



El reto del diseño editorial para informar acerca del VIH/SIDA

Presenta
Lic. Alan García Quinto

Tesina para obtener el grado de
Especialista de Diseño Editorial

Directora de tesina
Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

Codirectora
Dra. Lorena Sánchez Adaya

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Septiembre 2023, México.

La Especialidad en Diseño Editorial (EDE) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesina de especialidad durante el programa de estudio de la Especialidad en Diseño Editorial.

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
El VIH como preocupación global en retroceso	6
Información editorial del VIH con apatía por jóvenes.....	7
Descenso de la lectura en México	8
ANTECEDENTES	8
Diseño editorial como medio de difusión del VIH.....	8
¿Qué es el diseño editorial?.....	10
Análisis del mercado	10
FOCALIZACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	13
Perfil del lector o <i>Target</i>	14
Revista.....	14
Libro.....	15
Periódico.....	16
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS PARTICULARES.....	18
Revista (<i>escarlata</i>):	18
Libro (<i>Cinabrio</i>):.....	18
Periódico (<i>somos VERMILLON</i>):.....	19
METODOLOGÍA.....	19
CONCEPTOS IMPORTANTES DEL DISEÑO EDITORIAL.....	22
Actualización digital de los medios editoriales	22
LA USABILIDAD, APOYO PARA EL DISEÑO EDITORIAL	24
Diseño interactivo como apoyo al diseño editorial	24
Los mandamientos del diseño editorial.....	26
CONCEPTO CREATIVO	28
El <i>moodboard</i>	29
El ícono como complemento a la información	31
LOS COLORES.....	32
Conceptos básicos de los colores.....	32
La percepción de cada cultura	35
El rojo como protagonista.....	36
TIPOGRAFÍA.....	37
Conceptos básicos de la tipografía	37

Clasificar y elegir	38
Alineación y composición de la legibilidad	41
Transformar los tipos a imágenes	41
REVISTA.....	43
DESCRIPCIÓN DE LA REVISTA	44
NOMBRE DE LA REVISTA	44
PARTES DE UNA REVISTA	45
Imposición de páginas.....	46
La portada	47
Tipografía	53
Clasificación	53
Puntaje	54
Retícula y Módulos	54
Contenido textual de la revista.....	57
Imágenes e ilustraciones muy llamativas.....	59
Acabados.....	60
El barniz.....	60
Pop-up	62
REVISTAS DIGITALES DESPUÉS DE LA PANDEMIA	64
Códigos QR y de spotify.....	65
PRECIO Y DISTRIBUCIÓN.....	67
LIBRO	69
DESCRIPCIÓN DEL LIBRO	69
NOMBRE DEL LIBRO	71
LAS PARTES DE UN LIBRO.....	72
Partes de un libro: estructura externa (terminología básica)	72
Partes externas de un libro, para tapa blanda y dura	73
Imposición de páginas.....	77
Tipografía	78
Clasificación	78
Puntaje	79
Retícula y Módulos	80
Partes de una retícula	81
Imágenes y texto	82
Número de páginas	83
PRECIO Y DISTRIBUCIÓN.....	87

PERIÓDICO	88
DESCRIPCIÓN DEL PERIÓDICO	89
NOMBRE DEL PERIÓDICO	90
LAS PARTES DE UN PERIÓDICO	92
Imposición	92
Paginación.....	93
Plegado	94
Retícula	95
Plantillas	96
Tipografía	99
Separador de libros	100
PRECIO Y DISTRIBUCIÓN.....	102
CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	106

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Específicamente, el diseño de cualquier publicación o producto editorial tiene que seguir ciertas características en cuanto a formato, maquetación, composición, textos e imágenes [...]. “La producción editorial es un proceso compuesto de diversos pasos, los cuales van desde la creación de un producto editorial por parte del autor, en este caso una revista, un libro y un periódico, hasta el consumo del mismo por parte del lector”. (Iñigo, 2014, pp. 12-13)

La falta de tiempo, la falta de interés, problemas de salud, la priorización de otras actividades y la falta de dinero son las razones más citadas por los mexicanos mayores de 18 años que optan por no leer, esto, de acuerdo con la encuesta Módulo sobre Lectura (MOLEC), dada a conocer por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019).

“Diseñar es resolver problemas”. (Kane, 2006, p. VII), es por eso que con este proyecto se pretende resolver dos problemas que van de la mano y que son importantes en la actualidad: por un lado, fomentar la lectura, y por el otro, informar a la población en general acerca del VIH y cómo prevenirlo. Además, en la actualidad, donde los impulsos audiovisuales (como videos y redes sociales) son mayores a los que se enfocan solamente al sentido visual, como en este caso que es el editorial.

El VIH como preocupación global en retroceso

El Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH) ha sido estigmatizado desde su auge del brote en la primera mitad de los años 80 en todo el mundo, al estar estrechamente relacionada con la comunidad LGBTTTIQ+ (por sus siglas Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Transgénero, Travestis, Intersex, Queer, más), se ha llegado a llamar como “la enfermedad de los *gays*” y por ello ha sido un tabú hablar de ello, además que muchas personas lo relacionan como sinónimo de muerte.

Es verdad que es un virus que ataca el sistema inmunológico paulatinamente y que muchas personas desconocen cómo se puede prevenir, y al no hacerse una prueba a tiempo, puede desarrollarse el Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA), siendo una fase más complicada de tratar clínicamente. Es por eso que, la pronta detección del VIH puede garantizar una vida plena sana y a largo plazo.

Además, se muestra que en México, las personas contagiadas se dieron cuenta de su condición positiva ante el virus por obligación a tener que hacerse la prueba del COVID-19, enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2 y que durante dos años, a nivel global las personas se mantuvieron en confinamiento estricto, tomando normas estrictas de cuidado de la salud.

Por ello, en un reporte dado por el periódico el informador, se dio a conocer la siguiente noticia:

En el marco de la conmemoración del Día Mundial de la Lucha contra el Sida, que se conmemora el 1 de diciembre, el especialista infectólogo Armando Calderón, comentó que en 2020 y 2021 el promedio de infecciones al año en México fue de 20 mil. Y destacó que en la última década hubo un 33% de aumento de infecciones, con lo que diariamente se infectan 55 personas.

El tema, dijo el especialista, preocupa en gran medida porque tiene que ver con la disponibilidad de servicios contra el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH), además de los temas de salud sexual y reproductiva en todo el mundo, situación que no es ajena en México. Según el último informe del ONUSIDA, publicado el 27 de julio de 2022, "durante los dos últimos años de la covid-19 y otras crisis mundiales, el progreso contra la pandemia del VIH ha decaído, los recursos se han reducido y, como resultado, están en riesgo millones de vidas".

(EFE, 2022)

En el comunicado se menciona que además de las barreras ya existentes de forma institucional como las burocráticas-administrativas, la lejanía de los centros de diagnóstico y atención, la covid-19, las grandes barreras sociales en que se pueden trabajar desde la postura personal son el estigma y la discriminación.

Información editorial del VIH con apatía por jóvenes

Por el lado del diseño editorial sobre este tema, a pesar de que existen muchos artículos e información en internet donde se habla al respecto, hay pocos sitios donde la información está adaptada para jóvenes, quienes están por comenzar su vida sexual o pueden estar en una edad de experimentar con drogas en las cuales se utilizan jeringas u objetos punzantes, y que ofrecen información con un lenguaje divertido y apto para saber al respecto.

Además, existen muy pocos medios impresos en español, específicamente revistas para jóvenes, donde se ofrezca información al respecto. Igualmente, libros

que sirvan como guías de diálogo para familiares o tutores, así como periódicos con información para el público en general.

Descenso de la lectura en México

Es un secreto a voces entre los mismos mexicanos que en México no se lee. Sin embargo, la triste realidad es que, efectivamente, la lectura no es un hábito recurrente en la cultura de los mexicanos. Y no solo eso, con el aumento de distractores tecnológicos, aumento de los precios y el estrés, han contribuido a que la lectura sea cada vez menos recurrente.

De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el 2019, menciona que:

La falta de tiempo, la falta de interés, problemas de salud, la priorización de otras actividades y la falta de dinero son las razones más citadas por los mexicanos mayores de 18 años que optan por no leer, esto, de acuerdo con la encuesta Módulo sobre Lectura (MOLEC).

En los últimos cinco años, el porcentaje de población que leyó desde libros, revistas, periódicos, historietas o páginas de Internet, foros y hasta blogs, tuvo un decremento de 10 puntos porcentuales, es decir, en 2015, 84.2% de la población encuestada leía, mientras que para 2019, 74.2% realizó esta actividad.

ANTECEDENTES

Diseño editorial como medio de difusión del VIH

Un grupo de investigadores de la Universidad de Oxford realizó un estudio sobre el origen africano del VIH, ya que los primates desarrollan un virus similar al mismo, llamado SIV (virus de inmunodeficiencia en simios). Los científicos consideran que la enfermedad llegó inicialmente a los seres humanos a través de chimpancés salvajes que viven en África central.

Sin embargo, sigue siendo una incógnita cómo pudo la enfermedad cruzar la barrera de las especies. La teoría más extendida es la de que se contrajo a partir de personas que cazaron o comieron chimpancés infectados. Los investigadores sitúan el origen del virus en humanos alrededor de 1930 basándose en cálculos

científicos sobre el tiempo que tardarían las distintas cepas del VIH en evolucionar.

El SIDA no fue descubierto hasta principios de la década de los 80, cuando médicos estadounidenses comenzaron a observar que había grupos de pacientes con enfermedades muy poco comunes. Los primeros casos se detectaron en 1981 en Nueva York y California, aunque no fue bautizado como SIDA hasta un año más tarde. Estas personas padecían enfermedades como el sarcoma de Kaposi, un tipo raro de cáncer de piel, así como un tipo de infección pulmonar que transmiten los pájaros. (Redacción National Geographic, 2021)

El CDC (organización estadounidense de vigilancia y prevención de enfermedades) reportó posteriormente las mismas «infecciones oportunistas» entre consumidores de drogas inyectables (a fines de 1981), hemofílicos que recibían transfusiones de sangre (a mediados de 1982) y entre haitianos residentes en los Estados Unidos (a mediados de 1982).

Los **diarios** de la época hablaban de un “raro cáncer” que afectaba a los homosexuales.

En 1985, Rock Hudson, el galán del cine clásico estadounidense murió luego de dos años de vivir con SIDA y se convirtió en la primera víctima famosa de la enfermedad, apareciendo en **portadas de revistas y artículos de interés popular**.

En 1994 el **ensayo clínico** conocido como «076» indicó que el AZT (Azidotimidina) reducía las tasas de transmisión de madre a hijo en dos terceras partes.

En el 2013, el estudio Gardel, realizado por Fundación Huésped, comprobó que la utilización de dos drogas en lugar de tres en el tratamiento contra el VIH era igual de efectivo. La investigación fue publicada por la **revista británica *The Lancet***.

A la fecha, la información que se da a conocer acerca de esta enfermedad y de los medios preventivos solo se dan por medio de revistas o libros de textos de civismo y ética, en un lenguaje poco llamativo para los jóvenes y poniendo ejemplos lejanos a sus intereses y con un diseño editorial poco atractivo.

Otro material editorial que se puede apreciar actualmente es en los centros médicos, que son concurridos solamente por pacientes quienes ya padecen este virus, siendo importante que se puedan difundir entre los jóvenes en general para poder crear un impacto positivo y preventivo.

¿Qué es el diseño editorial?

De acuerdo con Caldwell y Zappaterra, en su libro *Diseño editorial, periódicos y revistas, medios impresos y digitales*

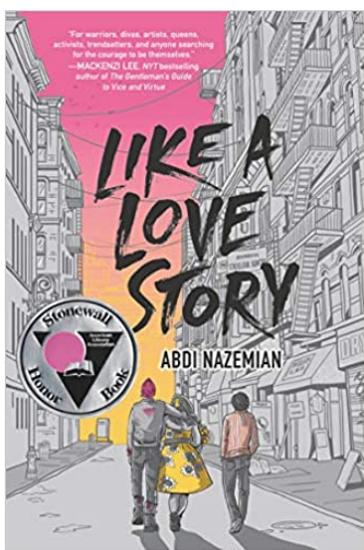
Una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas esas acciones. No es raro encontrar opiniones diferentes en una misma publicación, aunque lo habitual es que se orienten en una misma línea de pensamiento (los periódicos son buena muestra de ello). Hoy en día, y por primera vez en la historia, las publicaciones pueden ser interactivas.

(2014, p.8)

Además de ser piezas publicadas cada tiempo determinado más de una vez. Es importante resaltar que estas piezas deben mantener una línea gráfica característica y continua para lograr un impacto diferenciador entre el espectador, logrando un lenguaje continuo e idóneo para transmitir información de interés respectivo al que se publica consecutivamente.

La aspiración final de casi cualquier muestra de diseño editorial es comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto) y de imágenes. [...] En las publicaciones digitales, los titulares y otras vías de acceso al texto hacen de enlaces en la navegación, y los elementos tipográficos invitan a tocar y deslizar el dedo por la pantalla, además de a leer. (Caldwell y Zappaterra, 2014, p. 8)

Análisis del mercado



LIKE A LOVE STORY

Novela de pasta dura

\$378

Distribuido en librerías, venta por internet y Kindle.

Novela sin ilustraciones excepto en la portada, donde se usan dibujos tipo sketch en blanco y negro en su mayoría y colores vibrantes en los personajes y en el punto de fuga; la tipografía es clásica, con serifa, es de pasta gruesa y el papel del contenido es tipo novela.

432 páginas



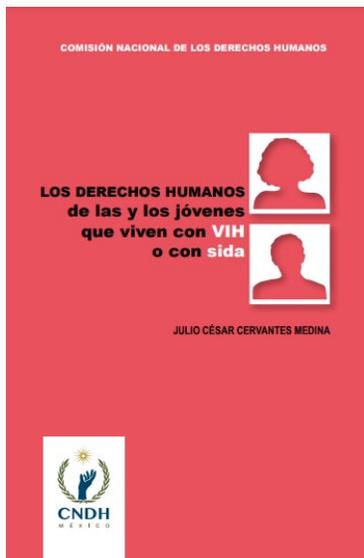
CHILANGO, ESPECIAL 4ª ENCUESTA DEL SEXO Revista

\$89 (En Amazon).

Distribuido en puestos de revistas y centros departamentales.

Páginas muy ilustradas, con tipografías divertidas pero con una retícula muy bien marcada, por lo que la información se lee fácilmente, usa fotografías para productos e ilustraciones para ejemplos sexuales; tipo de papel offset y gramaje medio para portada y contraportada.

95 páginas.



LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS Y LOS JÓVENES QUE VIVEN CON VIH O CON SIDA

Revista

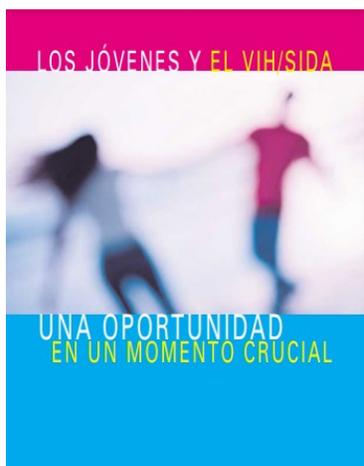
\$75 (física) y gratis online.

En sitio web de CNDH y en sus instalaciones.

Utiliza 2 tintas: rojo y negro; tipografía sin serifa, no contiene ilustraciones, lenguaje muy serio, infografías y gráficas muy cuadradas y serias, en general muy serio y formal.

26 páginas.

<https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/VIH/Divulgacion/cartillas/Cartilla-DH-Jovenes-VIH-Sida.pdf>



LOS JÓVENES Y EL VIH/SIDA: UNA OPORTUNIDAD EN UN MOMENTO CRUCIAL

Gratis online

En el sitio web de UNICEF

Utiliza 2 tintas: azul y negro; tipografía sin serifa y muy pequeña, no contiene ilustraciones, lenguaje muy serio, infografías y gráficas muy cuadradas y serias, la cuadrícula y la distribución de la información hace un poco más dinámico el contenido.

https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/youngpeoplehivaida_es_0.pdf



DETENGAMOS JUNTOS EL VIH

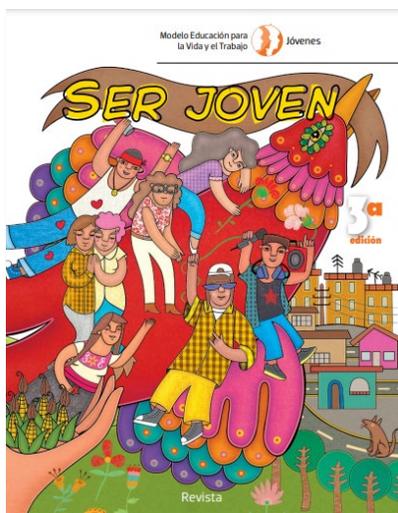
Gratis online, precio de imprenta local

Sitio web de CDC 24/7

Su diseño es “en negativo”, usando un fondo negro, con fotografías de retratos e ilustraciones del material a explicar, utiliza un diseño muy divertido y su paleta de colores es complementarios/triangular, su tipografía es sin serifa y moderna, con poco texto pero conciso, utiliza un lenguaje juvenil, además de resalta información importante y utiliza una retícula marcada.

1 página

<https://www.cdc.gov/stophivtogether/spanish/partnerships/toolkit/spanish-social-media-toolkit.html>



SER JOVEN

Gratis, distribuido por el gobierno.

Libro de texto, escuelas de Querétaro.

Utiliza muchas tipografías, todas muy redondas; llega a tener texto inclinado, no tiene una paleta de color clara, utiliza muchas ilustraciones (sobre todo para temas muy explícitos) y algunas fotografías para sociales, trae apartados para hacer anotaciones, utiliza un lenguaje juvenil y pone los temas de manera muy divertida y verídica.

50 páginas.

http://queretaro.inea.gob.mx/modulos/DIVERSIFICADOS/SER%20JOVEN/2_SJ_revista.pdf



MOI

\$60

Revista.

Es de lenguaje divertido, sus imágenes junto con sus ilustraciones hacen que el pasar de las páginas sea muy atractivo. Los temas que utiliza son importantes para los títulos, pero están acotados de una forma sintética y divertida. Utiliza retícula y línea gráfica marcada, pero en muchos casos rompe para hacer más ligera y divertida la lectura.

La jerarquía tipográfica está muy bien lograda, sin embargo, a lo largo del ejemplar utilizar muchos tipos de familias tipográficas.

Material agradable al tacto.

104 páginas

Los documentos anteriores se podrían considerar competencia indirecta excepto “ser joven”, difundida por el gobierno de Querétaro, que se podría considerar competencia directa pues su público meta es similar al de la revista de este proyecto de investigación. Sin embargo, el valor agregado que propongo es ser un diseño mucho más dinámico visualmente, teniendo imágenes más llamativas y menos académica, además de invitar a indagar en los temas por medio de códigos QR y de Spotify, logrando hacerlo más divertido para el usuario joven.

FOCALIZACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende fomentar la información de conocer los medios para prevenir esta enfermedad por medio del diseño editorial, al igual que muchas actividades cotidianas que no son causa de contraer este virus, haciendo que el estigma y la discriminación hacia este sector de la población disminuya y propiciar la empatía.

Otro objetivo importante que desarrollan estos productos editoriales es informar y tranquilizar a los jóvenes que posiblemente pudiesen contraer el VIH, pues actualmente ya no es sinónimo de muerte si se toman las medidas sanitarias correctas, medidas preventivas de emergencia, además de mencionar apartados legales donde se pueden escudar y saber que por ningún motivo pueden ser discriminados en el ámbito laboral, profesional, escolar o institucional, y que en todo momento, están en su derecho de negarse a dar cualquier tipo de información en contra de su voluntad.

Perfil del lector o *Target*

Contrario a otros sectores, donde su investigación se debe observar al usuario, cuestionar o realizar pruebas con su uso de producto o servicio, en este caso los métodos de estudio del usuario ilustran con detalle las conductas y necesidades de usuarios finales reales o imaginarios.

Personajes son creaciones ficticias que representan a distintos tipos de usuarios entre el público objetivo de un producto o servicio. Suelen emplearse en el diseño de productos y redes y ayudan a los clientes y diseñadores a visualizar al público cuando toman decisiones relativas al contenido, experiencia de usuario y las funciones de dicho diseño.

(Steane y Collado, 2017, p. 20)

Con esto, se pueden crear personajes que nos ayuden a ponerle nombre, actitudes, comportamientos, pero sobre todo necesidades para poder crear las piezas editoriales de este proyecto.

Revista

Se estima que en el país diariamente 30 personas adquieren el virus de inmunodeficiencia adquirida (VIH), de acuerdo con el Centro Nacional para la Prevención y Control del VIH y el Sida (Censida). Por su parte, la Secretaría de Salud, a través del Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica, registró 6,396 casos de VIH en 2018, pero las estimaciones de Censida apuntan a que en realidad hubo 11,000 nuevos contagios. En lo que va de este año, se registraron 5,119 diagnosticados. A partir de esos datos, los adolescentes y jóvenes pasaron de representar un 20% de los infectados en 2013 a 45% en 2018, de acuerdo con Alethse de la Torre, directora del Censida, en entrevista con el diario La Jornada.

La situación representa un “foco de alerta”, porque el número de nuevos contagios en este grupo aumentó 150% en los últimos años. El incremento de contagios de VIH entre jóvenes pone de relevancia la necesidad de “hacer estrategias focalizadas y dirigidas para la población adolescente”, admitió la directora. Las acciones actuales de la Secretaría de Salud en materia de prevención y atención de este virus se enfocan a grupos clave o que están en situación de desigualdad, como hombres que tiene sexo con otros hombres, trabajadores sexuales, mujeres trans, personas que consumen drogas inyectadas y gente que está en prisión. Pero no voltean a ver a la población joven.

(INFOBAE, 2019)

Teniendo como dato principal lo anterior, se describe como *target* a un grupo de la población a la que va dirigida la revista a realizar en este proyecto, con ello se acota el resto de investigación planteada y fundamentada a lo largo de esta pieza de investigación.

Nombre: Raúl / Regina.

Edad: De 15 a 29 años.

Sexo: Masculino / Femenino.

Nivel socioeconómico: Medio, medio-alto.

Estado civil: Soltero (a).

Profesión: Estudiante.

Estilo de vida: Viven con la familia, pasan poco tiempo en casa, le gusta leer solo si le interesa el tema, pasan mucho tiempo en redes sociales, le gusta mucho de música, ver videos, le gusta ver videos variados, compran ropa/accesorios relativamente seguido, tienen muchos gastos hormiga, tienen su primer trabajo, le gusta la fiesta en lugares seguros, pero también planes tranquilos con la familia, empiezan a querer tener nuevas experiencias.

