa y nos hacen vivir y disfrutar de una experiencia diferente a través de la Realidad Aumentada. Se trata de un elemento complementario dentro de la marca visual, que aporta color y vida al conjunto gráfico. Su uso estará reservado a soportes de promoción (web, aplicación móvil, RRSS).

Lee. Sueña. Vive

1



2

1 Tagline.

2 Construcción y cuadrícula base.



muaré

Lee. Sueña. Vive

1



2

- 1 Conjunto visual: imatipografía y tagline.
- 2 Cuadrícula base y proporciones.

1.3.3 Variantes



1



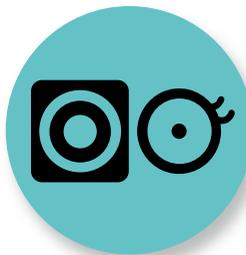
2



3



4



5

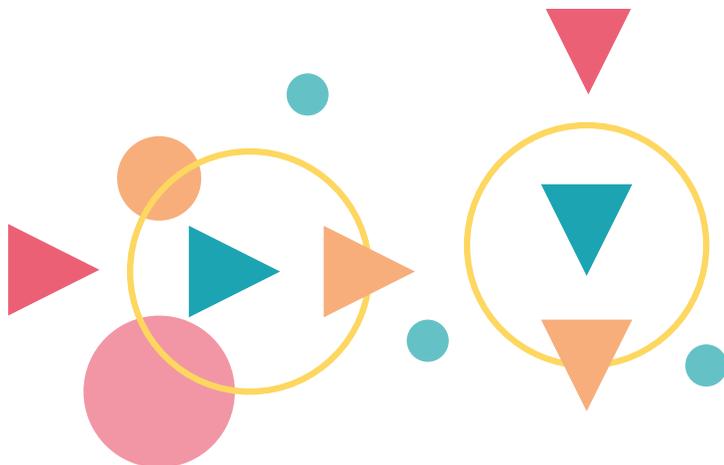


6

-
- 1 Variante Cromática: monocolor.
 - 2 Versión positiva del Imagotipo.
 - 3 Versión negativa del Imagotipo.
 - 4 Diseño de icono para aplicación móvil Apple.
 - 5 Diseño de icono para aplicación móvil Android.
 - 6 Favicon.

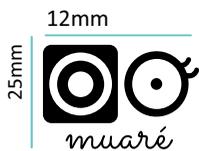
1.4 Motivo decorativo

Hemos creados un motivo a partir del empleo y combinación de figuras geométricas, la disposición de los elementos podrá variar en función del soporte al que esté destinado. En cuanto al color, nos hemos basado en la combinación de los colores corporativos.



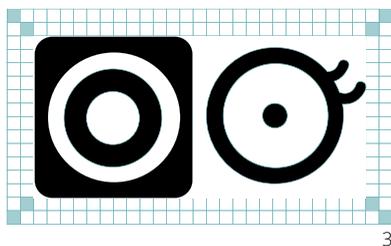
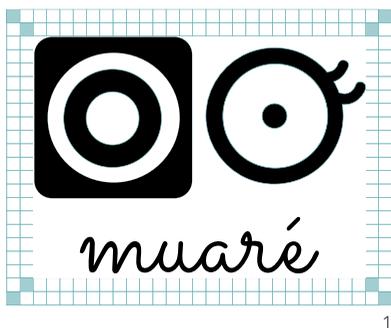
1.5 Medida mínima de Reducción

La marca principal y el símbolo deberán contar con unas medidas determinadas, cualquier reducción inferior no contará con una correcta visualización y perderá legibilidad.



1.6 Zona de Protección

La zona de protección se establece a partir de la retícula base utilizada para la construcción de la marca y sus variantes. Tomando como medida un cuadratín a partir del carácter tipográfico de mayor tamaño, la zona de protección corresponde a la ampliación en ancho y alto de esta medida.



-
- 1 Zona de Protección: Imagotipo.
 - 2 Zona de Protección: Conjunto Visual.
 - 3 Zona de Protección: Símbolo.
 - 4 Zona de Protección: Tagline

2. Tipografías y Colores Corporativos

Tipografías

La marca hace un uso principal de la tipografía “Open Sans”, para bloques de texto principal, tanto en soportes digitales como impresos. Tanto la tipografía “Gran Hotel”, como la “Neutra Display Titling” serán empleadas para titulaciones y textos secundarios. Y la Tipografía “Sacramento” para el diseño editorial de las publicaciones.

Sacramento

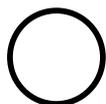
Gran Hotel

Open Sans

NEUTRA DISPLAY TITLING

Colores Corporativos

La paleta de colores corporativos se compone de una gama de uso principal y otra de uso secundario, el cual se aplicará en función del soporte requerido.



RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0



PANTONE: PROCESS BLACK C
RGB: 39 37 31
CMYK: 0 0 0 100



PANTONE: P 121-15 C
RGB: 0 150 171
CMYK: 89 0 26 12



PANTONE: P 124-13 C
RGB: 85 179 182
CMYK: 63 0 26 8



PANTONE: P 30-5 C
RGB: 244 166 101
CMYK: 0 43 63 0



PANTONE: P 7-6 C
RGB: 255 222 114
CMYK: 0 12 64 0



PANTONE: P 68-11 C
RGB: 230 140 157
CMYK: 0 55 18 5



PANTONE: P 65-6 C
RGB: 233 96 122
CMYK: 0 75 31 0

3. Aplicación de la Marca

3.1 Diseño Editorial

Géneros y Colecciones

En cuanto a la aplicación de la marca en el diseño editorial de las publicaciones, hemos creado elementos distintivos de los géneros, subgéneros y colecciones de los libros Muaré, deberán ir en el lomo de cada libro con una disposición de los elementos a la española.

▶ *poesía visual*

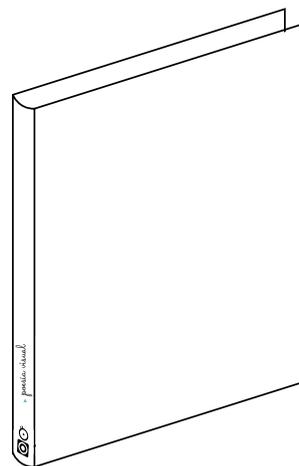
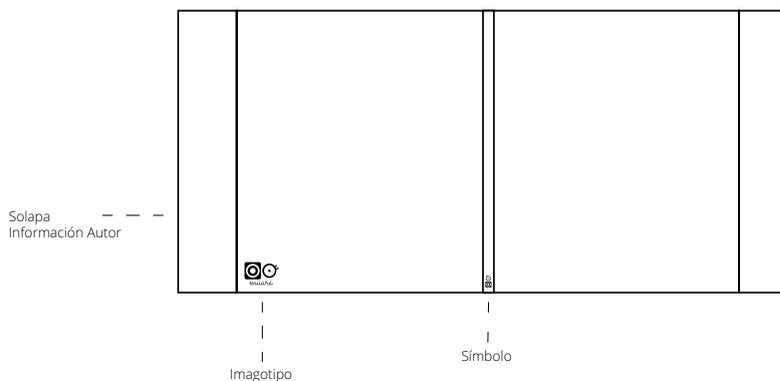
▶ *young adult*