Saben que existe la comunidad LGBTTIQ pero su contacto directo es muy poco, por lo que pueden llegar a hacer *bullying* a compañeros de la escuela si presentan actitudes fuera de lo socialmente aceptado; se están descubriendo y si llegan a tener impulsos de la comunidad LGBTTTIQ puede tener conflicto psicológico.

Libro

UNICEF (2001) menciona, como ejemplo, que se puso de manifiesto que ser miembro de un grupo de jóvenes de una comunidad bien dirigida reducía el riesgo de la mujer para contraer el VIH, siendo como principal factor de protección: los vínculos positivos con padres, maestros y otros adultos de la comunidad, así como entornos escolares positivos.

Menciona Zúñiga (2019) que, respecto a estímulos en el hogar durante la infancia para la práctica de la lectura, 59.1% de la población de 18 y más años de edad alfabetizada declaró haber tenido libros diferentes a los de texto en casa; la mitad veía a sus padres leer; al 33.5% les leían sus padres o tutores y el 27.1% de la población declaró que hubo fomento para la asistencia a bibliotecas o librerías.

Con estos dos factores principales, es importante dirigir esta pieza editorial para brindar de información a los adultos de los grupos familiares para poder saber cómo acercarse a los jóvenes y hablar del tema acerca del VIH, sus posibles vías de contagio, pero sobre todo, crear un entorno de confianza y sin miedo. Además de fomentar la lectura en sus pequeños y de alguna forma abrir el tema a dialogar.

Este sector de la población hablando de México también se presenta con un problema específico: leer no forma parte de su vida diaria, pero comparte un estilo de vida a pesar de no tener el mismo sexo.

Nombre: Don Roberto / Doña Laura.

Edad: De 35 a 60 años.

Sexo: Masculino / Femenino.

Nivel socioeconómico: Medio, medio-alto.

Estado civil: Casado(a), soltero(a).

Profesión: Profesionista, ama de casa.

Estilo de vida: Están interesados en crear vínculos con sus hijos pero no saben cómo, casi no salen con los amigos por pasar tiempo con la familia, solo se comunican con amigos de la infancia y familia por WhatsApp y Facebook (no tienen otras redes sociales), tienen teléfono celular pero no saben muy bien cómo sacarle tanto provecho, les gusta leer antes de dormir, quieren saber cómo se comunican los jóvenes sin ser intrusos.

Prefieren evitar hablar de temas polémicos relacionados a la comunidad LGBTTTIQ, por lo que no tocan el tema con sus hijos y prefieren tener poco contacto con otros adultos que formar parte de la comunidad si es que llegan a conocer alguno.

Periódico

Tomando como punto de partida a los anteriores, se propone unir a los dos sectores de la población, incluyendo a personas de un rango de edad más amplio y contextualizándolo en una época donde el ritmo de vida es más acelerado y se quiere saber la información con menos esfuerzo y en un tiempo más práctico.

Es importante resaltar que, en este apartado, al estar pensado en estar expuesto en punto de venta más cotidiano a los anteriores, el lenguaje que se utiliza debe ser más amigable y neutral, al igual que lo visual es primordial para poder atraer su atención.

Nombre: Padres e hijos.

Edad: De 15 a 60 años.

Sexo: Masculino / Femenino.

Nivel socioeconómico: Medio, medio-alto.

Estado civil: Solteros y casados.

Profesión: Estudiante, profesionista, ama de casa.

Estilo de vida: Los roles están muy marcados y relativamente funcional, aunque a veces tienen roces porque los hijos creen que no los entienden y los padres no saben cómo hacerles ver los riesgos a los hijos, de vez en cuando salen en familia o comen en casa, les gusta ver películas juntos y tienen juegos de mesa aunque los juegan muy pocas veces, les gusta comunicarse aunque no hay tanta confianza para tocar temas tabúes, los padres conocen a los amigos de los hijos aunque no todos, los hijos tienen permisos de salir para recreación pero siguen habiendo reglas en casa, a los papás les gusta que sus hijos se expresen y descubran por medio de películas, música y forma de vestir, son de mente relativamente abierta.

OBJETIVO GENERAL

Describir los procesos del diseño editorial de tres productos editoriales: revista, periódico y libro, mediante la profundización de las bases teóricas, temáticas y conceptuales, enriqueciendo los conocimientos teórico-prácticos para la planeación, estructuración y ejecución de proyectos de diseño editorial para informar.

A su vez, comunicar a la población en general acerca del VIH y su prevención, además de disminuir el estigma de las personas quienes la padecen y/o quienes no, pero que forman parte de la comunidad LGTTTIQ.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Fortalecer las competencias de la dirección de arte editorial para medios impresos y digitales en concordancia con las LGAC de la EDE, del director y codirector de tesina.
- Justificar el diseño de tres productos editoriales: revista, libro y periódico, enfocados en varios sectores de la población, con el objetivo de informar acerca del VIH:

Revista (*escarlata*):

Dirigida hacia jóvenes quienes estudian en nivel medio superior y superior, y pueden estar comenzando su vida sexual. Siendo una pieza editorial llamativa visualmente, con información clave y concisa para su comprensión fácil. Promoviendo el interés a la lectura de una manera gráficamente atractiva y dinámica.

- Crear un diseño editorial atractivo para jóvenes.
- Ilustraciones e imágenes que creen impacto para empatizar y llegar a la razón de los riesgos que existen.
- Datos interesantes que pueden aportar información general tanto en la historia como en la cultura en que se desenvuelven.
- Utilizar y sustentar la retícula de páginas para crear una lectura visual mejor.
- Usar tipografía atractiva y legible.
- Crear hipervínculos para enriquecer los temas expuestos, por medio de juegos, redes sociales y material audiovisual.
- Elegir un formato de impresión pequeño y resistente, de modo que los jóvenes puedan traerlo donde sea y de una forma discreta.

Libro (*Cinabrio*):

Dirigido a familiares o tutores, para poder educar a sus hijos y a ellos mismos acerca del VIH. Disminuyendo tabúes, pero manteniendo un diálogo serio y respetuoso, y a su vez dar *tips* para poder crear un círculo de confianza para con sus hijos y hablar este tema.

- Utilizar imágenes como ejemplos de los temas expuestos.
- Manejar una tipografía seria con patines y que sea de fácil legibilidad.
- Usar un lenguaje serio de la información, tomando en cuenta títulos y subtítulos.

- Elegir un formato de impresión amigable con el tacto y de tamaño discreto.
- Colocar material extra por hipervínculos, con menos cantidad que la revista, para los adultos que quieran saber más sobre el tema en curso.
- Utilizar una retícula amigable y ordenada que la vista.

Periódico (somos VERMILLON):

Dirigido al público en general, dando puntos clave acerca de la información recabada, colocando piezas gráficas dinámicas como punteros, infografías o notas pequeñas. El periódico será importante para discernir la información jerárquicamente y de forma más puntual.

- Proyectar la información de una forma concisa.
- Utilizar material visual que resuma la información como gráficas e infografías.
- Conjuntar la información expuesta en la revista y en el libro para poder crear un armonía visual e informativa rica y amigable para los dos sectores: jóvenes y adultos.
- Elegir un formato de impresión más pequeño al promedio, pudiendo ser una gaceta.
- Colocar la información en una retícula ordenada y estricta.

METODOLOGÍA

La metodología propuesta para este proyecto busca resolver una problemática específicamente de diseño, creando la adaptación exclusiva para el desarrollo de un tema relacionado al diseño editorial; además, se propone crear una organización real pero estricta para cumplir con las actividades y una entrega en tiempo y forma.

Desde el planteamiento del problema, la recopilación de información, la creación creativa, la resolución de posibles problemas en el ámbito de diseño editorial tanto digitales como impresos; y la selección de materiales y detalles que se deben

seleccionar a lo largo del trabajo, tales como: tipografía, retícula, maquetación, imágenes, edición y selección de material para impresión.

Es por ello, que se proponen dos autores especialistas en diseño y cómo han resuelto sus problemáticas, creando un material no solo teórico sino práctico que ha sido exitoso en múltiples proyectos desarrollados gracias a su planteamiento.

De acuerdo a Bruno Munari en su libro *Cómo nacen los objetos (1983)*, se deben realizar siete preguntas clave para completar el sistema de metodología y poder resolver un problema:

1. ¿Qué?

El tema a resolver, en este caso “El reto del diseño editorial para informar acerca del VIH/sida.

2. ¿Por qué?

La justificación expuesta en este trabajo.

3. ¿Para qué?

El objetivo general y los objetivos particulares.

4. ¿Cómo?

La metodología a seguir para poder crear los productos señalados en los objetivos particulares.

5. ¿Cuándo?

Cronograma a seguir a lo largo de la EDE.

6. ¿Para quién?

El público lector a quien van dirigidos los productos editoriales.

7. ¿Cuánto?

Al haber concluido la investigación es importante estimar el precio de las piezas editoriales para poder llevarlas a cabo.

Por otra parte, Bruce Archer propone en su *Metodología de diseño (1963)* que se divide en tres fases:

- **Fase analítica:**
 1. Problema
 2. Programación
 3. Obtener información
- **Fase creativa:**
 4. Análisis
 5. Síntesis
 6. Desarrollo
- **Fase ejecutiva:**
 7. Comunicación

8. Solución

En conclusión, la metodología que se propone en este trabajo se toma de estos dos autores y se expresa de la siguiente forma:

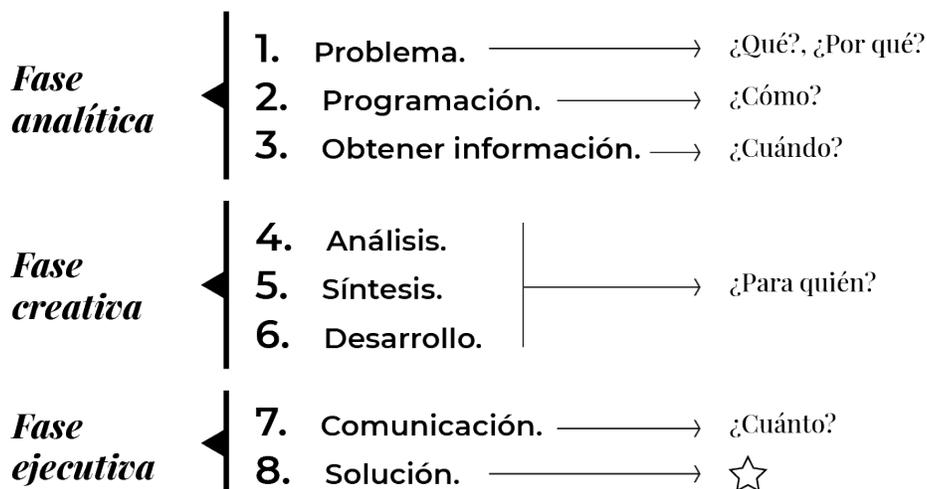


Figura 1 — Metodología a seguir para la producción editorial. Elaboración propia.

Para poder organizar las actividades con el tiempo que se le asignará a cada una, se propone el siguiente cronograma, donde se plantean las actividades a realizar a lo largo de la duración de este proyecto.

	Semestre 1						Semestre 2						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
Definición de temática y contenido	■												
Planeación													
Investigación		■	■										
Selección de contenido			■	■									
Bocetaje y lluvia de ideas			■	■									
Maquetación				■	■								
Selección de material de diseño					■	■							
Captura de contenido					■	■							
Edición de contenido						■	■						
Evaluación de contenido							■						
Edición de imágenes							■						
Integración de contenido (txt. e img.)								■					
Ajuste de diseño									■				
Aprobación final										■			
Selección de material para impresión											■		
Desarrollo de dummy												■	
Pruebas y pre-prensa													■
Impresión													■
Entrega escolar													■
Distribución de material													■

Tabla 1 — Cronograma de actividades para proyecto de investigación. Elaboración propia.

CONCEPTOS IMPORTANTES DEL DISEÑO EDITORIAL

Actualización digital de los medios editoriales

Es importante mencionar que el diseño editorial hasta hace algunos años había sido una pieza importante para la difusión de información, entretenimiento y difusión, de diferentes índoles y para todo el público. La más popular que se puede mencionar y que era de difusión diaria: los periódicos, siendo de producción de todos los días y que mantenían al día a los lectores, dando mucha información en un formato extenso pero muy enriquecido y con una estructura sólida y fácil de leer.

Los libros han sido desde tiempo memorables los medios de comunicación atemporal más fantásticos, siendo piezas importantes para la creación del séptimo arte, pues de ahí que se escribieran historias que se utilizan incluso hoy en día.

Y finalmente, las revistas que incluye todo medio de difusión de mediana extensión, así como los volantes, trípticos, fanzines, y la convencionales que pueden variar de distintos intereses, siendo piezas muy versátiles pues la presentación, armonía y lenguaje que se utiliza en cada una de ellas puede ser muy variado respecto al público que va dirigido: revistas científicas, política, culturales, de espectáculos, moda, entre muchos otros tipos.

Sin embargo, gracias a la tecnología, al igual que los avances a lo largo de la historia, se propone una actualización de los medios y formas de comunicar la información, creando consigo nuevos retos, pero sobre todo, se actualiza la forma de comunicar pues el mundo cambia, y con ellos los lectores, siendo los más destacados las nuevas generaciones.

Tal como menciona Steane y Collado en su libro *Fundamentos del diseño interactivo*:

[...] Es obvio que la revolución digital ha influido sobre todas las facetas del diseño y la producción. Además, la aparición de la tecnología digital ha difuminado las fronteras entre disciplinas, a medida que las herramientas de software compartido y la digitalización de los productos y medios tradicionales desembocaba en las nuevas prácticas creativas. (Steane, 2017, p.8)

Originalmente el diseño editorial, al igual que el diseño gráfico, son disciplinas que requieren un trabajo multidisciplinar para poder crear piezas innovadoras y que funcionen para el público meta. En este caso, en la revista especialmente, propone un trabajo relacionado con el diseño interactivo para poder hacer más interactiva la lectura. Por otra parte, en el periódico y el libro, también invita al usuario a usar la tecnología a su favor.

Con esto, se pretende actualizar la lectura de las piezas editoriales que se crearán en este proyecto de investigación, pensando en las nuevas tecnologías para poder hacer una lectura digital, además de la física que durante la historia se ha realizado en el diseño editorial.

Por ejemplo, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) presenta anualmente el estudio estadístico de producción y comercio del libro en México. En este informe se incluye a las empresas, o personas morales, que realizan labor de edición y comercialización en nuestro país, cuya facturación neta anual supera los 250 mil pesos y publica al menos dos títulos en el año. Las cifras que se pueden consultar dentro de este estudio se refieren a:

- La composición del sector editorial en México.
- La producción y comercialización del libro.
- El libro digital en México.
- Empleo generado por el sector editorial privado, entre otros.

En la siguiente tabla se muestra la facturación de ediciones digitales en la producción y comercialización de libros en México en el sector editorial privado.

Aquí se puede observar que entre el año 2019 y el 2020 hubo un aumento de consumo de piezas editoriales digitales.

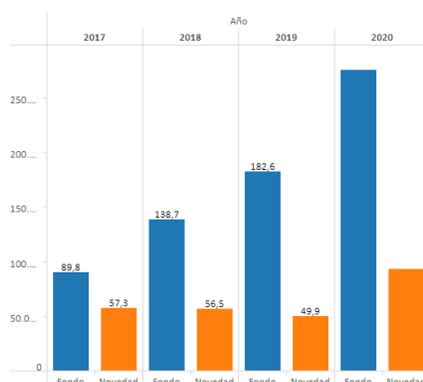


Tabla 2 — Facturación de ediciones digitales en la producción y comercialización de libros en México en el sector editorial privado. CANIEM.

Con lo anterior, se argumenta que el consumo editorial digital ha aumentado, siendo una buena opción para la producción de productos editoriales.

LA USABILIDAD, APOYO PARA EL DISEÑO EDITORIAL

Diseño interactivo como apoyo al diseño editorial

Steane (2017) mencionan los diez principios de usabilidad, donde, a pesar de estar pensados para un diseño interactivo, se toman solamente los más importantes, útiles y versátiles para ser usados en el diseño editorial. A su vez, a continuación de cada principio de usabilidad, se menciona cómo éste repercute en las piezas editoriales a desarrollar en este proyecto.

1. Diseño elegante y sencillo

El diseño será atractivo y minimalista. El usuario seleccionará funciones y accederá al contenido sin distraerse con diseño superfluos y excesivamente complejos.

Puede ser aplicado en el libro y en el periódico, donde se busca comunicar de una forma concisa, teniendo muy clara la jerarquía de información, la lectura de la información de una forma lineal. Pero no aplica para la revista, pues los jóvenes pueden tener una lectura no lineal, diversa y con demasiada información.

2. Convenciones y lenguaje familiar

El diseño empleará lenguaje visual y verbal y convenciones familiares y tranquilizadoras. La experiencia del usuario será intuitiva, gracias a la ordenación lógica de la información de la información y los procesos.

A pesar de que la revista está pensada de una forma con más movimiento, en este principio es posible ser aplicado a todas las piezas editoriales, pues se debe adecuar el tono de lenguaje, así como las expresiones, tipo de imágenes, tipografía, y en general, adaptar el diseño editorial para cada público a quien se está comunicando.

3. Coherencia

El lenguaje y las convenciones del diseño serán coherentes. Los usuarios se familiarizarán con el diseño de una forma más rápida y sencilla si este se asemeja a otros diseños y es coherente con ellos.

En cada capítulo donde se fundamentan los elementos de cada pieza editorial a desarrollar se presentarán referentes visuales donde se muestren cómo se presenta la información de acuerdo al rango de edad a quien se dirige el contenido editorial. Esto con el fin de poder crear una comparación de cómo otros editores han hecho el trabajo correcto para comunicar.

4. Visibilidad

El diseño se asegurará de que las acciones, objetos y opciones sean constantemente visibles y el usuario no tenga que memorizarlos. [...].

En todo momento, los elementos deben ser fáciles de identificar, tales como folio, títulos, cajas de texto, entre otros. Es importante no crear lenguaje visual confuso para poder comunicar con éxito lo deseado.

8. Ausencia de errores

El diseño ofrecerá atajos a los usuarios expertos, que no confundan ni distraigan a los experimentados. Si es posible, los usuarios personalizarán acciones frecuentes.

Tal como se menciona en el apartado *Actualización digital de los medios editoriales*, se propondrán ideas para poder llevar a la digitalización de los productos editoriales; sin embargo, la cantidad de éstos será distinto a medida del lector meta a quien se presentará la pieza editorial. Es decir, en la revista, el uso de material didáctico y digital que lleve a complementar información del tema a desarrollar será distinto al que se puede presentar en el libro o en el periódico.

10. Ayuda

El diseño será un proceso intuitivo para los usuarios, que si es posible no tendrán que leer un manual para navegarlo. Cuando necesiten ayuda la encontrarán fácilmente y ésta será sencilla y oportuna.

Es importante colocar puntos a resaltar dentro de algunas secciones de los productos editoriales; sin embargo, estos deben de ser muy claros, dando

instrucciones cortas y concisa de cómo se debe llevar a cabo una acción para poder complementar la información expuesta en el producto editorial.

Los mandamientos del diseño editorial

Una forma de ser más específico y puntual es con ayuda de Roger Black, ya que tiene otros principios para diseñar, dónde se pueden tener en cuenta a lo largo de esta investigación y en la creación de productos editoriales de mayor impacto.

En este apartado, se mencionan mandamientos que no están puestos sobre piedra, ya que el diseñador puede contribuir con su creatividad para modificar, y en tal caso, mejorar la aplicación, pues estos principios aclaran la aplicación tanto del diseño propio como composición, colores y creatividad, pero también incluyen puntos importantes en impresión y tamaño.

A continuación, se mencionan los mandamientos de Roger Black, citados por Caldwell y Zappaterra (fecha, p.156):

1. Pon contenido en todas las páginas

El diseño no es mero adorno, debe proporcionar información. O entretenimiento. El contenido siempre debe aparecer en la superficie. Nadie lee nada (o al menos nadie lee todo). La única que leerá cada palabra de lo que has escrito es tu madre. El resto hojeará la revista por encima. Así que asegúrate de incluir contenidos en cada página.

A pesar de ser una regla muy importante, pues al ver contenido, el cliente o el usuario, se convencerá de que no solamente está pagando por papel. Pero es importante darle un respiro a la vista de quien está leyendo u observando el producto editorial. Es por ello que siempre se debe tener en mente que el contenido puede ser imagen, texto o respiro visual.

2, 3, 4. El primer color es el blanco, el segundo el negro y el tercero el rojo

Calígrafos e impresores lo aprendieron ya hace 500 años y el tiempo les ha dado la razón. Blanco para los fondos, negro para el texto, rojo para

subrayar y crear emociones. Sé extremadamente cuidadoso con los demás colores.

La elección de los colores en los diseños es vital, ya que puede transmitir un mensaje correcto e incluso transmitir emociones; sin embargo, este mandamiento menciona el porqué de cada color por su importancia.

5. No sigas la moda como un perrito faldero

Sin más explicación, en este punto se describe a la perfección un error fatal que muchos diseñadores (de todas sus ramas), fotógrafos y demás creativos a veces hacen, y que quienes innovan, se hacen notar por su innovación. Pero más que innovar, tienen en cuenta qué pueden evitar para no seguir una moda, y hacer su trabajo con menos elementos, con mayor mensaje o con elementos tan neutros que pueden pasar los años que se va a seguir viendo actual.

6. Nunca insertes un texto muy extenso en mayúsculas

Su lectura se hace difícil desde el comienzo.

Si bien, los títulos cortos o palabras claves pueden ser resaltadas por negritas, versalitas o colocarse en mayúsculas, es muy importante considerar la extensión de la palabra para evitar colocar las palabras en mayúsculas, ya que su legibilidad será más complicada y hará que el usuario se desespere o se aburra.

7. Una portada tiene que ser un cartel

Una única imagen de un ser humano venderá más revistas que múltiples imágenes de otro tipo. Siempre ha sido así. Pregúntate por qué.

Este punto es muy importante para poder crear un impacto real y atraer la atención hacia los espectadores que puedan hacer comparación entre una publicación y otra. Es importante saber que una imagen vale más que mil palabras, pero a veces una portada puede ser tan laboriosa y complicada como un cartel y puede invitar al lector a causar mayor interés en la misma.

8. Usa solo una o dos familias tipográficas

El diseño italiano es un buen modelo: una idea clara de cosas en armonía. Evita los galimatías (confusión o desorden) de fuentes y colores.

Es verdad que, en ocasiones, el diseñador se enfrenta a crear piezas que transmitan desorden, explosión, furia u otra emoción fuerte, pero incluso en diseños así, lo mejor es mantener un orden dentro del desorden, para que pueda ser leído de una u otra forma. De lo contrario, el interés del lector se pierde.

9. Haz todo lo más grande que puedas

Las tipografías lucen mucho y una mala foto siempre parece mejor.

Cuando la intención es **resaltar** algo, es importante saber nuestras debilidades para hacerlas fortalezas, así mismo funciona en el diseño editorial, ya que darle valor a algo que pareciera insignificante, hará que el lector le preste más atención.

10. El problema de muchos diseños es que no contienen ninguna sorpresa.

Si quieres que se te preste atención, tienes que alterar el ritmo de tu presentación. La letanía de foto, titular, foto, texto, anuncio, titular, etc., es como un huevo sin sal.

Innovar será en todo momento la respuesta. Saber las reglas para poder romperlas o mejor dicho, aplicarlas de una manera más innovadora y armoniosa, será la clave para hacer de un producto editorial interesante y que cree un interés en el lector y a su vez, llamar la atención a nuevos lectores, e incluso, mejor aún, invitar a que las personas que no lean, lo hagan.

CONCEPTO CREATIVO

El diseñador acude a distintos tipos y métodos de investigación visual como fuentes de investigación, creación visual y análisis de observación para saber cómo otros han podido resolver algún problema parecido al que se pretende desarrollar.

[...] Los rastreos culturales suelen emplearse en el mundo físico como experiencia directa de servicios y situaciones que requieren soluciones de diseño nuevas o improvisadas. Sin embargo, es posible sumergirse en rastros culturales digitales.
(Steane, 2017, p.22)

El *moodboard*

Los tableros de inspiración tradicionales con recortes de revistas, fotografías impresas y gradaciones de colores de ferretería más cercana resulta algoacrónicos en los modernos estudios de diseño de plano abierto. Aunque siguen siendo útiles, la forma de estos tableros está cambiando, dado que ahora es mucho más sencillo crearlos online recurriendo a sitios como Pinterest o paquetes de software de escritorio, que se cambian y almacenan fácilmente, se comparten y se refinan para presentaciones ante los clientes. (Steane, 2017, p.25)

Si bien, Steane menciona cómo ayudan los tableros de inspiración a los equipos para poder crear una presentación con el cliente, además de servir de apoyo para que los integrantes del diseño estén enterados de las ideas en conjunto, en este proyecto, esto servirá para poder comunicar con el lector cómo es que piensa el diseñador de cada una de las piezas editoriales.

Entonces el tablero de inspiración o *moodboard* es el resultado de un conjunto de búsqueda, refinamiento de resultados y análisis de diseño que dará los puntos claves para empezar a estructurar la forma de un proyecto. Los elementos que forman parte de un *moodboard* se eligen en equipo o en su defecto por el creador del proyecto, puede ser tan específico como puede ser un poco vago. La idea es poder generar una idea global del proyecto que se va a realizar a modo de imaginar la pieza final sin haberla empezado.

Como parte del proceso creativo, se realizaron distintos *moodboards* con la finalidad de poder aterrizar ideas concretas y objetivas de qué se necesita en cada pieza editorial para crear una línea gráfica homologada entre sí.

A pesar de que son piezas gráficas previas a bocetos, esto ayuda a poder entender el concepto, el color predominante, idea de tipografías que se quieren utilizar, puntos clave a resaltar y su distribución, así como jerarquía de la información que se colocará en cada una de las piezas editoriales.

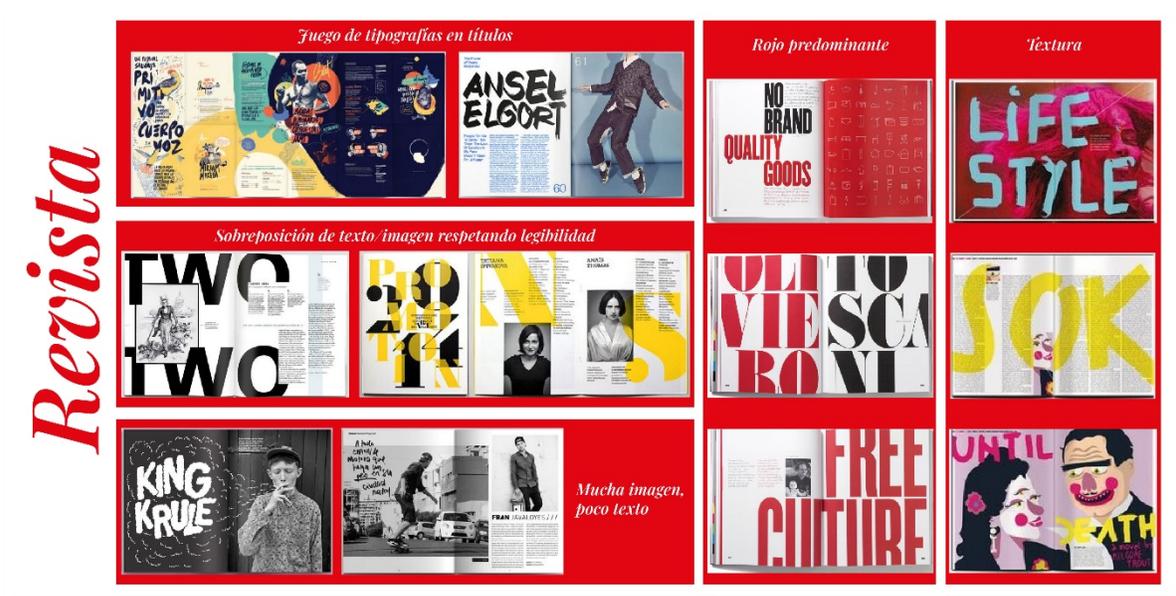


Figura 2 — Concepto creativo, Moodboard revista. Elaboración propia.



Figura 2.1 — Concepto creativo, Moodboard libro. Elaboración propia.

Periódico



Figura 2.2 — Concepto creativo, Moodboard periódico. Elaboración propia.

El ícono como complemento a la información

Es importante resaltar que los íconos, índices y símbolos son importantes a la hora de poder crear una armonía entre el texto y la imagen en las páginas de impresos, que ahora se han compartido con digitales. Estos elementos son parte importante para resaltar información, destacar algún dato importante o colocar algún enlace para llevar al lector a información complementaria al tema en curso.

Con base en el uso de las representaciones literales, metafóricas y análogas de los signos, así como la distinción entre el significante y el significado, Peirce definió tres formas básicas de signos: ícono, índice y símbolo.

Los **íconos** son representaciones literales de imágenes o ideas (la silueta de un coche se asemeja a un coche).

Los **índices** denotan significado (la huella de neumático representa a un coche).

Los **símbolos** son representaciones abstractas de imágenes o ideas (la palabra escrita «coche»).

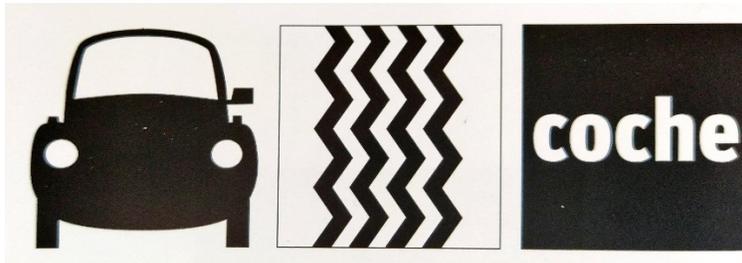


Figura 2.3 — De izquierda a derecha: representación de ícono, índice y símbolo. Ejemplo tomado de Steane y Collado, 2017, p.78

En cada producto editorial se desglosará los símbolos que se usarán y su respectivo significado, siendo el tema principal el VIH, por lo que algunos íconos relacionados pueden ser sangre, inyecciones, preservativos o algún otro que esté relacionado con el subtema de cada uno de ellos.



Figura 2.4 — Iconos aplicados a revistas y libros. Muestras de proyectos publicados dónde se muestran los íconos, índices y símbolos como elementos complementarios a la información colocada en la página.

LOS COLORES

Conceptos básicos de los colores

La importancia de conocer los conceptos básicos de los colores ayudará a saber las reglas que se marcan en la teoría para poder crear con creatividad cada uno de los productos editoriales.

Especialmente ahora que se ha mencionado que existe diferencia entre un producto editorial impreso y uno digital, pues no solamente hay diferencia en la

interactividad, sino también en los distintos perfiles de colores que debemos conocer para poder crear las páginas en las que se hará el contenido, también es vital conocer las variantes que se pueden hacer para crear un mayor impacto y cómo poder armonizar la mezcla con otros colores y crear un ritmo o variaciones de una forma armónica.

En el mundo de los colores existen los colores primarios (rojo, azul y amarillo), secundarios (naranja, verde y violeta) y terciarios (las variaciones de los colores secundarios), sumando otros elementos como saturación y contraste, se pueden crear muchos otros colores que se perciben por el ojo humano.

Sin embargo, en el mundo del diseño, se debe distinguir entre los colores que se pueden emplear para pantallas (RGB) y los que se pueden utilizar para impresión CMYK.

El **modelo RGB** (por sus siglas en inglés de Rojo, Verde y Azul) se conoce como sistema aditivo porque cuanto más color se añade, más claro y vivo es el resultado. Por su parte el **modelo CMYK** (por sus siglas en inglés de Cian, Magenta, Amarillo y Negro) es un sistema sustractivo porque cuanto más color se añade, más oscura es la mezcla resultante. El negro complementa el cian, el magenta y el amarillo porque cuando estos se mezclan no crean un negro auténtico.

(Steane, 2017, p.71)



Figura 3 — *Círculo cromático*. El «círculo cromático» o «*Farbkreis*» (1961) de Johannes Itten es un recurso didáctico de gran importancia en el arte y en el diseño desde hace casi medio siglo.

Imagen tomada de: *Círculo cromático*, Karen Wong, 2019, karenwongn.medium.com

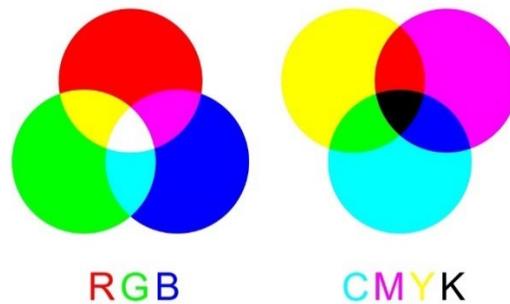


Figura 3.1 — Modelos cromáticos RGB y CMYK. Perfiles de colores para pantallas (izquierda) e impresión (derecha).

Psicología del color. Cómo influyen los colores en el consumidor, 2016, Laneoteca.com

Los colores son importantes para poder armonizar, organizar y destacar la información en los diseños. La utilización de colores con base en las reglas y el uso del círculo cromático aportan equilibrio, armonía y organización al diseño.

Steane explica cómo pueden utilizarse y crear una armonía de mezcla de colores tomando como punto base el círculo cromático, haciendo que el uso de los colores sea efectivo, armonioso y atractivo a la vista.

Las estrategias **monocromáticas** toman un color y después añaden colores neutrales que crean sombras. Son armoniosas y sencillas a la vista, aunque no destacan las zonas de interés.

Las estrategias **análogas** emplean colores adyacentes en el círculo cromático. Son armoniosas de la misma forma que las monocromáticas, aunque tienen la ventaja de que acentúan o destacan las zonas de interés.

Las estrategias **complementarias** escogen pares de colores opuestos en el círculo cromático. Son efectivas resaltando ciertas características, sobre todo usando el color menos dominante como acento.

Las estrategias **complementarias divididas** se componen de tres colores: se escoge un color y después se seleccionan dos más a ambos lados del color complementario natural; crean impacto, pero no se equilibran fácilmente.

Finalmente, las estrategias **triádicas** y **tétradas** se basan en tres o cuatro colores equidistantes en el círculo cromático. Son dinámicas, como las anteriores; sin embargo no se equilibran fácilmente y son más efectivas cuando uno de los colores es dominante. (Steane, 2017, p.8)

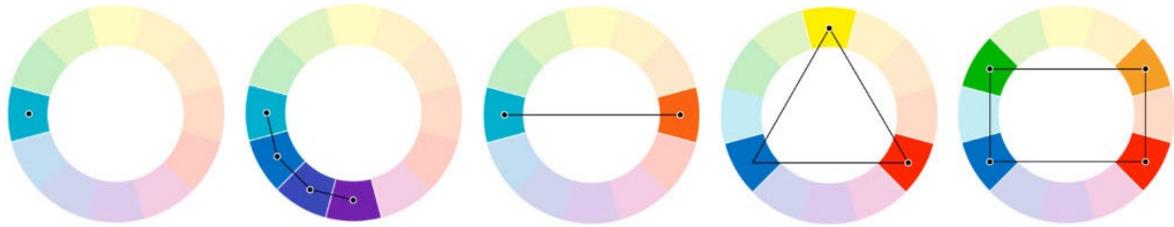


Figura 3.2 — De izquierda a derecha: monocromática, análoga, complementaria, triádicas y tétrada.

¿Qué son las armonías cromáticas?, Fernanda Soriano, 2021, colorconcept.mx

La percepción de cada cultura

A pesar de que los colores pueden ser diferenciados correctamente por la mayoría de las personas en el mundo (sin considerar discapacidades como ceguera o daltonismo), dependerá de cada cultura para poder transmitir una emoción y un mensaje con cada una de sus tonalidades.

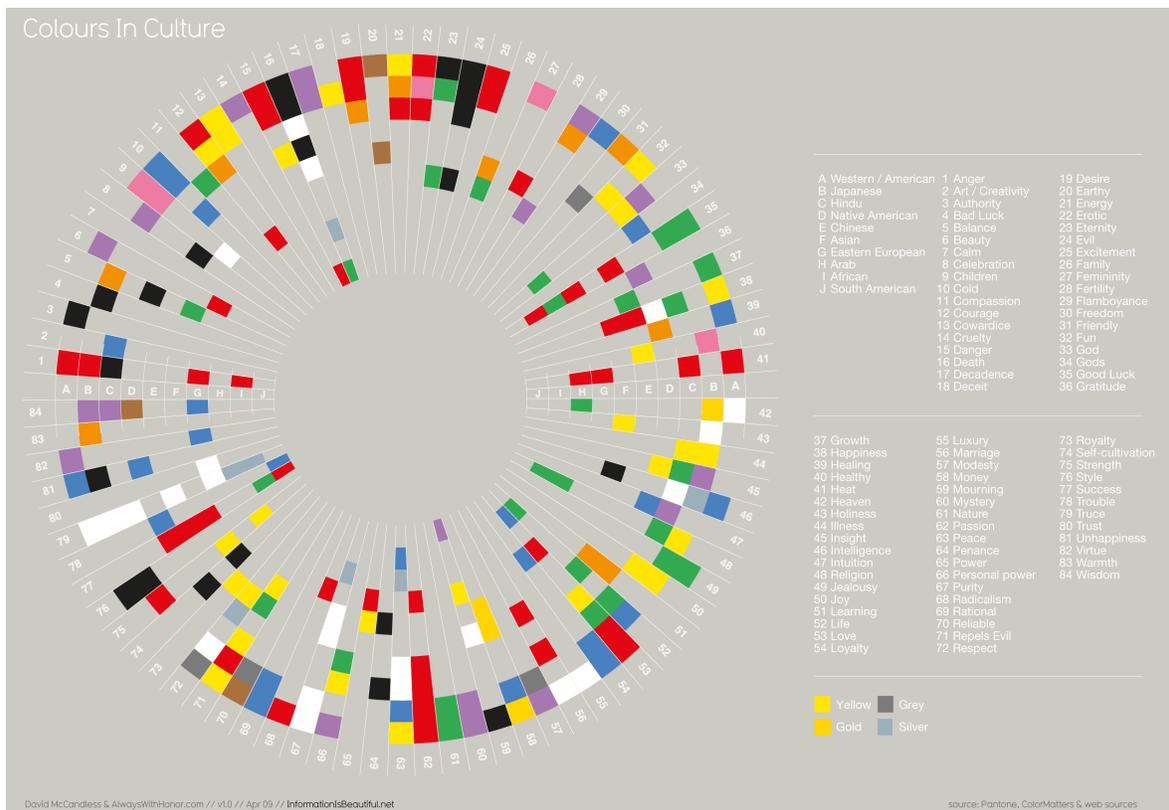


Figura 3.3 — Colours in culture. David McCandless, incluido en su libro *Information Is Beautiful* (2010).

El rojo como protagonista

Como se pueden ver en los *moodboards* que se presentan en las imágenes 2, 3 y 4, el color predominante es el rojo, que, de acuerdo con la imagen 5, donde podemos decir que pertenecemos a la letra A (*Western / America*), el rojo tiene distintos significados: enfado (1), peligro (15) y radicalismo (68); sin embargo, también significan: coraje (12), deseo (19) y excitación. Entre otros significados que se pueden observar, es destacable resaltar estos por su significado íntimo con el tema de este proyecto al tratarse del VIH.

El color rojo es uno de los colores más llamativos por su fuerza que puede llegar al ojo humano, además de ser parte de los colores primarios, es decir que se puede encontrar casi en cualquier lugar, al formar parte de algún otro color secundario o terciario.

Sin embargo, se ha elegido el color rojo y sus derivados monocromáticos como color predominante en cada uno de los productos editoriales por la relación tan estrecha que se tiene con la sangre humana, siendo el elemento más importante cuando se habla del VIH/SIDA.

Cabe resaltar que el rojo es el color predominante que se puede definir como color principal de este proyecto, sin embargo, la impresión de los productos editoriales será de 4x4 tintas, por lo que se usarán otros colores para enriquecer el diseño y atraer la atención del lector.



Figura 3.4 — *Color matching (2014)*. Ideas de armonía de colores dónde predomina el color rojo.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento fundamental para poder comunicar con éxito lo que se desea como diseñadores, existen muchas características que conllevan la elección perfecta de cada una de las tipografías que se pueden llevar a cabo a lo largo de un proyecto editorial; sin embargo, en esta sección se hablará de las partes esenciales para contextualizar o profundizar en cada producto editorial a desarrollar.

Conceptos básicos de la tipografía

En general, muchos autores han utilizado su propia terminología para describir la anatomía de la tipografía; no obstante, en este caso se centra en dos libros: *Tipografía* de Pons y Bullich, y *Manual de tipografía* de Kane, donde mencionan:

La **línea base (4)** es el punto de partida sobre el que yace el cuerpo principal de los caracteres. La **línea media (3)** delimita la altura de las minúsculas y también se conoce como **altura de la x** u ojo medio (6). Por encima de estas dos líneas está la línea de altura de **mayúsculas (2)** y la línea de **ascendentes (1)**, que en algunas familias coinciden y en otras no. Finalmente, también tenemos la línea de **descendentes (5)**, que no tiene por qué guardar una relación de simetría con la línea de ascendentes. (Pons y Bullich, 2016, p. 18)

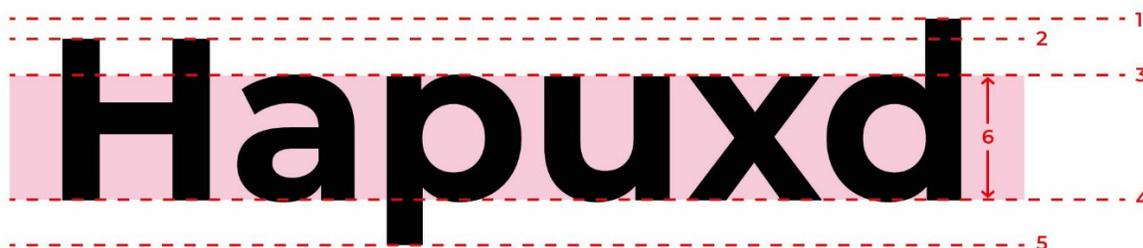


Figura 4 — *Líneas de referencia*. Imagen propia creada con los conceptos definidos por Kane y Pons y Bullich.

Por otra parte, las partes de la tipografía se conforman de la siguiente manera:

Partes fijas

Las partes fijas de las letras son aquellas de las que no podemos prescindir porque definen el carácter. Algunos elementos fijos importantes son **ascendente**

(7), descendente (6), asta (3), larguero o asta transversal (2), contrapunzón o contraforma (4), arco u hombro (9), espina (10), ápice / vértice (1), trazo (0), etc.

Elementos gráficos opcionales

Los elementos gráficos opcionales son los que no definen partes estructurales de la letra pero aportan riqueza formal al carácter. Las partes opcionales más importantes son **remate**, **gracia** o **serifa** (8), **uña** o **gancho** (11), **lágrima** o **gota** (12), **cola** (5), **cuello** (13), etc. (Kane, 2006, pp. 6-8)



Figura 4.1 — *Anatomía de la tipografía*. Imagen de creación propia juntando conceptos de los autores dónde los rosas son **partes fijas** y azules **elementos gráficos opcionales**.

Clasificar y elegir

Algunos podrían decir que la historia del diseño editorial inició en la imprenta de tipos móviles con Gutenberg; sin embargo, la realidad es que en ese momento, sólo se innovó la creación de libros. La creación de tipografías más legibles, con carácter y con anatomía que destacara para dar personalidad a los textos, es cuando se comenzó a crear un diseño editorial mucho más versátil, útil y legible.

El reto al que se enfrentan los tipógrafos profesionales ante los pseudo-tipógrafos es que éstos pueden crear material que dé mucho carácter a una pieza editorial, pero realmente no tienen un fundamento de su familia tipográfica, haciéndola muy poco versátil ni cuenta con las características para usarse en una caja de texto por falta de caracteres, puntos ortográficos, de puntuación o glifos. Por otra parte, los tipógrafos profesionales crean familias que cumplen con todos los requisitos para poder crear un texto enriquecido por sus caracteres en cualquier idioma, incluso si sus características ornamentales le dan mucho carácter a esa familia tipográfica.

Es por eso que, los especialistas para crear tipografías llegan a tener un alcance para crear letras para proyectos específicos de gama nacional o internacional,

pues, se puede hacer un multiverso de diseño donde se cree una línea gráfica con un logotipo, colores, gráficos, lineamientos y una tipografía específica para dejar marca en algún proyecto que puede llevar años para que se desarrolle.

Así pues, Steane explica la clasificación de las distintas tipografías que se encuentran en el mercado, basándose en su historia, legibilidad y usos que se pueden aplicar.