① ▶ *colección*

▶ *poesía*

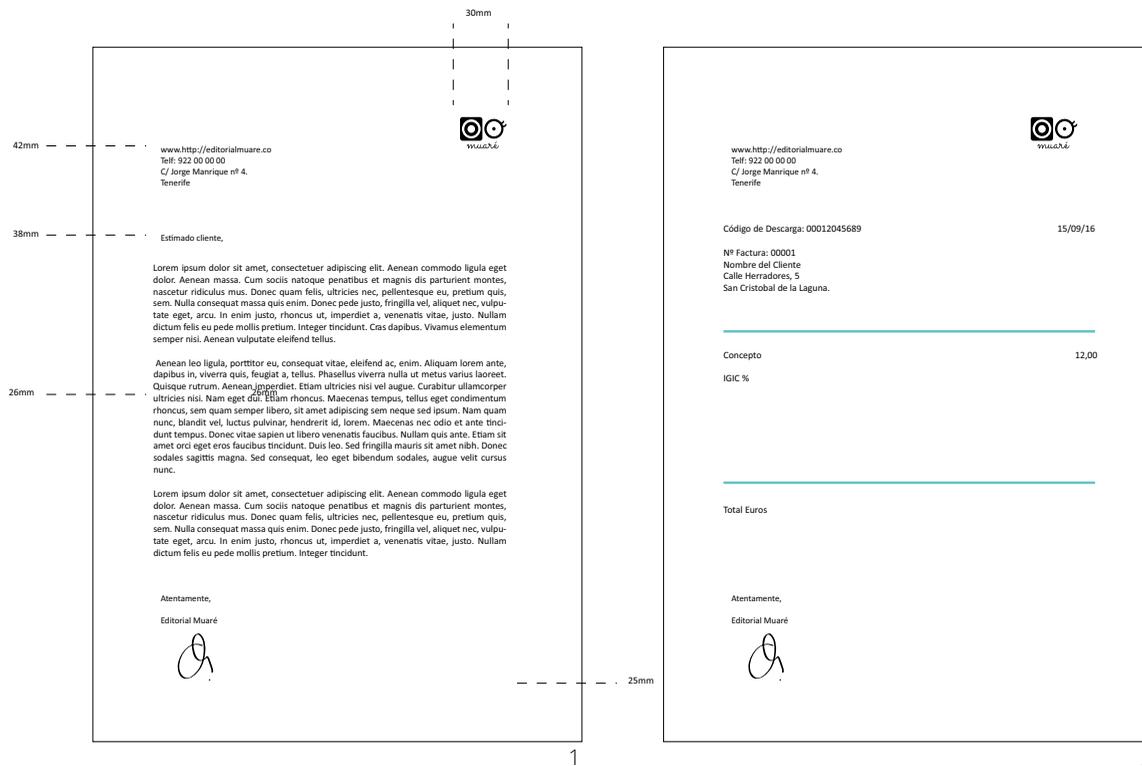
▶ *new adult*

② ▶ *colección*



3.2. Papelería Corporativa

Carta y Factura



1 Carta.

2 Factura.

Sobre y Tarjeta de Visita



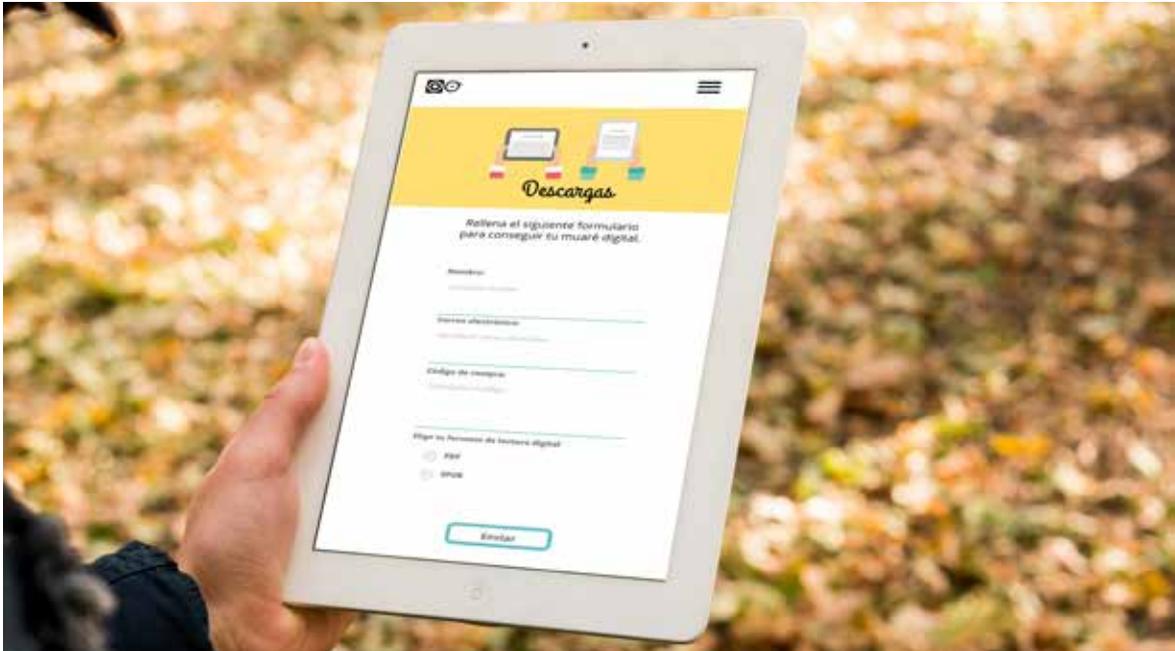
- 1 Sobre.
- 2 Tarjeta de visita.