Serif

Los tipos **Serif** se inspiran en las inscripciones romanas. El término «serifa» describe los detalles angulares del remate de los trazos de las letras. Los *serif old-style* se remontan al siglo XV. Actualmente se asocian con periódicos y libros impresos tradicionalmente.

Sans Serif

Los tipos **Sans Serif** o «**Grotesk**» destacaron de los últimos años del siglo XVIII, como una reacción estética al exceso de ornamentación de los serifs y en un sentido más práctico debido a la necesidad de tipos más legibles. Los Sans Serifs suelen usarse en rótulos y gráficos de información y son efectivos en una pantalla.

Slab Serif

Los **Slab Serif** se caracterizan por serifas gruesas semejantes a bloques. Se remontan a principios del siglo XIX y suelen emplearse en titulares debido a esta naturaleza imponente y atrevida. Por eso, no se utilizan con demasiada frecuencia, dado que la lectura continua resulta incómoda después de unas líneas.

Script

Los tipos **Script** replican letras manuscritas y expresan visualmente la personalidad de los escritores o las épocas con la que se asocia el estilo caligráfico. Pueden subdividirse en Caligráfico, Informal, Formal y Manuscrito, entre otros.

Display

Los tipos **Display** ofrecen un lenguaje visual poderoso, donde la expresión creativa se impone a la legibilidad. Se remontan a los impactantes carteles publicitarios del siglo XIX y se han utilizado desde entonces en la comunicación de mensajes promocionales.

Blackletter

Los tipos blackletter se inspiran en los manuscritos alemanes del siglo XII que se usaban en toda Europa antes del siglo XVIII. Los tipos Blackletter se asocian históricamente con Johannes Gutenberg, que empleó este estilo en la impresión de la Biblia de 42 líneas.

(2017, p.95)

Es de vital importancia saber que en las cajas de texto, se debe utilizar la familia tipografía correcta, y ésta tendrá que contener las cuatro aplicaciones para expresar con certeza el texto (Redonda, Cursiva, Negrita y Fina), además de contener todos los signos de puntuación y el mayor número posible de glifos. (Kane, 2006, p. 8).

Para elegir las correctas, se debe tener en cuenta que:

Las tipografías variables *OpenType* fueron desarrolladas conjuntamente por cuatro de las compañías de tecnología más influyentes (Google, Apple, Microsoft y Adobe) y fueron presentadas en 2016 por *Typekit* en uno de los eventos tipográficos más importantes del mundo: Atypl. Estas tipografías variables tienen la atractiva peculiaridad de que son capaces de comportarse como múltiples fuentes, pero en un solo archivo *OpenType*. Pueden contener el conjunto completo de glifos de una fuente, o glifos individuales con hasta 64,000 ejes de variación, incluyendo grosor, ancho, inclinación y, en algunos casos, estilos específicos, como condensado, negrita, etc. (Pons y Bullich, 2016, pp. 15-16)

Lo anterior es útil para poder elegir cada una de las tipografías que se debe utilizar en cada uno de los productos editoriales a desarrollar en este proyecto, tomando en cuenta lo que se pretende comunicar, la importancia de la legibilidad, el público a quien va, y el soporte donde se usará.

Alineación y composición de la legibilidad

Es indispensable conocer los tipos de alineación que se pueden tener a la hora de realizar un diseño editorial, esto servirá para saber en qué momento se puede utilizar para algún texto corto, para tener una mejor o complejidad en la legibilidad, entre otras características.

El **texto alineado a la izquierda** con el margen derecho no justificado suele emplearse en lectura continua. Esta alineación asegura que el espaciado entre palabras sea coherente y más legible. Las columnas de texto justificadas a la izquierda suelen usarse en pantalla.

La **alineación central** dispone el texto en el medio de cada línea. Ofrece una simetría visual agradable, aunque no resulta adecuada en la lectura continua debido a que el comienzo de cada línea es variable.

La **alineación a la derecha** no suele utilizarse: el lector debe esforzarse para encontrar el principio de cada línea y eso debe evitarse estrictamente en la lectura continua.

El **texto justificado** iguala longitudes de línea cambiando el espaciado entre las palabras. Así se obtiene una simetría visual agradable, aunque se corre el riesgo de que resulte menos legible: si el tamaño del tipo y el espaciado son excesivos en relación a la anchura de columna se formarán «ríos» de espacio.

(Steane y Collado, 2017, p. 99)

Transformar los tipos a imágenes

De acuerdo al apartado titulado *Los mandamientos del diseño editorial*, en el mandamiento 9 que menciona “Haz todo lo más grande que puedas”, es aquí donde se toma en cuenta para crear una tipografía grande para los titulares, pero dependerá de cada producto editorial para definir el puntaje del cuerpo de texto. Está será determinado por la investigación para el público objetivo.

Después de las formas primarias de círculos, cuadrados y triángulos; las letras y los números son las formas más reconocibles, de modo que no tiene nada de extraño que muchos diseñadores las utilicen como forma expresiva.

Los tipos como imagen son atractivos y divertidos; además, refuerzan valores de la marca o el artículo en curso. Los elementos tipográficos también se utilizan como texturas, creando una atmósfera de emociones, dependiendo de lo que se pretenda transmitir, puede ser ira, energía, nostalgia, amor o cualquier otra que se ponga en la página.

Los tipos también se utilizan a escala, aportando cualidades arquitectónicas o escultóricas que transmiten conceptos de importancia y superioridad.

La única limitación de los tipos como medios expresivos es que están atados a sus orígenes lingüísticos, en este mundo cada día más globalizado existe una necesidad subyacente de imágenes que cuenten historias sin palabras ni traducciones. Las imágenes tipográficas que confían en que el espectador comprenda el significado cultural y lingüístico implícito no se traducen fácilmente y se malogra la intención creativa.

(Steane 2017, p.102)

Por lo anterior, es importante considerar que se pueden llegar a utilizar los tipos como imágenes, jugando con ilustraciones y fotografías. Sin embargo, considerar las reglas del apartado titulado *La usabilidad como apoyo para el diseño editorial*, es importante para poder saber en qué momento es importante y claro usarlas, y en qué momento puede llegar a confundir al lector.

El punto positivo en esta investigación y en los productos editoriales en los que se trabajará es que hay una investigación previa de los usuarios finales, logrando que el significado de las palabras que se usarán es del mismo código, es decir la lengua.

REVISTA

Este producto editorial que se propone es al que se le dará mayor peso por sobre las otras dos, por diversas razones presentadas en el apartado titulado *Focalización del objetivo de investigación*, siendo pieza importante que se pretende plantear y desarrollar para poder tener un fuerte impacto entre los jóvenes, la estrategia de difusión, pero sobre todo la importancia que el diseño editorial juega para poder hacer llegar la información correctamente, trabajando un diseño atractivo para los jóvenes sin dejar de lado la información importante que se debe de comunicar.

Steane, cita a Donal Norman quien sugiere tres motivaciones básicas en las tareas donde se usan nuestros diseños: **viscerales, conductuales y aspiraciones**. La visceralidad del usuario se refleja en una reacción emocional y psicológica positiva frente al diseño. Así la atención al detalle inspira confianza inmediata y garantiza la satisfacción en el uso, estimulando la creatividad. Sin embargo, el diseño también debe satisfacer sus expectativas funcionales o de lo contrario lo decepcionará en seguida (Steane, 2017, p. 47).

Es por esto que el diseño que se propone para la revista es tomado con la necesidad de atraer la atención de los jóvenes por medio de un diseño con mucho movimiento, muy ilustrado y con múltiples focos de interés visual, sin dejar de lado el objetivo de informar de forma clara, utilizando un lenguaje empático y con un poco más de respeto para marcar autoridad, pero con un tono amigable.

Es importante reconocer que algunas reglas están hechas para romperse, siempre y cuando, sí y solo sí, sea para poder hacer una mejora o adaptarla a la necesidad requerida.

En el apartado *La usabilidad como apoyo para el diseño editorial*, en el primer apartado se menciona que el diseño debe ser minimalista; sin embargo, en este caso, al estar enfocado en jóvenes y tras hacer una comparación con diversas revistas enfocada para jóvenes, se llega a la conclusión que se realiza un diseño cargado y con diversos puntos de atracción.

DESCRIPCIÓN DE LA REVISTA

Hablar del VIH aún es tabú entre la sociedad en países de Latinoamérica, en México hablando específicamente. Por fortuna, se ha abierto una brecha importante para brindar el servicio médico adecuado y leyes que acobijen y respalden los derechos como individuos libres de discriminación.

Por esto, el formato que se elige para este producto editorial es tamaño “bolsillo”, considerando varios factores que se desglosan a lo largo de las siguientes páginas como portada exterior, imágenes, ilustraciones y un puntaje de texto relativamente pequeño, pero que es ideal para que el o la joven pueda sentirse cómodo viendo esta revista en lugares concurridos sin poder ser leído por personas de su alrededor.

En la tabla 3 se muestran las características de este producto editorial.

Proyecto	Revista <i>escarlata</i>
Formato	Impreso / digital
Tamaño	Media carta (10.75cm x 14cm)
Tamaño extendido (doble página)	21.5cm x 28cm
Número de páginas	24
Número de tintas	4x4
Encuadernación	A caballo
Acabados	Barniz a registro en portada externa / pop up
Papel de tripas	Eucalipto 90g
Papel de cubierta	Cartulina tela 200g
Tipo de impresión	Offset

Tabla 3 — Tabla descriptiva de revista *escarlata*. Elaboración propia.

NOMBRE DE LA REVISTA

Al ser el color rojo el factor en común que se utiliza a lo largo de los productos editoriales por la relación tan estrecha que se tiene con la sangre humana, siendo el elemento más importante cuando se habla del VIH/SIDA, se buscó que cada producto editorial de este proyecto fuera una tonalidad derivada del color rojo con un significado distinto.

Gallegos y Sanz en *Diccionario de Akal del color* mencionan:

Escarlata es un color intermedio entre bermellón y carmín. A un nivel más específico, es una coloración roja viva (es decir, bastante saturada) que corresponde al color producido por el antiguo colorante textil «escarlata de Holanda». También se ha llamado «escarlata» al color carmesí.

Además, “escarlata” se aplica a cierta tela lujosa de ese color, y al color de la misma.² Específicamente, se dice que son «escarlata» aquellos tejidos que han sido teñidos con carmesí, es decir, con un tinte de color rojo intenso derivado del quermés o de la cochinilla, y generalmente con alumbre.

(2001, p. 647)

Con lo anterior, se propone el nombre **Escarlata** para el nombre de la revista y su logotipo, siendo su eslogan **En plena flor de la juventud**. Englobando la idea de que la juventud es lo máspreciado en la línea de tiempo que una persona puede tener y los jóvenes quienes la viven, tienen algo muy valioso en sus manos. Es una etapa donde se piensa que se puede ser eterno y que no hay riesgos; sin embargo, el tema que se desarrolla y la información que se maneja en el contenido muestran que existen riesgos relacionados con el VIH/SIDA.



Figura 5 — Logotipo y eslogan de revista *escarlata*. Elaboración propia.

PARTES DE UNA REVISTA

Laura Iñigo y Antonio Makhlof en su libro *Diseño Editorial: Manual de conceptos básicos* definen a la revista:

Es una publicación periódica. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las

revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado.

Se compone de una variedad de artículos sobre diversos temas o alguno en específico. Su periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral o semestral. Puede ser a todo color o blanco y negro. (Iñigo y Makhlof, 2014, p.24)

En la actualidad existen muchos tipos de revistas y para diversos públicos, desde infantiles hasta adultos. Varias se especializan en algún tema en particular: religión, juventud, cocina, deportes, cultura, política, ciencia o literatura.

Las revistas se clasifican en:

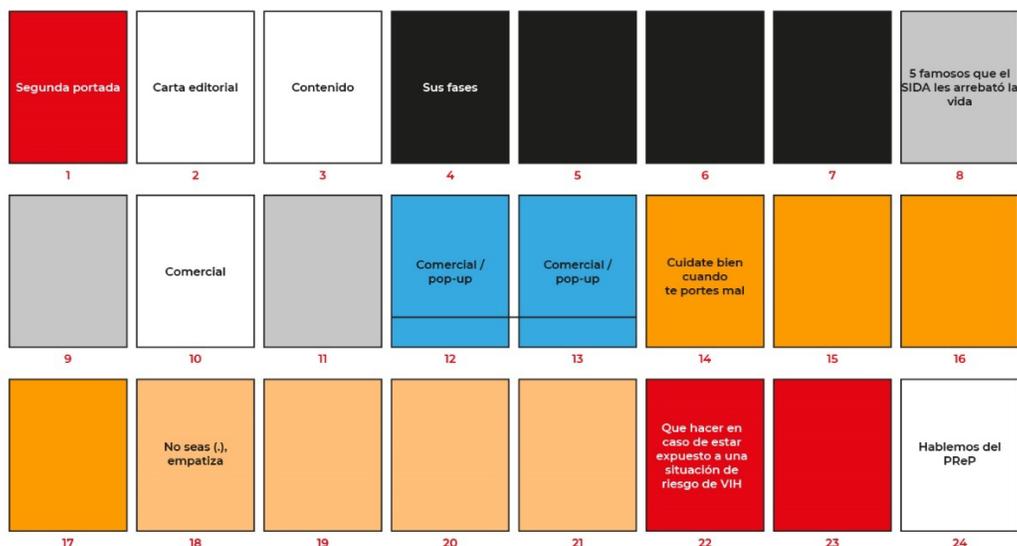
- Especializadas
- Informativas
- Entretenimiento
- Científicas

(Iñigo y Makhlof, 2014, p.25)

Imposición de páginas

La imposición es la disposición de las páginas de una publicación impresa, en la secuencia y posición en la que aparecerán al imprimirse, antes de cortarse, plegares y desplegarse.

Según Ambrose y Harris, un plan de impresión cumple varias funciones. Además de permitir que el diseñador pueda ver fácilmente dónde caen los diferentes colores y materiales, también puede mostrar cómo se pueden utilizar de la manera más eficaz. (Ambrose y Harris, 2015, p. 32)



Paginado de revista - 24 páginas

- Segunda página: 1 página
- Carta editorial: 1 página
- Contenido: 1 página
- Texto y fotos: 17 páginas
- Comerciales: 3 páginas
- Pop-up: 2 páginas

Figura 5.1 — Imposición de revista escarlata. Elaboración propia.

La portada

La portada en las revistas es de vital importancia, ya que tal como existe el dicho “de la vista nace el amor”, es la portada la encargada de dar la cara por el número de revista completo y en sí, de la revista, pues se pretenderá seguir una línea gráfica a lo largo de las publicaciones que se puedan publicar.

Caldwell y Zappaterra, en su libro *Diseño editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales* explican que:

Las páginas de apertura de sección suelen suponer todo un lujo para cualquier publicación periódica, pero uno que el lector agradece. En términos de contenido no suelen aportar nada, y generalmente reproducen a página entera una imagen atractiva con una mínima cantidad de texto. [...]

Las aperturas o cabeceras de sección, al destacar normalmente de una manera tan pronunciada, se convierten en “marcadores” muy útiles para los lectores que quieren encontrar un artículo en una sección determinada. Cuando esa es su

función primordial, crear un formato reconocible para los lectores puede facilitarles las cosas. (2014, p. 86)



Figura 5.2 — Las portadillas o páginas de apertura de sección. (Caldwell y Zappaterra, 2014, p.86)

Continuando con la descripción de la portada de una revista, es importante saber que se toma en cuenta independiente del interior de la revista, puesto que el material de impresión generalmente es más resistente, el grosor del lomo abraza todo el contenido y en general, solo la portada es la que se presenta al público con

el contenido de ésta, la contra portada y los interiores de la portada y contraportada, son para comerciales o anuncios importantes de la publicación.

Tal como lo describe Caldwell y Zappaterra:

Las tapas de una publicación incluyen la portada, el interior de portada, la contraportada y el interior de contraportada. En la mayoría de las publicaciones periódicas la única parte que no suele cederse a los anunciantes como espacio para publicidad es la portada propiamente dicha; merece la pena tener en cuenta que estas páginas son infinitamente más valiosas que cualquiera del interior. (2014, p. 86)

Con esto, se crea la portada del producto editorial de este proyecto, cumpliendo con las partes necesarias para poder describir su interior, así mismo, teniendo un criterio respetuoso con el tema a tocar, manejando una paleta de colores tranquilos y manteniendo el color rojo como color principal, haciendo que se cree un contraste que resalte.

El punto de distribución de este producto editorial será en instituciones como escuelas y universidades, por lo que se maneja una imagen limpia e incluso poética, para poder ser apropiada y aceptada por parte de las instituciones o tutores.

Con dos rosas rojas como puntos focales, haciendo una analogía que los y las jóvenes pueden parecer delicados y al tener salud, tienen belleza. Sin embargo, también pueden ser rebeldes y con ello se presentan las espinas que las rosas ocupan para defenderse y por ello se debe tener cuidado al agarrarlas. El fondo de la imagen con efecto *bokeh* para restarle importancia y poder enfocar la atención y facilitar la lectura a los titulares.

En la parte central de la composición, se encuentra el *Hashtag* “#MeCuidoDelVIH”, separando cada palabra por color, y que engloba todo el tema de la revista en una sola frase corta.

En la parte inferior se presentan los titulares importantes del contenido de la revista, acompañados de ilustraciones que, en conjunto, engloban la idea principal de cada uno de esos temas.

Al final del todo, dándole una lectura visual inferior, pero dejando el espacio suficiente, se coloca el código de barras, la fecha del mes y año de publicación y el número de la publicación en curso.

En general, la composición de esta portada es muy equilibrada y tranquila, tal y como lo menciona Acaso en su libro *El lenguaje visual: La composición reposada*

es a través de elementos constantes, la composición reposada es conseguida a través de elementos simétricos y la composición reposada es conseguida a través de elementos rectos. (2009, pp. 76, 78 y 80).

Con esto, no se busca que las formas que se coloquen en la portada sean de forma recta, sino más bien que la composición tenga estas líneas imaginarias a lo largo de la página.



Figura 5.2.1 — Portada principal de revista esкарлата. Elaboración propia.

Sin embargo, este producto editorial también busca tener un impacto en los jóvenes, creando empatía por medio de la imagen y cómo esta es el factor principal para atraer a los jóvenes a tener una responsabilidad de salud más alta. Por ello, se crea una portada interior o segunda portada, con una paleta de colores parecida, pero con una composición mucho más divertida, urbana y juvenil. Con esto, se busca dar una bienvenida al producto editorial mucho más juvenil y divertido, creando un ambiente de confianza más cercano y empático.

Caldwell y Zappaterra exponen un ejemplo:

Las portadas de la revista de estilo Flaunt son siempre extremadamente originales en términos de producción y diseño y siempre incluyen una portada exterior y otra interior. Esta en concreto consta de dos partes e incluye un frontal burlón e irreconocible, con la imagen seccionada en zonas numeradas para colorear, al estilo de los cuadernos infantiles. Los lectores no descubren que se trata de Reese Witherspoon hasta que no pasan la página (abajo). “Mientras que otras revistas emplearían una portada simple, Flaunt siempre va más allá. (2014, p. 69)



Figura 5.2.2 — Ejemplos de portada exterior (izquierda) y portada interior (derecha) .

(Caldwell y Zappaterra, 2014, p.69)

Con lo anterior, se propone una portada interior para dar innovación a las revistas que usualmente se utilizan a nivel institucional, despertando el interés del lector.

A pesar de tener texto e imágenes sobrepuestas, se busca que el contraste sea suficiente para que la lectura del texto sea muy clara y haya un juego entre los rayones y las imágenes.

En esta segunda portada, se describe:

Como lectura e imagen principales es la imagen a medias de una y un joven sobrepuestos y con desenfoco, y que, con ayuda de algunas líneas de ilustración, se aclara la forma de cada uno de los rostros, aludiendo a que, las relaciones sexuales sin protección y las drogas hacen que la percepción de la realidad sea borrosa, pero las ilustraciones que completan los rostros y aclaran con el color blanco, es el conocimiento para no arriesgarse al VIH.

Como segunda lectura se encuentra el logo de la revista, destacándolo para poder identificarlo en próximas ediciones.

Posteriormente, se observan los titulares sin descripción textual, pero con ilustraciones claras de los temas a tratar cada uno.

Finalmente, en la esquina inferior derecha, se usa el *hashtag* “#MeCuidoDelVIH”, en un globo hecho a mano simulando un mensaje de *Whatsapp*, aludiendo que a lo largo de la revista se pueden encontrar con algún elemento digital y a su vez, haciéndolo más moderno.

Todos estos elementos se enmarcan en un rectángulo irregular y de alto contraste con el rojo de fondo, creando un impacto visual mucho más llamativo al anterior. La composición de esta segunda portada es más desequilibrada y dinámica, tal como lo explica Acaso “La composición dinámica se consigue a través de elementos inconstantes, asimétricos y oblicuos”.

(Acaso, 2009, pp. 77, 79 y 81).



Figura 5.2.3 — Portada interior de revista *escarlata*. Elaboración propia.

Tipografía

Elegir una tipografía correcta es la base más sólida que se encarga de sostener todo el lenguaje verbal que se manejará a lo largo de la revista. Es importante saber que la tipografía puede comunicar tanto objetiva como subjetivamente, ya que no solo es el contenido sino la forma en que se presenta la información a lo largo de este producto editorial.

Clasificación

De acuerdo con el apartado *Clasificar y elegir*, se describen las distintas clasificaciones de las tipografías. Con ello, se eligen **Sans serif**, **Script** y **Display** para la utilización a lo largo de este producto editorial, dependiendo del momento en que se coloque para saber cuál utilizar.

Como primer impacto visual, de acuerdo con lo mencionado por Steane en el apartado *Transformar los tipos a imágenes*, se utilizan tipografías **display** para llamar la atención del público joven, creando una armonía entre elementos gráficos y las tipografías para poder tener al espectador más atento, haciendo su lectura ligeramente más compleja, pero lo suficientemente sencilla para poder completar las frases. En cada apartado se utilizan tipografías de fuente distinta, siempre considerando que sean OTP, para asegurarse que incluyan todos los caracteres necesarios para crear un texto entendible y sean avaladas y creadas por los productores oficiales del medio gráfico y digital. En esta categoría, la tipografía más usada es “Mansalva”

Como segundo punto, se considera un remate de la publicación con una tipografía **script** para crear empatía con la persona lectora joven, pero sin dejar de lado su buena legibilidad. La tipografía usada para este apartado es “Oswald”.

Finalmente, para el cuerpo de texto y los subtítulos, se utiliza una tipografía **sans serif** totalmente legible, sin patines y con una anatomía básica. Por su legibilidad y sus variantes tan ricas en su familia tipográfica, en este apartado se utiliza la tipografía “Poppins”.