3.3 Merchandising



3.4 Página Web



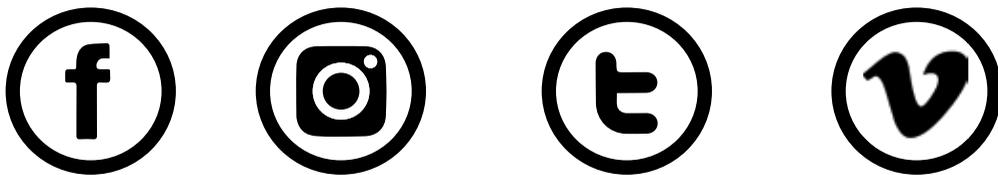


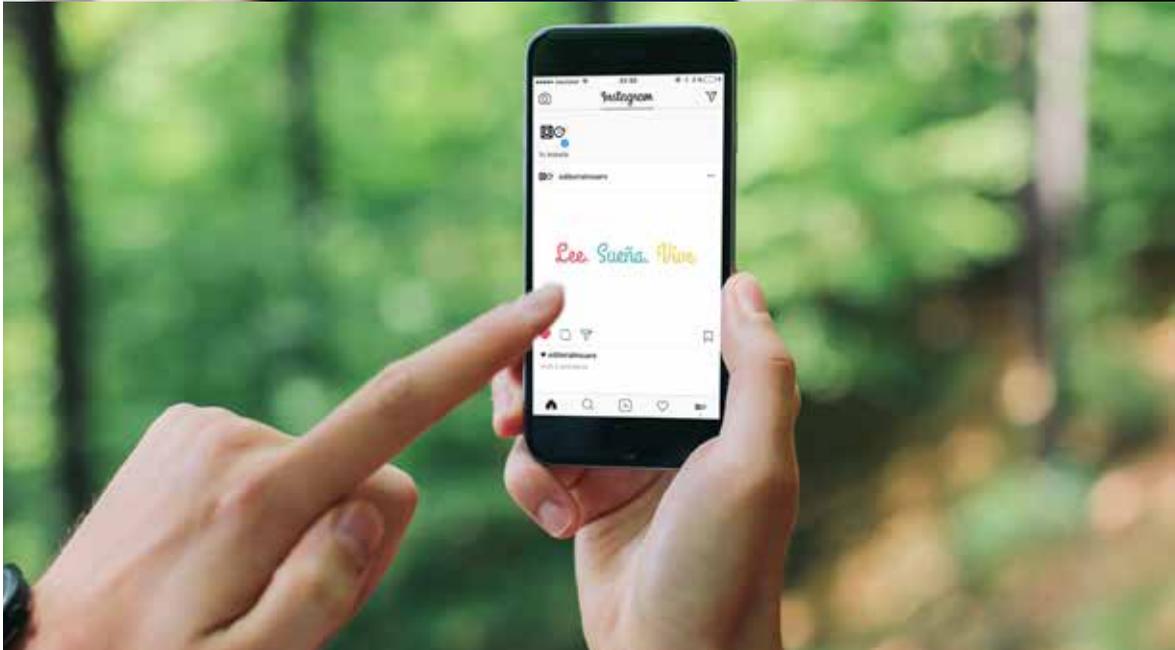
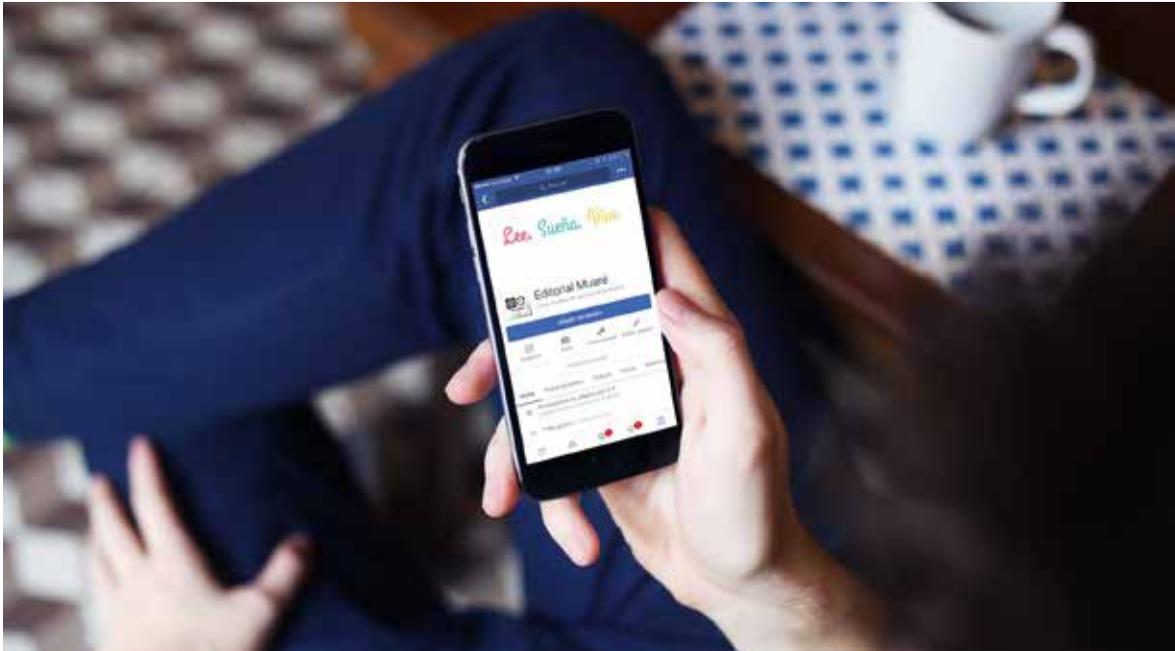
3.5 Aplicación Móvil



3.6 RRSS

Las redes sociales suponen un vínculo muy importante con nuestro público, es por ello que hemos desarrollado un diseño de icono personalizado para cada una de las diferentes aplicaciones. Su uso estará restringido a soportes de promoción.







Orianna Isabel Calderas Díaz
Tutor: Sergio Fernández Montañés
Sección de Bellas Artes