PRINCIPAL: Poppins

Poppins Light AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Poppins Light | 997 Glyphs

Poppins AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Poppins Regular | 997 Glyphs

Poppins Medium AaBbCcDdEeFfGg

Poppins Medium | 997 Glyphs

Poppins SemiBold AaBbCcDdEeFfGg

Poppins SemiBold | 997 Glyphs

Poppins Bold AaBbCcDdEeFfGgHh

Poppins Bold | 997 Glyphs

AUXILIAR 1: Oswald

Oswald Light AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoP

Oswald Light | 340 Glyphs

Oswald AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp

Oswald Regular | 408 Glyphs

Oswald Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmN

Oswald Bold | 340 Glyphs

OSWALD STENCIL BOLD AABBCDDDEEFFGGHHII

Oswald Stencil Bold | 233 Glyphs

AUXILIAR 2: Mansalva

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

0123456789 !"#\$%&'()*+,-./

Figura 5.3 — Muestrario de tipografías usadas en revista *escarlata*. Elaboración propia.

Puntaje

La finalidad de este producto editorial es informar a los jóvenes sin que se sientan juzgados por los adultos principalmente y por otros compañeros, por lo que el lenguaje que se utiliza es moderno y con colores vibrantes. También se utiliza un puntaje estratégico de 8pts para uso cómodo para los jóvenes y que sea difícil leer de lejos para los adultos que puedan estar a su lado.

En su libro *Creación, diseño y producción de libros*, Haslam menciona que:

Las líneas cortas en un texto extenso resultan tediosas, pero estamos acostumbrados a leerlas en periódicos, teléfonos, GPS, etc. Por lo general, las líneas cortas destruyen la redacción de la frase; no obstante, si la escritura es breve, sucinta y directa, y si el diseñador y el autor trabajan en equipo, la redacción y el significado se pueden conservar o incluso realzar. (2010, p.79)

Retícula y Módulos

Conocer la historia de las cosas es importante, pero conocer la historia del diseño es conocer el origen de muchas otras cosas. Al ser multidisciplinario, crea piezas que deriva en otras, que a su vez llegan a la actualidad. Sin embargo, hay aspectos en el diseño que no han cambiado mucho, y que se hicieron tan perfectamente en su momento, que se han modificado muy poco hasta llegar al

ahora. Tal es el caso de la división de la retícula que se emplea en las publicaciones editoriales.

El arquitecto Villard de Honnecourt (h. 1225-h. 1250) desarrolló un método de división geométrica del espacio. Difiere con la sucesión de Fibonacci en que cualquier formato de página se puede subdividir. Cuando se usa con un formato de sección áurea, este enforque divide la altura y la anchura de la página por 9, creando 81 unidades por las mismas proporciones de formato y caja de texto. Los márgenes se determinan mediante la altura y la anchura de la unidad. Esta división en novenos resulta igualmente eficaz con el formato de apaisado. (citado en Haslam, A., 2010, p.44)

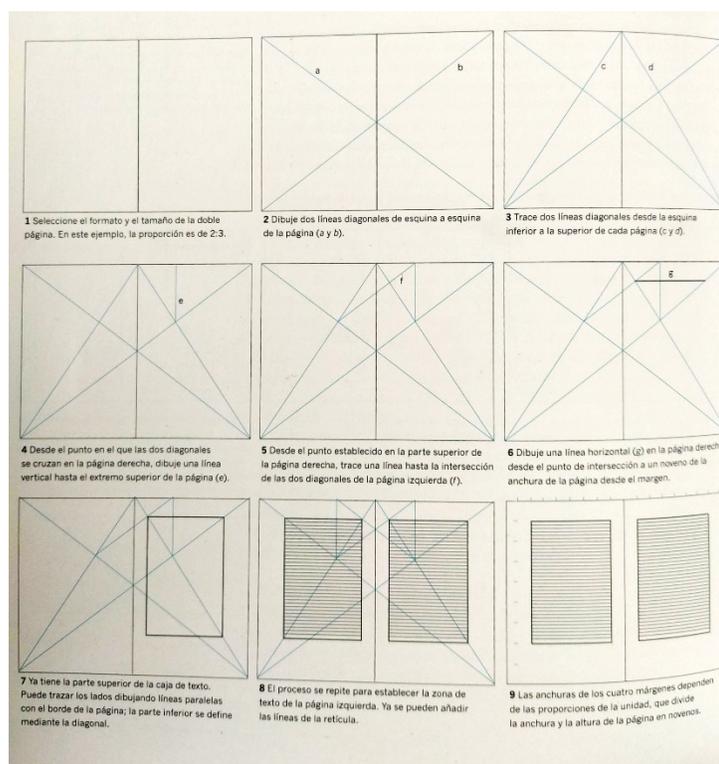


Figura 5.4 — Diagrama de Villard de Honnecourt. Haslam, A., 2010, p. 44.

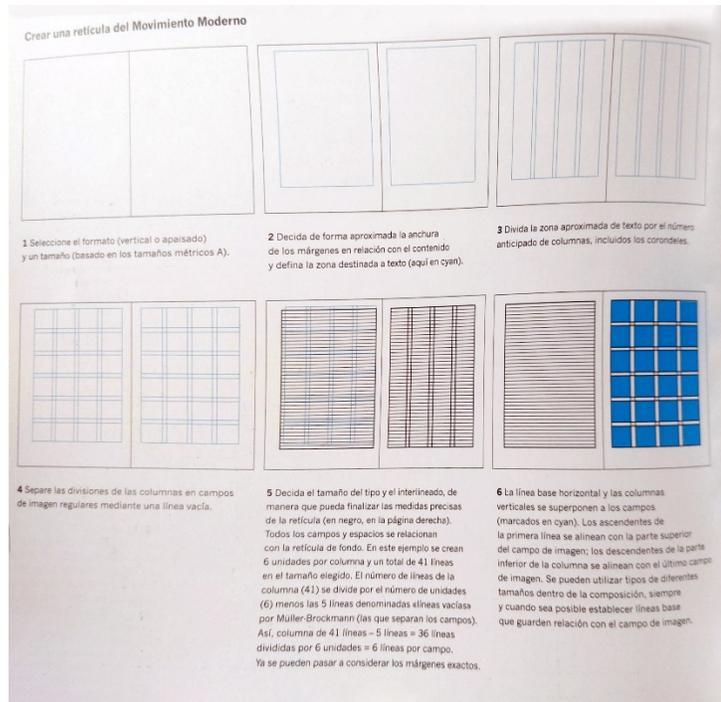


Figura 5.4.1 — *Crear una retícula del Movimiento Moderno*. Haslam, A., 2010, p. 56.

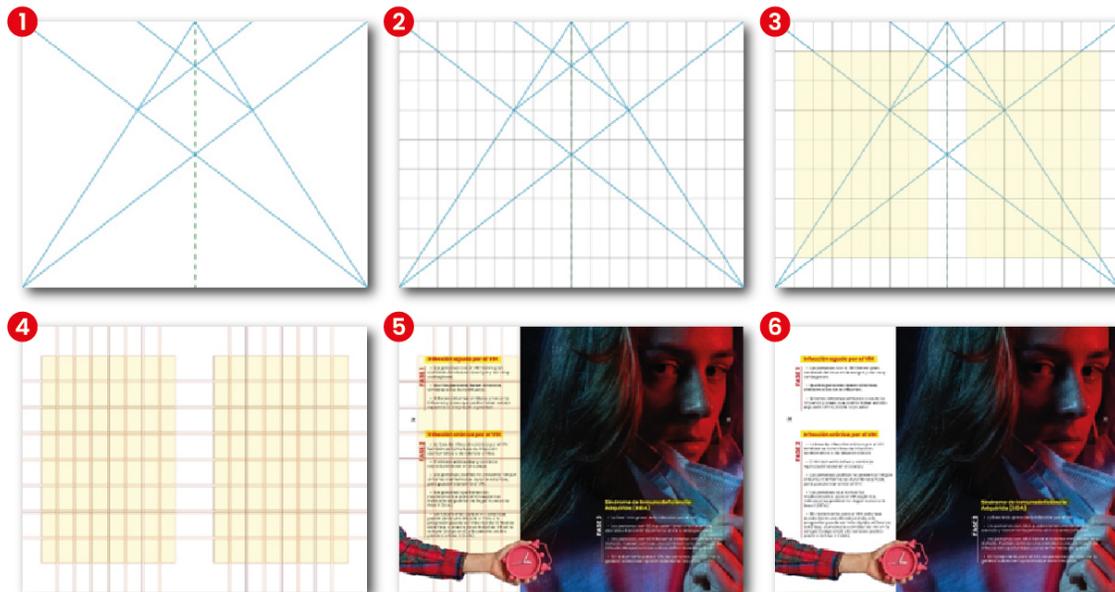


Figura 5.4.2 — *Creación de retícula para revista escarlata*. Creación propia

Contenido textual de la revista

Conocer las partes del contenido del texto es importante para describir cada una de ellas, saber su posición a lo largo del producto editorial y así poder colocar cada uno de los elementos descritos a lo largo de este apartado.

Por ello Caldwell y Zappaterra (2014) describen cada uno de estos elementos:

Los titulares

El titular crea un vínculo poderoso entre la publicación y el lector; de alguna manera quiere decir: “Te conocemos, somos como tú, compartimos el mismo sentido del humor/los mismos intereses/las mismas referencias culturales y damos por sentado que eres lo suficientemente inteligente para entender este titular y este artículo”. Por lo tanto, un tamaño, una ubicación y un tratamiento adecuados son vitales.

Las entradillas

El contenido de la entradilla (o introducción) es más importante que el del titular al que sucede, pues establece el tono al informar al lector acerca de la intención del artículo y actúa así como puente o vínculo entre el título y el cuerpo de texto, tanto en el aspecto textual como visual.

Los entresacados

Los entresacados son otra herramienta extremadamente útil para el diseñador a la hora de orientar al lector y fragmentar el cuerpo de texto para facilitar la lectura y dotar al artículo de un aspecto más apetecible. Su contenido se extrae directamente del texto o bien es un resumen de este (ladillo).

Los subtítulos

Los subtítulos pueden interrumpir columnas de texto densas y son especialmente útiles en noticias y artículos muy extensos, en los que la cantidad de texto puede desalentar su lectura o en los que el lector puede estar intentando localizar un aspecto concreto de la historia.

Los créditos y los pies de autor

El tratamiento y la ubicación de los créditos y los pies de autor vendrán determinados en gran medida por la publicación y la relevancia que estos elementos tengan en ella.

Por lo general, una revista siempre querrá dejar constancia de los nombres de sus colaboradores y de los miembros de su plantilla, sobre todo cuando se trate de escritores, fotógrafos o ilustradores de renombre.

El cuerpo de texto

En muchas publicaciones lo que atrae la atención de los lectores es el diseño, pero también el contenido textual [...]. Como es evidente, el contenido de una publicación evoluciona para ajustarse a las tendencias y seguir siendo de interés para sus lectores, pero, para tener éxito, también debe permanecer fiel a la imagen de marca y a los valores a ella asociados.

El folio

Un folio es el conjunto formado por el número de página, el título de la publicación y, en algunos casos, el de la sección o capítulo.

(2014, pp. 87 y 88)



Figura 5.5 — El papel de la tipografía. (Caldwell y Zappatera, 2014, p.88)

Esta información ayuda a desarrollar la idea de los elementos que se deben colocar a lo largo de la revista, haciendo un diseño atractivo, con mensaje inmersivo y estratégico para lograr una comunicación exitosa.



Figura 5.6 — Partes del interior de la revista escarlata. Elaboración propia.

Imágenes e ilustraciones muy llamativas

Roberto Aparici, en su libro *La imagen: Análisis y representación de la realidad*, menciona que:

La experiencia cotidiana nos demuestra que percibimos muchas cosas aun sin tener una clara consciencia de ello. A veces se percibe algo con una atención marginal que luego puede llegar a ser principal o focal.

La causa principal por la que se produce un bajo nivel de atención puede estar motivada por la falta de cambio o variación en el estímulo perceptivo; cuanto más invariable es éste, mayor es la declinación de la atención. [...]

Un mensaje para despertar interés tiene que articularse de tal manera que permita distinguirlo del resto, Para ello se utilizarán desde colores de gran poder de captación, músicas diferenciadoras y características, hasta lenguajes específicos. [...]

Al leer imágenes digitales visuales, audiovisuales, multimedia e hipermedia, estaremos localizando en nuestros esquemas perceptivos las experiencias previas que hemos tenido sobre el elemento, situación o hecho que analizamos.

(Aparici, 2006, pp. 28, 29)

Por ello, utilizar imágenes e ilustraciones llamativas, hacen que el diseño editorial enfocado a jóvenes sea interesante para ellos. Saber qué está en tendencia, utilizar diferentes diseños a lo largo de la publicación (respetando los parámetros establecidos para la creación de ritmo y línea gráfica), utilizar colores llamativos, imágenes que incluso puedan causar alguna sensación, ya sea muy buena o muy mala, pero en ningún momento mediocre, etcétera, en conjunto hará que el diseño editorial destaque y cree un recuerdo en el joven, de tal modo que esté presente a lo largo de su lectura por la revista y su atención esté activa en todo momento.

Acabados

Los acabados de una publicación son considerados como una aplicación al final de la impresión de ésta. Sin embargo, es importante tener en cuenta como una parte integral del diseño.

Este apartado de la planificación y aplicación del producto editorial abarca una amplia gama de procesos que dan un toque extra a un diseño después de haberse impreso. Entre los acabados se pueden mencionar varios como el troquelado, el relieve, el grabado en seco, la impresión por calor, el barnizado y la serigrafía, entre muchos otros. El fin de los acabados es que pueden transformar una publicación de aspecto común en algo mucho más llamativo. A pesar de todo, se debe considerar varios factores, como el público al que va dirigido y el presupuesto con el que se cuenta.

El barniz

Un barniz es una tinta incolora que se suele aplicar a una obra impresa para proteger el soporte de rasguños, desgaste o manchas. El barniz también puede utilizarse para realzar el aspecto visual o los aspectos que presenta. El barniz puede producir tres acabados (brillante, mate y satinado) y, aunque no es un barniz estrictamente hablando, el barniz UV también puede utilizarse para aportar un toque decorativo a los diseños.

(Ambrose y Harris, 2015, pp. 67 y 68)

Hay que considerar que la revista está enfocada a jóvenes, quienes están propensos a tener muchas primeras veces, siendo el tema principal la primera experiencia sexual o posiblemente con las drogas, dónde cada escenario lleva su grado de riesgo. Pero también se considera la primera vez en crear una experiencia de lectura respecto a un tema tabú e incluso posiblemente a su primera vez en un diseño editorial.

Por ello es importante crear una experiencia holística con el lector joven, introducirlo a la lectura de forma agradable, que involucre también el tacto. Sin embargo, sabiendo que el presupuesto por parte de las instituciones puede ser limitado, se propone colocar un barniz UV en los elementos más importantes de la portada exterior, los cuales son el logotipo y los *bullets* destacados de la portada, al igual que el *Hashtag* “MeCuidoDelVIH”, que engloba la idea principal de la publicación.



Figura 5.7 — Aplicación de barniz UV en portada exterior de revista *escarlata*. Elaboración propia.

Pop-up

En el mundo digital en el que vivimos, la mayor importancia que se le ha dado al sentido de la vista y el oído ha sido abismal si la comparamos por otros sentidos como el olfato, el tacto y el gusto. Estos sentidos que se han llevado a segundo plano son importantes para crear una experiencia muy importante en el lector, para poder crear una sinapsis mayor, siendo un impacto mayor y así, introducir al lector en el diseño editorial. Sobre todo, en este caso en que hoy en día los jóvenes quieren todo a una velocidad muy rápida.

Por ello se propone colocar un *pop-up* en el centro de la revista *escarlata*, utilizándose para brindar un elemento clave respecto al tema de la prevención del VIH: el condón. Con esto, por parte del diseño editorial, crea una experiencia más interesante en el lector, por parte de lo comercial, se anuncia la marca o el patrocinio de quien brinda el condón y por la parte educativa se le da la muestra de una herramienta al joven y protegerse del VIH de una manera discreta y respetuosa, pero divertida y atractiva.

En su libro *Elementos del pop-up*, David A. Carter y James Diaz, nos explican que:

El epíteto pop-up se suele aplicar a cualquier libro tridimensional, móvil o desplegable aunque apropiadamente el término “libro móvil” abarca los libros pop-ups, transformaciones, libros de (efecto de) túnel, volvelles, solapas que se levantan (flaps), pestañas que se jalan (pull-tabs), imágenes emergentes (pop-outs), mecanismos de tiras que se jalan (pull-downs), cada uno de los cuales funciona de una manera diferente, también se los llama libros troquelados porque la cartulina con la que se fabrican esta cortada con un troquel. También se incluyen las tarjetas de felicitación tridimensionales ya que emplean las mismas técnicas. (Carter y Diaz, 2009, falta página).

El mecanismo *pop-up* que se propone para este producto editorial es práctico, simple pero resistente, además que se considera para dos condones, para darle una margen de error al lector, en caso de querer explorar el producto y utilizarlo con éxito el segundo.

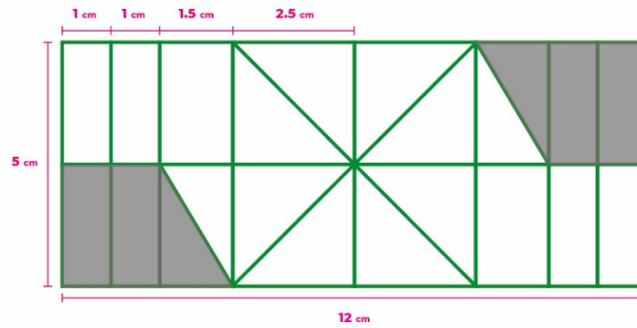


Figura 5.8 — *Plantilla de mecanismo pop-up para revista escarlata. Elaboración propia.*

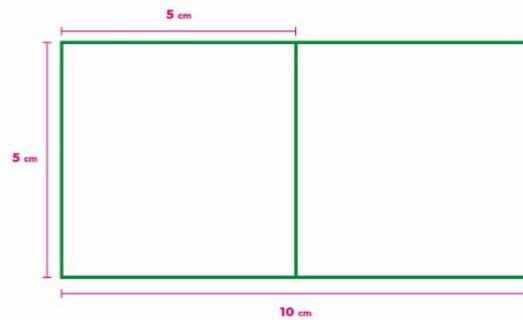


Figura 5.8.1 — *Base para condones de pop-up para revista escarlata. Elaboración propia.*



Figura 5.8.2 — *Muestra del pop-up de revista escarlata. Elaboración propia.*

Con el video titulado “POP UP CARD || THIỆP BẬT ẢNH BẤT NGỜ - NGOC VANG Handmade”, de Ngoc Vang handmade (2020) se muestra una serie de pasos de este pop-up, aplicado a una tarjeta de regalo.

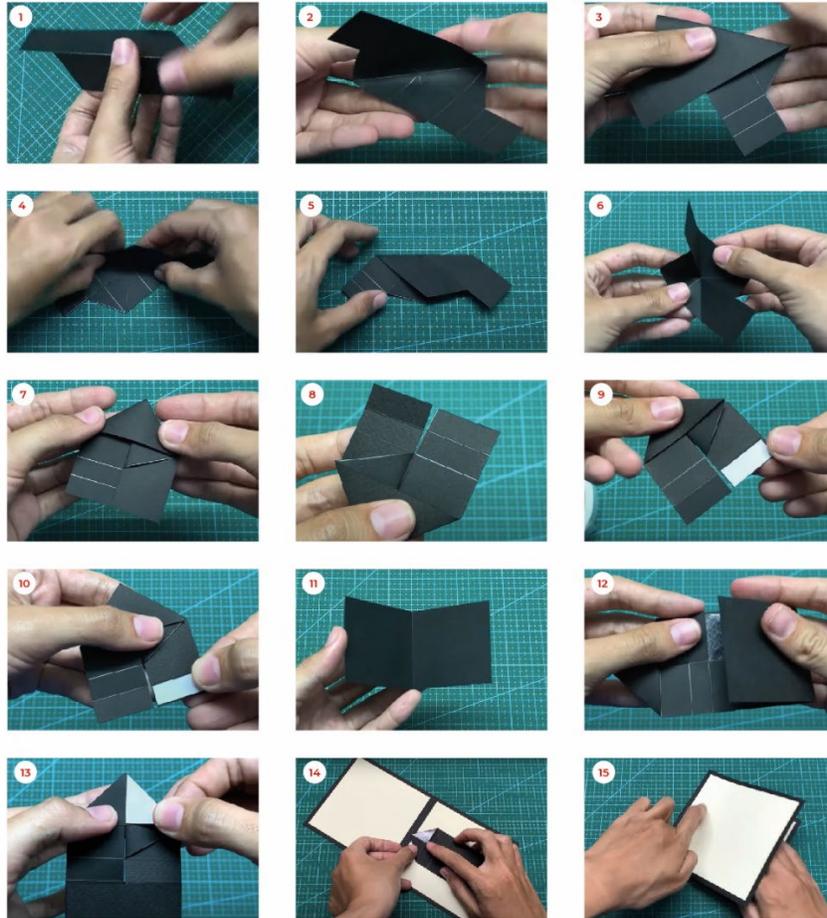


Figura 5.8.3 — Procedimiento para el pop-up de revista escarlata. Tomado de: *POP UP CARD* || *THIỆP BẬT ẢNH BẤT NGỜ - NGOC VANG Handmade*. Ngoc vang handmade. [youtube.com/watch?v=vhqi3-xAHlg](https://www.youtube.com/watch?v=vhqi3-xAHlg)

REVISTAS DIGITALES DESPUÉS DE LA PANDEMIA

Tal como se muestra en la tabla 1 del apartado *Actualización digital de los medios editoriales* gracias a la pandemia, ha habido un aumento de publicaciones editoriales digitales, además de ser un sector principal en el que los jóvenes se mueven hoy día, se propone una manera más práctica en que se pueda dar a conocer la información importante para prevenir el VIH a los jóvenes por medio del diseño editorial.

Al considerar que no todos los jóvenes pueden tener los recursos para poder tener una tableta digital o un teléfono inteligente, se propone que la revista pueda difundirse de forma análoga y digital, siendo la digital la que se pueda difundir en los sitios *webs* de las instituciones para poder aminorar costos, sea de fácil acceso y los hipervínculos sea de más fácil interacción.

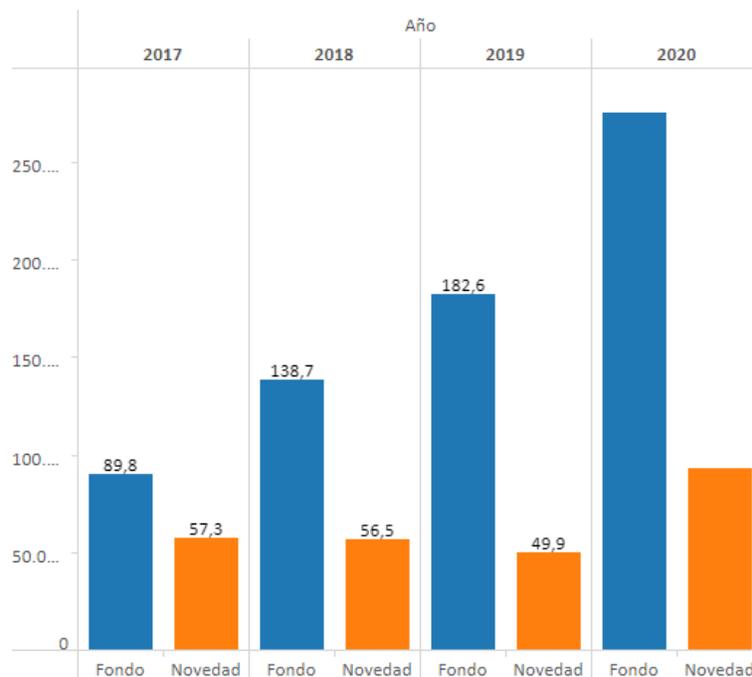


Tabla 1 — Facturación de ediciones digitales en la producción y comercialización de libros en México en el sector editorial privado. CANIEM.

Con lo anterior, se puede demostrar que las publicaciones digitales han aumentado su consumo en México; sin embargo, sigue siendo del agrado de las personas, el consumo de productos impresos. Es por eso, que, sin dejar de lado la producción impresa de las publicaciones editoriales, también se pueden crear las digitales, pues al final de todo, el producto editorial ya está realizado y su lectura es linealmente igual.

Códigos QR y de spotify

Como parte de la digitalización de las publicaciones editoriales, y específicamente de la revista *escarlata*, se proponen dos formas de hacer este producto editorial interactivo, a modo que los jóvenes, puedan tener un dinamismo a lo largo de su lectura, haciendo una experiencia más divertida, entretenida y moderna.

Además, con esto, a pesar de ser diseño editorial el tema principal de este proyecto de investigación e invitar a los jóvenes a leer, es verdad que se tiene que

hacer de una forma divertida, para crear un interés agradable y puedan continuar con cariño la lectura de otros productos editoriales.

Se eligen dos tipos de códigos que se utilizan muy seguido hoy día, que es el código QR y el código de Spotify. El primero es un enlace que se toma para poder referir a los lectores a otros lugares y poder encontrar más información del tema del que se esté hablando como por ejemplo: dónde y porqué hacerse la prueba del VIH, dónde poder denunciar actos de discriminación o conocer más información respecto a la PreP. El segundo código que se utiliza es a una red social de audios, tanto de música como de *podcast*, con 490 millones de usuarios activos en todo el mundo (Orús, 2023) y se utiliza para hablar de temas como la *playlist* de artistas que fallecieron de SIDA, entrevista con una persona VIH positiva o la historia del VIH en el mundo, contada de forma casual (con fuentes confiables).

Se eligen estos dos medios de hipervínculos para poder guiar e interactuar al lector sin llegar a distracción con otros temas que se puedan atravesar en el recorrido de la *web*, pues al no ser una cuestión de redes sociales populares de línea continua como pueden ser *Facebook*, *Instagram* o *Tiktok*, se evita distraer al lector con el bombardeo de imágenes o audiovisuales en masa.

En todos los casos, se añade un llamado a la acción con instrucción al tema que se espera encontrar al escanear el código.



Figura 5.9 — Páginas con códigos QR en la revista *escarlata*. Elaboración propia.



Figura 5.9.1 — Páginas con códigos de Soptify en la revista escarlata. Elaboración propia.

PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

Un paso importante en el proceso de producción de un producto editorial es saber el precio y el punto de distribución que tendría para llegar a manos de su público.

En el caso de la revista, que está pensado para un público joven y que, por obvias razones es necesario que lea, además de ser un material educativo, se propone que el punto de distribución sea en las instituciones, ya sean públicas o privadas. Con apoyo de las autoridades de la institución, dependiendo de los diversos eventos que realice, se propone que se busque un espacio ad hoc para poder ser distribuidas y lleguen directamente a las manos de los jóvenes.

Sin embargo, y sabiendo que algunas veces no se cuentan con recursos para material extra que pueda difundirse por la institución, se puede buscar la forma de que se comparta el contenido por los distintos medios digitales, ya sean redes sociales oficiales de las instituciones como la página web de esta.

Respecto al precio, de acuerdo con a la Cooperativa Editorial México y Publicaciones de la UNAM se desglosan los siguientes precios:

Descripción del producto a cotizar	Peso Mexicano (MXN)
Trámite de ISSN	201
Registro de obra ante INDAUTOR	324
Captura de textos (\$15 x pag.)	360
Corrección de estilos (\$10 x página)	240
Ilustraciones (anualidad)	2200
Diseño de interiores	3500
Diseño de forros	1500
Tipografías	0
Maquetación	1500
Fotografías (mismo a ilustraciones)	0
Total	9,825

Tabla 4 — Precios fijos de revista escarlata. Elaboración propia

1000 revistas tamaño media carta, montado a caballo de 24 páginas 4x4 couche mate de 70g., con forros de 300g
 COTIZO REVISTA MEDIA CARTA
 INTERIOR 24 PÁGINAS BN
 PORTADA COUCHÉ MATE 300GR **CON BARNIZ COMPLETA PORTADA**
 ENGRAPADO A CABALLO
1 MILLAR \$29,000.00

Figura 5.9 — Cotización de revista. Correo electrónico del impresor.

Aunado a esto, se suma el precio de la impresión con los acabados descritos durante este apartado, quedando el desglose de este producto editorial de la siguiente manera:

- Costo de impresión: 29,000 MXN
- Costos de servicios de diseño: 9,825 MXN
- Total por 1000 unidades: 38,825 MXN
- Costo unitario: 38.82 MXN

LIBRO

Un libro es como una capsula del tiempo contiene todo lo necesario para transmitir un mensaje de manera tan exitosa que pueden pasar años, incluso siglos, para poder transmitir ese conocimiento por generación tras generación, y no hace falta nada más que el contenido para transmitir ideas.

Laura Iñigo y Antonio Makhoulouf en su libro *Diseño Editorial: Manual de conceptos básicos* definen a la revista:

Un libro (del latín liber, libri, 'membrana' o 'corteza de árbol') es una obra impresa manuscrita o pintada en una serie de hojas de papel, pergamino, u otro material, unidas por un lado, es decir, encuadernadas y protegidas con cubiertas o forros. (Iñigo y Makhoulouf, 2014, p.26)

Este producto editorial de este proyecto es importante, ya que que la educación empieza desde casa, y todos los padres, madres y tutores de familia son los encargados de abrirle la puerta al mundo a los niños del hogar, transmitiendo todas las ideas hacia los demás de forma objetiva, incluso si la opinión de los adultos es mala. Es por eso, que este libro está centrado a ellos, para crear una perspectiva crítica y empática hacía los riesgos que existen alrededor del VIH. Igualmente, para crear una mentalidad de efectividad en la mentalidad en caso de contraer alguna ETS (Enfermedad de Transmisión Sexual), incluido el VIH, y que, a pesar de haber precauciones e información al respecto, siempre hay la posibilidad de contraerlas y no por eso excluir a los demás.

La finalidad de este libro es propiciar el conocimiento de forma objetiva con información respecto al VIH, pero también a temas para expandir la mentalidad de los adultos que se resisten o satanizan acciones que se viven hoy en día. La tecnología, las infecciones sexuales, la comunidad LGTTTIQ+ y otros temas.

DESCRIPCIÓN DEL LIBRO

Al igual que con la revista, el desarrollo de investigación de este tema es tabú en muchos países del mundo. Es decir, se sigue manteniendo en secreto el tema de las enfermedades de transmisión sexual, incluso el tema de tener relaciones

sexuales, pero aún más en las generaciones de los adultos de la casa. Es por eso, que el formato que se propone para este producto editorial es pequeño, pero no por eso difícil de leer.

Se propone un diseño editorial ilustrativo y llamativo, pero de una forma mucho más ordenada a comparación de la revista. Esto le da más credibilidad a la información. Además, que a lo largo de la publicación se mantiene una jerarquía visual mucho más marcada a comparación de la revista. Esta jerarquía se puede ver tanto por colores, formas y tipografía.

En este producto editorial, se buscó que la lectura no fuera la convencional de temas serios o educativos como lo puede ser el VIH. Por ello, a pesar de usar un texto informativo, el diseño que se propone es un equilibrio entre divertido y serio.

A pesar de que la retícula se respeta mucho más a comparación de la revista, las imágenes y el juego del texto hacen que la lectura no sea aburrida, pues la dirección de la vista a lo largo de la publicación es variada y los elementos juegan con la composición de una forma interesante, pues las cajas de texto no son monótonas, se colocan cajas que resaltan por su color o el puntaje de la tipografía. También es necesario resaltar que, a comparación de la revista, en este producto editorial solamente se proponen fotografías a lo largo de la publicación, dejando de lado las ilustraciones, esto para darle más seriedad y veracidad a la publicación.

En la tabla 5 se muestran las características de este producto editorial.

Proyecto	Libro <i>Cinabrio</i>
Formato	Impreso
Tamaño	Media carta (10.75cm x 14cm)
Tamaño extendido (doble página)	21.5cm x 28cm
Número de páginas	36
Número de tintas	4x4
Encuadernación	A caballo
Acabados	N/A
Papel tripas	Bond 90g.
Papel cubierta	Cartulina tela 200g
Tipo de impresión	Offset

Tabla 5 — *Tabla descriptiva de libro Cinabrio.* Elaboración propia.

NOMBRE DEL LIBRO

Para continuar con la misma línea gráfica y con la lógica respecto al color rojo como factor principal de los productos editoriales de este proyecto, se trató de encontrar otro color variante al rojo.

Martina y Thomas Faessler, una pareja creativa de Zúrich (Suiza) son artistas y diseñadores especialistas en el área del diseño gráfico, ilustración, escultura y pintura, que juntos crearon el sitio acrylgiessen.com, dónde, en una de sus publicaciones hablan respecto a los tonos de rojos y cómo, cada uno de éstos ha tenido una importancia a lo largo de la historia.

Respecto al *cinnabar* mencionan que:

Existen diferentes tonalidades de rojo cuando se trata de color cinabrio, desde un color rojo brillante hasta un color ladrillo profundo o marrón rojizo, y también está estrechamente asociado con el color bermellón. El nombre deriva de un mineral que se utiliza en el pasado como pigmento. La sustancia estaba hecha de sulfuro mercúrico, que es tóxico. Afortunadamente, con el tiempo se dejó de utilizar debido al descubrimiento de otros tipos de pigmento. Sin embargo, los antiguos egipcios y romanos seguían utilizándolo, y también se empleaba mucho en China en la creación de objetos lacados. (Faessler, M. y. T., 2023, s.p.)

Con lo anterior, se propone el nombre “**Cinabrio**” para el nombre del libro y su logotipo, utilizando una tipografía con patines, dándole estabilidad y seriedad al nombre. Con esto se busca empatizar con el lector, dándole una primera lectura de confianza y misterio.

The image shows the word 'Cinabrio' in a large, bold, red serif font. The letters are thick and have a classic, slightly decorative feel, consistent with the 'patines' (serif) mentioned in the text. The word is centered horizontally on the page.

Figura 6 — Logotipo de libro *Cinabrio*. Elaboración propia.

LAS PARTES DE UN LIBRO

Conocer terminología general de un lenguaje técnico es importante en cualquier área profesional. Igualmente, en el mundo del diseño editorial se necesita tener un lenguaje técnico para poder expresar las ideas con el resto del equipo.

Es necesario saber que especialmente en el diseño editorial, existen varios autores que pueden referirse a la misma cosa con nombres distintos; sin embargo, en este apartado se utiliza a Mariana Eguaras, quien es argentina pero ha desarrollado una carrera en España, que desde hace 17 años trabaja en el sector editorial. Ha trabajado tanto en empresas de España, Portugal y Alemania como de Argentina, Brasil, Colombia, Israel y Estados Unidos. Gracias a la experiencia adquirida a lo largo de estos años, hoy se dedica a la consultoría editorial y colabora con editoriales, empresas, instituciones y autores para sacar adelante sus proyectos. Además de crear un blog (www.marianaeguaras.com) donde ayuda a compactar mucha terminología editorial.

A continuación, tomando la terminología de su *blog*, se describen las partes de un libro, tanto de forma interna como externa:



Figura 6.1 — *Partes de un libro y su terminología*. Tomado de: Eguaras, M. (2019, octubre 29). *Las partes de un libro y su terminología básica*. Servicios editoriales • Mariana Eguaras – Consultoría editorial. <https://marianaeguaras.com/las-partes-de-un-libro-y-su-terminologia/>

Partes de un libro: estructura externa (terminología básica)

Los nombres que se dan a las partes de un libro varían por país y región; incluso pueden variar en el tiempo: ahora se denomina portada a la cubierta de un libro.

Y, así, con portada y contraportada podemos aludir tanto a una parte externa como interna del libro.

Hay fuentes que no coinciden en denominar del mismo modo de cada una de las partes. Y por eso podemos llegar a encontrarnos con ciertas confusiones.

Partes externas de un libro, para tapa blanda y dura

Cubierta (cubierta anterior, tapa, tapa de delante, plano de delante, primera de forros, tabla, pasta): es la envoltura que cubre el cuerpo material del libro; parte delantera de un libro; la cara de una publicación.

En el libro de tapa dura las cubiertas están compuestas por un cartón forrado. Este cartón se cubre con papel impreso, tela, cuero u otro material por la parte exterior; por la parte interior van las guardas.

Lomo: parte que une la parte delantera y la trasera de un libro. Es la sección que reúne los pliegos y donde se encolan o cosen.

Cabezada: cordel o banda de tela estrecha que se pone en los dos extremos del lomo de un libro.

Contracubierta (cubierta posterior, contratapa, plano de detrás, cuarta de forros): es la parte trasera de un libro. También suele llamarse contracubierta a la parte interna de la cubierta, donde se pegan las guardas; lo que en las revistas se llama retirada de cubierta.

Interior de cubierta (retiración de cubierta, contracubierta, contratapa de delante, retiro de cubierta, retiro de portada, segunda de forros): Es el revés de la cubierta, donde se pega la guarda anterior del libro.

Guardas: son las hojas de papel dobladas por la mitad para unir la parte exterior del libro con la interior (tripa). Pueden estar impresas, pero también dejarse blancas.

Guarda anterior es la del inicio y posterior la del final del libro; a su vez, la hoja que no se pega se llama guarda volante y la otra contraguarda.

Interior de contracubierta (retiración de contracubierta, contratapa de detrás, retirada de contraportada o tercera de forros): revés de la contracubierta, donde se pega la guarda posterior del libro.

Canto (canal, corte delantero): corte del libro, opuesto al lomo.

Solapas (solapillas, aletas): partes laterales que van unidas a la cubierta y contracubierta en los libros de tapa blanda.

Sobrecubierta (chaqueta, camisa, capa, guardapolvo, funda o chaleco): tira de papel, con el mismo alto del libro, que lo envuelve en su totalidad.

Faja: tira de papel estrecha que envuelve el libro.

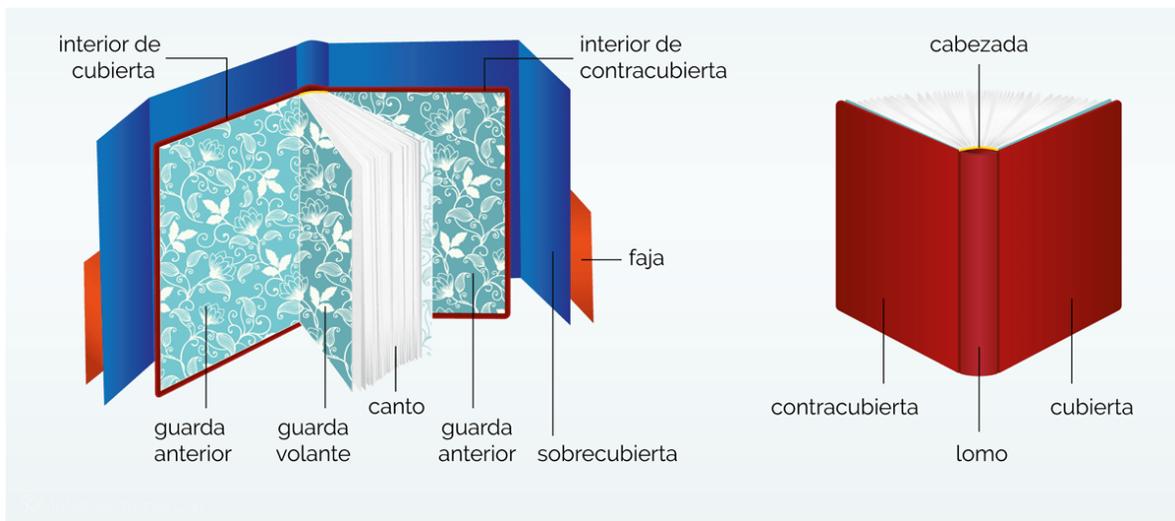


Figura 6.1.1 — *Partes de un libro: estructura externa.* Tomado de: *Eguaras, M. (2019, octubre 29). Las partes de un libro y su terminología básica. Servicios editoriales • Mariana Eguaras – Consultoría editorial. <https://marianaeguaras.com/las-partes-de-un-libro-y-su-terminologia/>*

Partes de un libro: estructura interna (terminología básica)

Cada parte que conforma la tripa de un libro tiene su función. Tras varios años de uso, incluso siglos, el lector está familiarizado con ellas. Por eso, situarlas de otro modo podría llegar a despistar al lector. Aunque también es cierto que hay secciones que pueden ir al inicio o al final del objeto.

No todas las partes de la tripa son útiles, dependerá del tipo de publicación. Un libro complejo está compuesto de más partes que uno sencillo. Un libro de texto o uno práctico tiene más secciones que una novela.

Es importante resaltar que, tal como lo menciona Mariana Eguaras, no todas las partes de un libro son esenciales, por ello, en el desarrollo del libro *Cinabrio*, se consideran sólo algunas descritas por Eguaras.

Los tres bloques de la tripa de una publicación

Muchas de las secciones de la tripa comienzan en página derecha, la impar, del libro. Sin embargo, algunas también lo hacen en la página par, como la página legal y la apertura de capítulos en libros de prácticos.

El cuerpo principal de un libro es donde va la obra en sí. El resto de las secciones acompañan a este cuerpo principal, lo contienen y le dan cabida.

Por tanto, las tres grandes divisiones de la tripa de un libro son:

1. Las páginas iniciales: también llamadas preliminares o principios y folios prologales.
2. El cuerpo principal: la obra propiamente dicha.
3. Las páginas finales: las secciones o anexos al final de la obra.

A pesar de que Mariana Eguaras describe en totalidad cada una de estas partes y los detalles que se desprenden de estos términos, por cuestión de practicidad, se enlistan solamente los utilizados en este producto editorial, a modo de describir cada uno de sus elementos.

3. Páginas iniciales de la tripa

Portadilla (anteportada, anteporta, carátula o falsa portada; pág. 3): primera página impresa de la tripa, con el título del libro.

Contraportada (frente portada, frente-portadilla, portada ornada, portada ilustrada, frontis, frontispicio; pág. 4). Es la página par (revés o verso de la portadilla), enfrentada a la portada (pág. 5).

Página legal (página de derechos, de propiedad o de créditos; pág. 6). Es donde constan todos los datos que por ley o norma consuetudinaria debe llevar un libro; también es donde se consigna el texto sobre *copyright*.

Sumario (índice, índice general, índice temático, contenido, tabla de contenidos o tabla de materias, tabla de contenidos): puede ir al final del libro, sobre todo en novelas donde los capítulos no llevan nombre; incluso en este caso se puede prescindir de él. El orden de los contenidos lo establece la foliación.

2. Cuerpo principal de la tripa

Es la parte que comprende el contenido principal de todo el libro y la que tiene más cantidad de páginas; la que lleva la voz cantante del diseño del libro.

Las demás secciones son complementarias a esta. Por tanto, el cuerpo principal de un libro es quien define el diseño que tendrán las demás partes. Y por esto, es lo primero que se diseña de un libro.

Según el tipo de obra y complejidad, esta parte de la tripa puede dividirse en unidades menos. Así encontramos algunas publicaciones que tienen tomos, libros, partes, secciones y subsecciones, capítulos y lecciones.

3. Páginas finales de la tripa

Epílogo: usado en las novelas con una acción posterior al relato y que concluye a este.

Conclusión (posdata, adenda): es el resumen o conclusión de lo dicho en el contenido del libro. También suelen emplearse las expresiones “A modo de epílogo” o “A modo de conclusión” cuando no es tan extenso y más bien hace un cierre antes que un resumen.

Bibliografía: citación de artículos, libros y blogs que el autor usa como base de información para redactar el contenido del libro.

Biografía: detalle de la trayectoria del autor cuando el libro no lleva solapas. Esta es una información que también puede ponerse en la contracubierta.

Colofón: anotación ubicada en la última página, en la que se detallan los datos de impresión.

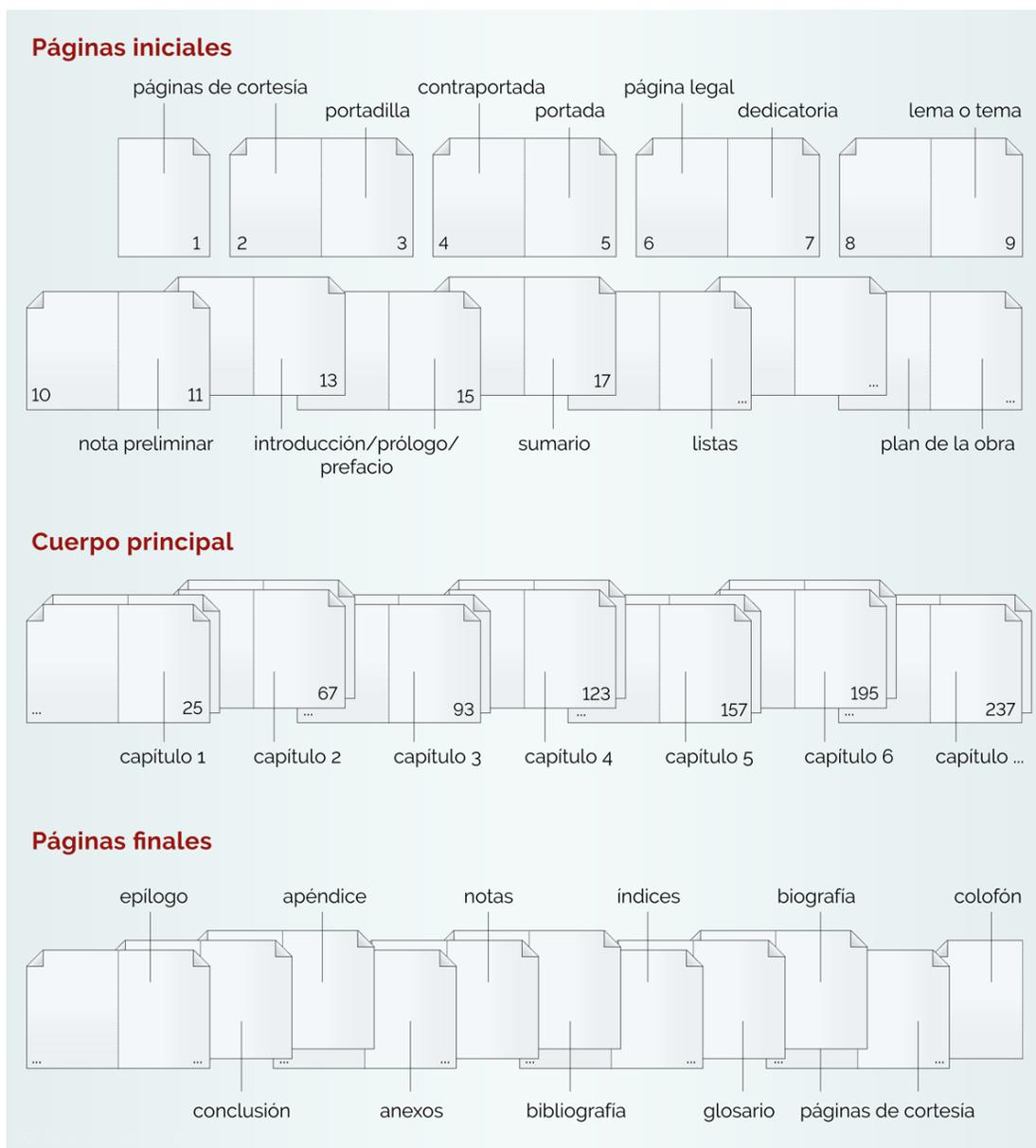


Figura 6.1.2 — *Partes de un libro: estructura interna.* Tomado de: *Eguaras, M. (2019, octubre 29). Las partes de un libro y su terminología básica. Servicios editoriales • Mariana Eguaras – Consultoría editorial. <https://marianaeguaras.com/las-partes-de-un-libro-y-su-terminologia/>*

Imposición de páginas

Tal como se describe en el apartado de la revista, la imposición es útil para tener una idea general de los temas que se tocarán durante la publicación. Además de mostrar un orden y vista panorámica de la publicación a lo largo de la misma para saber qué materiales especiales se pueden usar.

Portada	Legal	Índice	Cortesía	Introducción al VIH	Fases del VIH		Historia del VIH en el mundo
1	2	3	4	5	6	7	8
	Historia del VIH en México		Famosos que fallecieron del SIDA		Personaje estelar		Crea un vínculo de confianza
9	10	11	12	13	14	15	16
			Sin tabúes				Actualízate sin parecer stalker
17	18	19	20	21	22	23	24
			Derecho para todos		Personaje estelar		Sin cura, con resiliencia
25	26	27	28	29	30	31	32
			Bibliografía				
33	34	35	36				

Paginado de libro - 36 páginas

- Portada: 1 página
- Legal: 1 página
- Índice: 1 página
- Cortesía: 1 página
- Texto y fotos: 32 páginas
- Personaje principal: 2 páginas

Figura 6.2 — Imposición de libro *Cinabrio*. Elaboración propia.

Tipografía

Para seleccionar la tipografía que se debía utilizar en este producto editorial, se tuvo en mente en todo momento que el lector podría presentar algún problema visual común en los adultos tal es el astigmatismo y miopía y la agudeza de su vista puede ser menor al de los jóvenes. Es por eso que la tipografía que se utilizó en el libro *Cinabrio* tiene un puntaje de tipografía mayor al de la revista, pero manteniendo como familia tipográfica principal, con el fin de mantener una coherencia de diseño entre estos dos productos editoriales.

Clasificación

De acuerdo con el apartado *Clasificar y elegir*, se describen las distintas clasificaciones de las tipografías. Con ello, se eligen **Serif**, **Sans serif** y **Script** para la utilización a lo largo de este producto editorial, dependiendo del momento en que se coloque para saber cuál utilizar.

La familia tipográfica principal que se mantiene en su mayoría a lo largo de la publicación continua siendo **Poppins** por su gran versatilidad y facilidad de lectura, además que al ser de tipo **Sans serif** le da un toque moderno y amplio a la publicación, además que contiene una amplia variedad de grosores y ángulos para poder expresar ideas y textos cuales sean necesarios a lo largo del libro, además de su fácil lectura, dejando su uso para cuerpo de texto como para pies de fotografía y punteros o enumeraciones.

En segundo lugar, la tipografía auxiliar que tiene gran poder en las páginas es **Playfair**, que en todo momento destaca por su tamaño, ya que se utiliza para títulos, subtítulos y remates. Además, es la que lleva gran protagonismo por ser la que se utiliza en todo momento, en comparación de la **Poppins**, que se en su mayoría se usa en negro y de ser rojo, sólo marca detalles.

Finalmente, la tipografía **Amalfi Coast**, que no tiene ninguna variante en grosor y que incluso no tiene algunos signos ortográficos, pero que sí tiene mucho carácter y personalidad. Se utiliza solamente en dos ocasiones, donde se presentan las páginas completas de los personajes protagonistas del libro en sus respectivos temas.

PRINCIPAL: Poppins

Poppins Light AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj

Poppins Light | 997 Glyphs

Poppins AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl

Poppins Regular | 997 Glyphs

Poppins Medium AaBbCcDdEeFfGg

Poppins Medium | 997 Glyphs

Poppins SemiBold AaBbCcDdEeFfG

Poppins SemiBold | 997 Glyphs

Poppins Bold AaBbCcDdEeFfGgHh

Poppins Bold | 997 Glyphs

AUXILIAR: Playfair

Reg. 400

Whereas recognition of the inherent dignity

Reg. 400 Italic

Whereas recognition of the inherent dignity

Medium 600

Whereas recognition of the inherent dignity

Medium 600 Italic

Whereas recognition of the inherent dignity

SemiBold 800

Whereas recognition of the inherent dignity

SemiBold 800 Italic

Whereas recognition of the inherent dignity

Bold 900

Whereas recognition of the inherent dignity

Bold 900 Italic

Whereas recognition of the inherent dignity

Figura 6.3 — Muestrario de tipografías usadas en libro *Cinabrio*. Elaboración propia.

Puntaje

En todo momento, un diseñador, y especialmente, un diseñador editorial, debe tener en mente al público meta a quien se le dirige un producto. Por lo que, en este caso, es importante tener en mente que el lector meta es más probable que tenga alguna deficiencia visual o que su vista pueda estar más cansada que la de un joven, por lo que el puntaje de la tipografía que se usa para este libro es un poco más grande que la revista.

En este caso, se busca que el formato del libro, al igual que el texto sean discretos pero entendibles y fáciles en su lectura, además de mantener un entendimiento al texto, ya que, en este caso, a pesar de no presentar cajas de texto muy cargadas, es verdad que sí contienen una cantidad de caracteres mayor a la revista. Es por ello que durante la publicación, para no hacer tediosa la lectura y hacerla mucho más rápida se dividió en dos columnas por página.

En su libro *Creación, diseño y producción de libros*, Haslam menciona que:

La longitud o medida de línea está determinada por la anchura de la columna. Los títulos, los principios de capítulo y las citas, sin embargo, pueden emplearse de manera que interrumpen la retícula. La longitud de línea se puede especificar en puntos.

Para una lectura continua, la cifra óptima de caracteres por línea es de 65, aunque cualquier cantidad entre 45 y 75 caracteres puede funcionar en un libro. (2010, p.78)

Retícula y Módulos

La retícula utilizada para este producto editorial continúa siendo la misma utilizada que la revista (la propuesta por el arquitecto (Villard de Honnecourt); sin embargo, en este caso, en muchos aspectos, se respetan más los módulos y algunos elementos como las cajas de texto e imágenes se apegan más a la retícula.

Con esta variante general, se puede notar mucho más un orden y estructura de un diseño de libro, a comparación de una revista. La forma, composición, distribución, espacios y acomodo de elementos hacen que pueda ser muy notorio la diferencia entre un libro y una revista. Sumado a lo anterior, el diseño que se propone respetando la retícula se relaciona estrechamente al público al que vamos dirigidos o el *Target*.

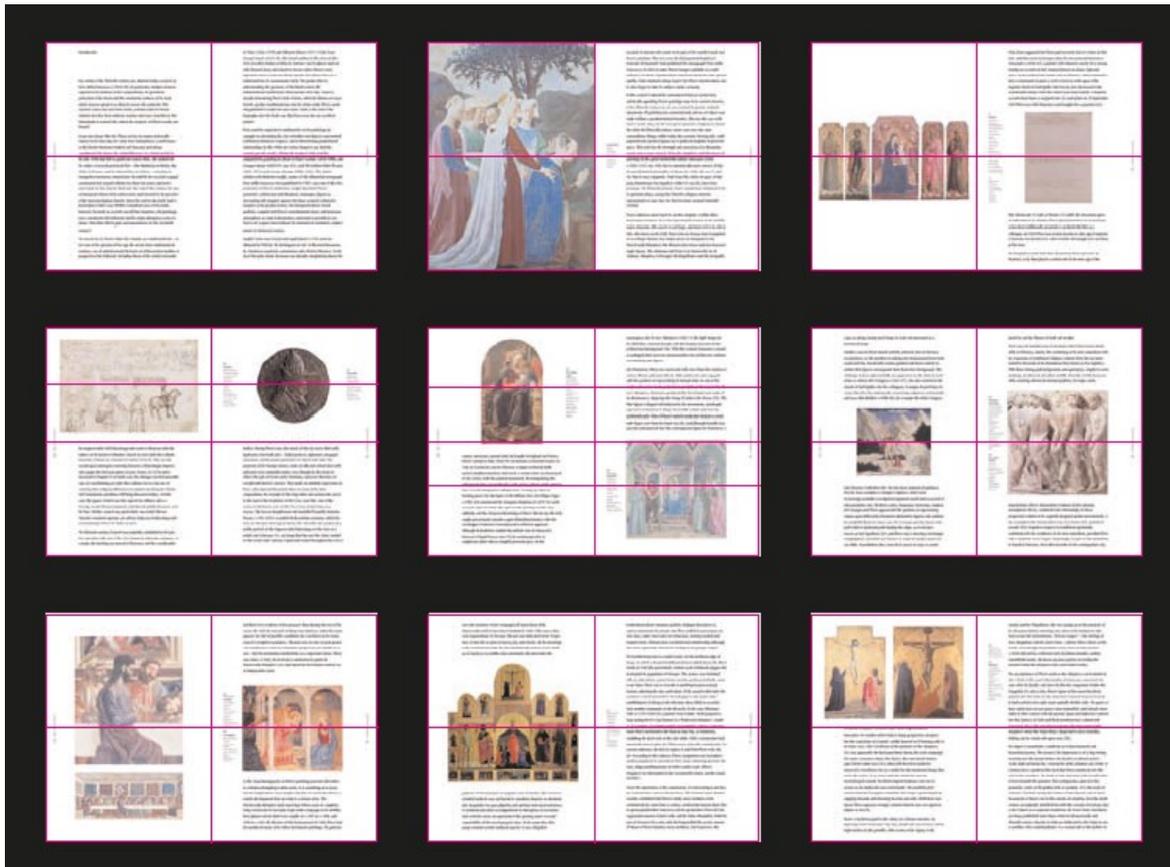


Figura 6.4 — *El orden de los elementos de un libro.* Ambrose y Harris, 2007, p. 22.

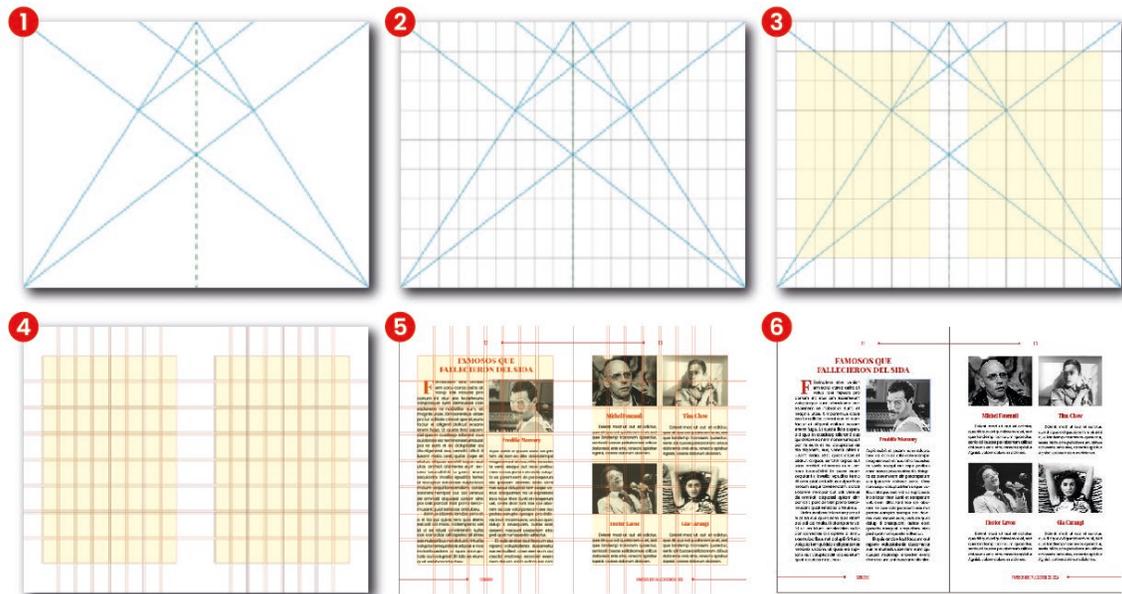


Figura 6.4.1 — Creación de retícula para libro *Cinabrio*. Creación propia

Partes de una retícula

Conocer las partes de una retícula es importante para poder utilizar un mismo lenguaje dentro de la dirección de arte en el mundo del diseño editorial, o incluso para compartir las ideas, bocetos y contenido siendo diseñador.

A pesar de que las partes de una retícula son la mismas para cualquier producto editorial, se elige en esta sección estratégicamente y por practicidad para no ser repetitivo a lo largo de este documento de investigación.

Nuevamente, Laura Iñigo y Antonio Makhlouf en su libro *Diseño Editorial: Manual de conceptos básicos* explican que todos los trabajos de maquetación deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello se usa la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir orden y estética. La retícula compositiva se puede definir como una plantilla para componer un documento con muchas páginas, que tenga orden, que sea claro y legible. El dilema de un diseñador editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía y proyectar creatividad a la maquetación. Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia. Una página con retícula transmite estructura y cierta mecánica.

A continuación se muestra la retícula de una página, con guías, módulos, márgenes, columnas y medianiles.

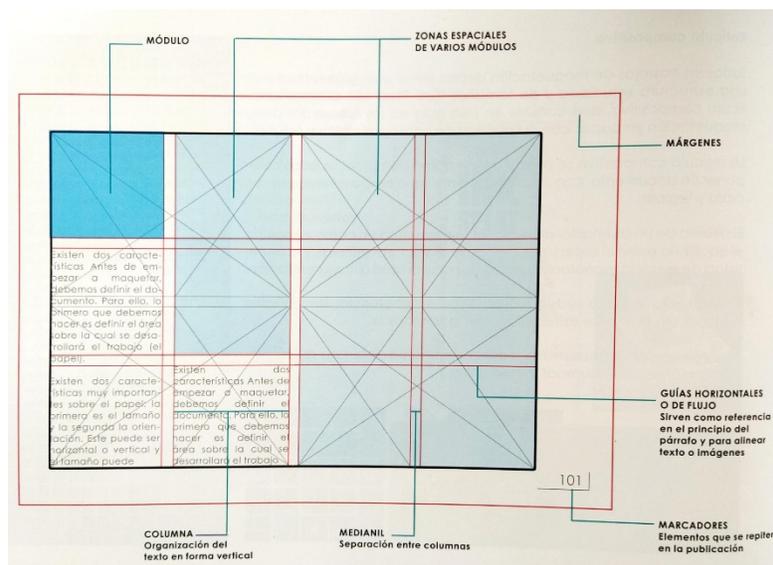


Figura 6.4.2 — Partes de una retícula. Iñigo y Makhlouf, 2014, p. 46.

Imágenes y texto

Hoy en día, los lectores demandan publicaciones con tamaño y formato manejables, que sean flexibles y variadas en su contenido y que, en definitiva, puedan ser leídas u ojeadas a voluntad sin seguir un orden estricto. En el diseño, esto se traduce en el uso de imágenes, destacados, titulares en color y cajas de texto y en la concentración de información esencial en entresacados y listas. Por su parte, aquellas publicaciones que acostumbren a incluir artículos con mucho texto se servirán de los blancos para contrarrestar el efecto gris que provoca la acumulación de texto corrido. Todos estos recursos ocupan espacio, pero el objetivo es lograr un equilibrio entre texto, imágenes y elementos gráficos.

(Caldwell y Zappaterra, 2014, p. 129)



Figura 6.5 — Dirección de la vista respecto al espacio de una publicación editorial.

Caldwell y Zappaterra, 2014, p. 129

Número de páginas

Para elegir las medidas en las que se realizarán las piezas editoriales propuestas en este proyecto se pretende resolver el problema para poder crear una experiencia cómoda al lector ante una sociedad que aún no está preparada para hablar de temas sexuales en público, pero se espera que con este proyecto se haga una diferencia de forma amigable.

La selección y planeación de papel de una pieza editorial, ya sea extendida, plegable o encuadernable necesita de conocimiento, experiencia y planificación de parte del diseñador, para así poder balancear la técnica, la economía y la experiencia del usuario, siendo aplicables en la misma pieza editorial. Para poder así, el lector, dedicarse y experimentar de todo lo que conlleva la pieza editorial por parte del diseño y distribución espacial (textos, imágenes, espacios negativos y espacio ocupados), así como de la parte táctil y de soporte de la pieza que esté leyendo en curso (funcionalidad, ergonomía, textura, detalles y medidas).

La propuesta que se hace es de presentación “bolsillo” para el libro que pueden llegar a ser de uso personal o pareja, mientras que el periódico se propone un formato más clásico. A continuación, se presenta el fundamento de cada pieza respecto a su tamaño.

De acuerdo con Arreola Garza Nancy en su documento *Formatos de papel* donde se muestra el rectángulo (Fig. 7.5) se aproxima a una sección áurea. A medida que se van añadiendo rectángulos a la secuencia, la orientación de la sección áurea va cambiando de vertical a horizontal, de una forma perfectamente ajustable para que no sobre ningún espacio. Que, si hablamos de papel, con esto se puede no desperdiciar papel a la hora de elegir la medida de las piezas editoriales a realizar.

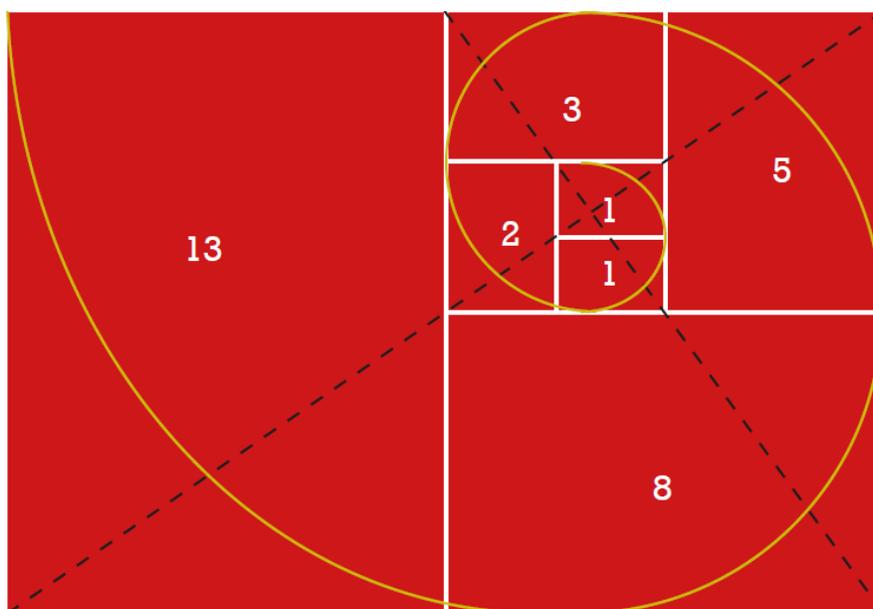


Figura 6.6 — Sección áurea en el papel. Arreola, N., 2011, p. 15

Arreola menciona que para que se cumpla esta regla y el papel que se utilice, no sea desperdiciado y tenga una secuencia perfecta, en muchos lugares del mundo se utilizan la normativa DIN e ISO 216.

El nombre de la normativa DIN viene dado por las siglas en alemán de "Instituto de Normalización Alemán" (*Deutsches Institut für Normung*) que decidió unificar los formatos de papel.

Por su parte, el sistema ISO (por sus siglas en inglés *International Organisation for Standardisation*), y es derivado del sistema DIN, esta normativa establece que la base de todo material impreso tenga la razón de 1 a la raíz cuadrada de 2; de manera que todos los productos que salgan de esos formatos resultan perfectamente compatibles: sobres, carpetas, archivos, tarjetas, cartulinas, cartones para cubiertas de libros y hasta anaqueles de libros.

De acuerdo con lo anterior, la serie A0 se muestra queda de la siguiente manera:

A0 841 x 1189 mm	A3 297 x 420 mm	A6 105 x 148 mm	A9 37 x 52 mm
A1 594 x 841 mm	A4 210 x 297 mm	A7 74 x 105 mm	A10 26 x 37 mm
A2 420 x 594 mm	A5 148 x 210 mm	A8 52 x 74 mm	

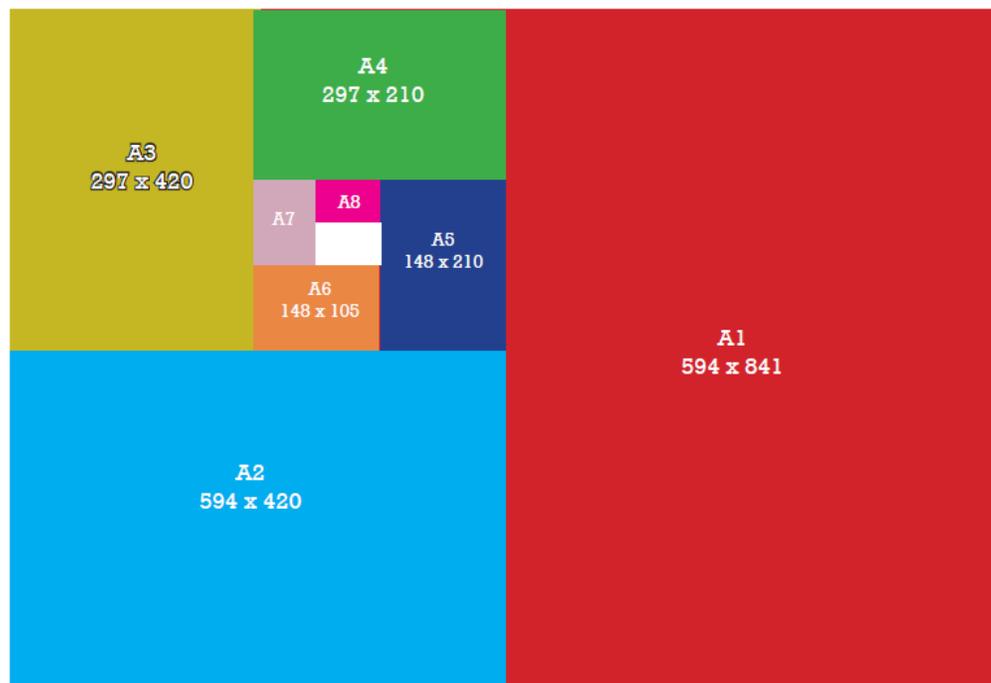


Figura 6.6.1 — División de hojas respecto al sistema ISO. Arreola, N., 2011, p. 21

Respecto a las medidas establecidas en México comparadas con las de Estados Unidos de América, en la siguiente se muestra lo siguiente:

ESTADOS UNIDOS		MÉXICO
Pliegos	Pliego Doblado en Octavos	Pliegos
<i>letter</i>		<i>carta</i>
34" x 22" <i>86,36 x 55,88 cm</i>	octavos 11" x 8,5" <i>27,94 x 21,59 cm</i>	87 x 57 cm
<i>legal</i>		<i>oficio</i>
37" x 28" <i>93,98 x 71,12 cm</i>	octavos 14" x 8,5" <i>35,56 x 21,59 cm</i>	70 x 95 cm

Figura 6.6.2 — Medidas de pliegos en Estados Unidos y México. Arreola, N., 2011, p. 33

Por ende, para poder realizar las impresiones correspondientes del libro, que en sus medidas en tamaño extendido son de 21.6 x 28cm (Tamaño carta), puesto que el tamaño por página es de media carta (21.6 x 14cm), se debe pensar que debe de ser en múltiplos de 4, entonces quedaría de la siguiente manera, dando un total de **36 páginas**, más sus respectivos forros:

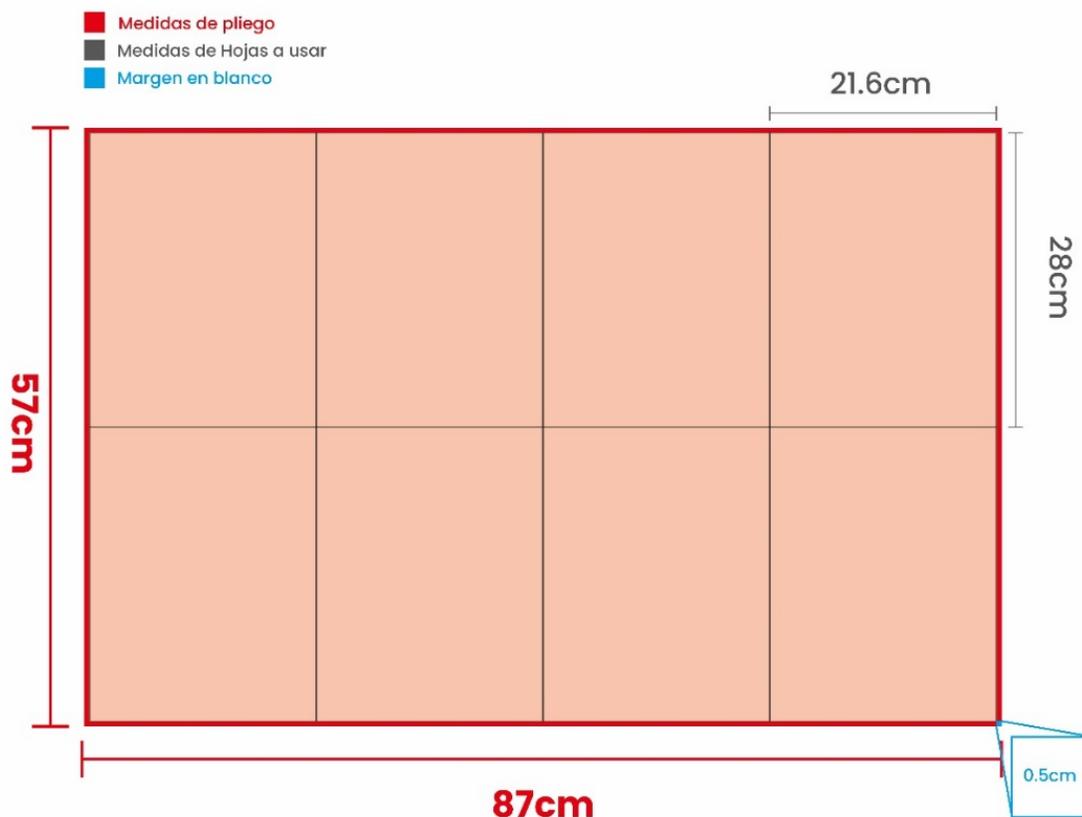


Figura 6.6.3 — Medidas de pliegos en Estados Unidos y México. Arreola, N., 2011, p. 33

PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

El punto de distribución de este producto editorial podría ser múltiple. Puede ser apto para distribuirse en librerías, puestos de revistas e incluso también podría distribuirse en las instituciones educativas, teniendo en cuenta que el usuario está interesado en tener una mejor comunicación con su hijo o hija.

Respecto al precio, de acuerdo con a la Cooperativa Editorial México y Publicaciones de la UNAM se desglosan los siguientes precios:

Descripción del producto a cotizar	Peso Mexicano (MXN)
Costo de ISBN	278
Costo de certificado	201
Captura de textos (\$15 x pag.)	540
Corrección de estilos (\$10 x pag.)	360
Ilustraciones	0
Diseño de interiores	3500
Diseño de forros	1500
Tipografías	0
Maquetación	1500
Fotografías (mensualidad)	980
Total	8,859

Tabla 6 — Precios fijos de libro. Elaboración propia.

CON BARNIZ TODA LA PORTADA

1000 libros tamaño media carta, montado a caballo de 36 páginas 4x4 bond de 60g., con forros de couche mate de 300g

MEDIA CARTA 36 PÁGINAS INTERIOR BN BOND

PORTADA 4X0 EN COUCHE MATE 300GR **CON BARNIZ COMPLETA PORTADA**

ENGRAPADO A CABALLO

1 MILLAR \$37,000.00

Figura 7 — Cotización de revista. Correo electrónico del impresor.

Aunado a esto, se suma el precio de la impresión con los acabados descritos durante este apartado, quedando el desglose de este producto editorial de la siguiente manera:

- Costo de impresión: 37,000 MXN
- Costos de servicios de diseño: 8,859 MXN
- Total por 1000 unidades: 45,859 MXN
- Costo unitario: 45.85 MXN

PERIÓDICO

De acuerdo con Laura Iñigo y Antonio Makhoulouf en su libro *Diseño Editorial: Manual de conceptos básicos* definen al periódico de la siguiente manera:

El concepto Prensa Escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad.

Esta periodicidad puede ser diaria (diario o periódico), semanal (semanario o revista), mensual (revista especializada) o anual (anuario).

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas. Aunque la información sea su función principal, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener.

(Iñigo y Makhoulouf, 2014, p.22)

Este producto editorial ha sido elegido para poder ser leído por el público en general. Está pensado para ser compacto y contener la información necesaria con un diseño atractivo y amigable para todo el público, desde niños como adultos mayores pues se ha pensado con una lectura muy fácil de digerir.

En general, todos los productos editoriales de este proyecto están pensados para poder ser industrialmente originales dentro de su categoría, ya sea por su tamaño, practicidad, composición, forma y en este caso, por su. Como se visualiza en el *moodboard* de la Figura 2.2, se propone que este producto editorial sea un juego de figuras a lo largo de la publicación desprendida, pero que a su vez se pueda leer e interpretar cada página por separado.

Con lo anterior se puede pensar que por su compactibilidad y por su información resumida, puede ser un producto poco atractivo para ser almacenado, es por eso por lo que se buscó una solución para que tenga una función útil para el usuario, además de crear una interacción objeto-usuario. En las siguientes páginas se desglosa esta información.

Periódico



Figura 2.2 — Concepto creativo, Moodboard periódico. Elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DEL PERIÓDICO

Al tener que hacer este producto editorial se consideraron los elementos de una manera más estricta, pues está enfocado al público en general, lo que significa que niños y niñas pueden adquirir este producto o debe ser apto para que ellos puedan leerlo sin el riesgo de contener información sensible o que contenga alguna imagen que pueda ocasionar un impacto fuerte en ellos.

Continuando con la observación que el tema de investigación de este proyecto es el VIH y erradicar el estigma que se tiene relacionado a comunidad LGBTTTIQ+, son temas delicados que, si bien no deberían de ser tabú para las infancias, quienes autorizan su publicación son los adultos. Por eso, se busca que el diseño de este producto, contrario al libro, solamente contuviera ilustraciones, haciendo el diseño editorial mucho más amigable, pero que, en contraste con la tipografía elegida, lo hace serio, brindando confianza de la información que se presenta a lo largo de la publicación.

También, muchos elementos siguen la línea gráfica de los demás productos editoriales y que en conjunto, como se ha mencionado a lo largo de este proyecto de investigación el color rojo es el que conjunta toda la información visual y abraza los tres producto editoriales para demostrar que forman parte de la misma línea

gráfica, relacionando todo con el factor tan estrecho que se tiene con el VIH: la sangre.

En la tabla 7 se muestran las características de este producto editorial.

Proyecto	Periódico <i>somos VERMILLON</i>
Formato	Impreso
Tamaño	Tabloide (12in x 18in)
Tamaño extendido (doble página)	24in x 18in
Número de páginas	8
Cantidad a imprimir	1000
Número de tintas	4x4
Encuadernación	Doble
Acabados	N/A
Tipo de papel	Cartulina tela 200g
Tipo de impresión	Offset

Tabla 7 — *Tabla descriptiva de libro Cinabrio*. Elaboración propia.

NOMBRE DEL PERIÓDICO

Para continuar con la idea congruente que el color rojo ha sido el punto que mantiene la línea gráfica de los tres productos editoriales en armonía con otros elementos que los hagan amigables y se destacan independientemente, además que los nombres de cada producto editorial tienen la relación con este color, pero con nombres poco comunes y de origen interesante, el nombre que se propone para este producto editorial es *somos VERMILLON*. Este nombre se propone tanto por su significado inclusivo como los elementos gráficos que se necesitaron para hacerlo estéticamente atractivo.

“Somos” es la conjugación del verbo ser. Se trata de la primera persona del plural (nosotros / nosotras somos) del Presente del Indicativo. Por lo que, con esta palabra engloba el apoyo que todos podemos tener entre todos y que todos somos personas, por lo que no debe de existir discriminación ni tabúes respecto al VIH y otras ETS. Con esto, se entiende que es la idea principal del proyecto, que busca quitar estigmas respecto al VIH y su relación que se tiene con la comunidad LGBTTTIQ+.

Respecto a la segunda palabra del nombre, *vermillon*, es el color a destacar y relacionada al rojo. Sin embargo, el nombre del color es “bermellón”, que según la Real Academia Española lo describe como “Del francés *vermillon*. *Cinabrio* reducido a polvo, que toma color rojo vivo”. Pareciéndome interesante su

etimología que viene del francés *vermillon*. *Vermillon* es un derivado de *vermei* (gusano), que es el colorante rojo que se extraía de insectos y gusanos (quermes), y éste viene del latín *vermis* (gusano) por intermedio de la forma diminutiva *vermiculus* (gusano pequeño) que nos dio también en castellano "bermejo".

(Anders, 2023)

Respecto a la composición del logotipo, a comparación de la revista y el libro, contiene un par de elementos más la tipografía. La palabra "somos" se encuentra en minúsculas porque demuestra que todos somos iguales y debemos mantener una armonía, dejando de lado la idea de superioridad ante otros. La palabra "VERMILLON" se encuentra en mayúsculas y engloba el mayor impacto visual pues el color relacionado al rojo. El texto se encuentra en color azul pues otro color primario, descartando el amarillo, porque el azul que crea mayor contraste con el blanco, siendo el color de la mayoría de los papeles que se pueden utilizar para imprimir o los monitores pueden proyectar. El texto está englobado por un rectángulo rojo que significa la mentalidad cuadrada que algunas personas aún tiene estigmatizado el VIH, que, relacionado a esto, este virus se representa con un listón rojo, puesto en la esquina inferior derecha para demostrar que la voz es más fuerte para erradicar el estigma del virus.

Respecto a la palabra "somos" sobresale del rectángulo, para continuar con la idea global de que las personas que quieren desestigmatizar tiene una mente más abierta y piensan fuera de la caja, pasando gráficamente esta metáfora.



Figura 8 — Logotipo de periódico *somos VERMILLON*. Elaboración propia.

LAS PARTES DE UN PERIÓDICO

En este apartado, las partes de las páginas de un periódico pueden compartirse con las de una revista y un libro, pero también son distintas a la vez. Es decir, a pesar de que existe una maquetación dónde hay una retícula, un folio, un título, una caja de texto y demás, los elementos deben colocarse diferente pues el formato es diferente.

Incluso en este producto editorial que cambia la forma de un periódico tradicional, la distribución de sus elementos es distinto al de la revista y el periódico. En todo caso porque el contenido es más compacto, la información que se desglosa es más corta y los elementos que se colocan deben tener una armonía mejor distribuida. Porque también la propuesta que sea solamente con dobleces y que sus páginas sean apaisadas, hacen que la lectura del contenido de cada página sea distinta.

Imposición

En este caso es importante la paginación, ya que al incluirse un material extra, se debe saber dónde se colocará, además de saber el total de páginas para poder colorar los elementos correctamente y así haya un orden sin correr el riesgo que algún contenido importante se arranque junto con el material extra del periódico.

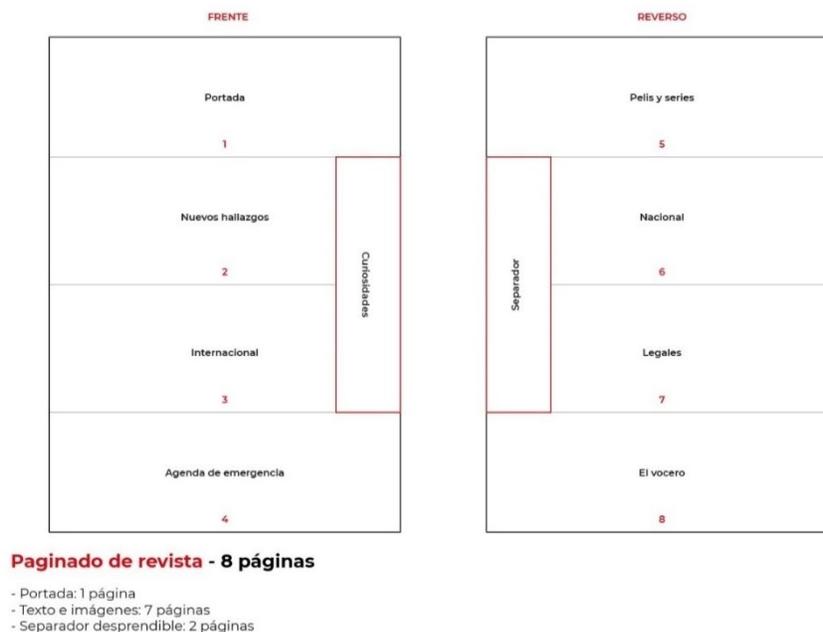


Figura 8.1 — Imposición de periódico somos VERMILLON. Elaboración propia.

Paginación

En este apartado es importante definir algunos elementos básicos para desglosar el contenido de las 8 páginas que se piden a la Especialidad de Diseño Editorial, especialidad por el que se está realizando este proyecto de investigación.

Comenzando por el inicio, la Real Academia Española, define “página” como:

Del lat. *pagīna*.

1. Cada una de las dos haces o planas de la hoja de un libro o cuaderno.
2. f. Lo escrito o impreso en cada página.

(RAE, 2023)

Con esto en cuenta, se retoma la idea que se plantea en el *moodboard* para la creación gráfica de este producto editorial, donde se propone utilizar un espacio total para visualizar un contenido con coherencia visual, pero que, al doblarse, pueda trabajar de forma independiente cada página.

Con lo anterior, se puede crear un producto editorial compacto, interesante y dinámico, donde no se utilizará encuadernación, pero cada doblez marcará la pauta de división entre página y página, pero que al desdoblarse, pueda crear una armonía visual que jueguen sus elementos entre sí.

Elementos discretos como el piso de las ilustraciones, división de color entre el rojo y el blanco, o una línea blanca entre un texto y otro, hacen que visualmente, el lector pueda identificar el inicio y el final de una página y de otra cuando desdobra toda la publicación.

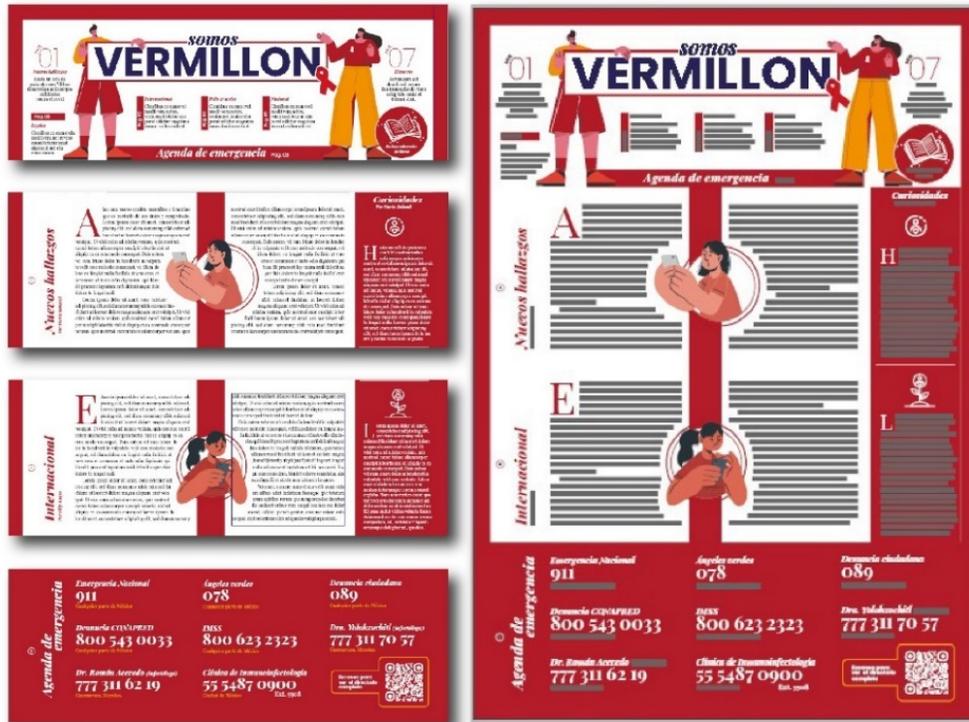


Figura 8.2 — Páginas dobladas y desdobladas del frente del periódico. Elaboración propia.

Plegado

De acuerdo con su libro *Impresión y acabados*, Ambros y Harris mencionan el **plegado en acordeón** que consiste en dos o más pliegues paralelos en direcciones opuestas que se abren. Este método de plegado permite que muchas páginas puedan plegarse y conformar una publicación de un tamaño menos. Un documento plegado en acordeón puede abrirse desde el lado izquierdo o derecho. Como el lector puede abrir un documento plegado en acordeón desde cualquier punto, el contenido tiene que ser coherente tanto si se considera desplegado en su totalidad como si se considera como un conjunto de hojas separadas.

(2015, p.88)

Considerando esto, se tomó en cuenta el frente del periódico para poder crear dos páginas principales, que se utilizan como portada y contra portada, dónde el menú principal es la parte superior de la imagen *Páginas dobladas y desdobladas del frente del periódico* y la base de la publicación se divide por ser completamente

roja y contener texto destacado. También se adaptó la idea de lectura que mencionan Ambros y Harris, pues en este periódico la lectura y plegado es de arriba hacia abajo.

Retícula

A pesar de que los elementos que se utilizan para la retícula de un periódico comparte los mismos nombres que los del libro y la revista, es importante saber que la distribución es diferente. Tal como lo comenta Caldwell y Zappaterra (2014), es importante reconocer esta distribución distinta para poder proponer distinto orden, composición y otros elementos gráficos que aprovechen al máximo este orden básico en la retícula.

Elementos básicos de la plantilla

Los elementos esenciales de una plantilla consisten en márgenes (azul), columnas y calles (verde), línea base de la retícula (rosa), folio (morado) y las marcas de corte. Esta plantilla usa una retícula de seis columnas, lo que permite maquetar con dos, tres o seis columnas. El tamaño de los márgenes es fundamental para crear el blanco de la página (este tamaño varía a menudo por motivos publicitarios, ya que cada centímetro extra puede ser vendido). La retícula determina las variaciones del interlineado y por lo tanto las correspondientes al tamaño de los tipos, permitiendo la posibilidad de alinear tipos de tamaño diferente. (p. 110)

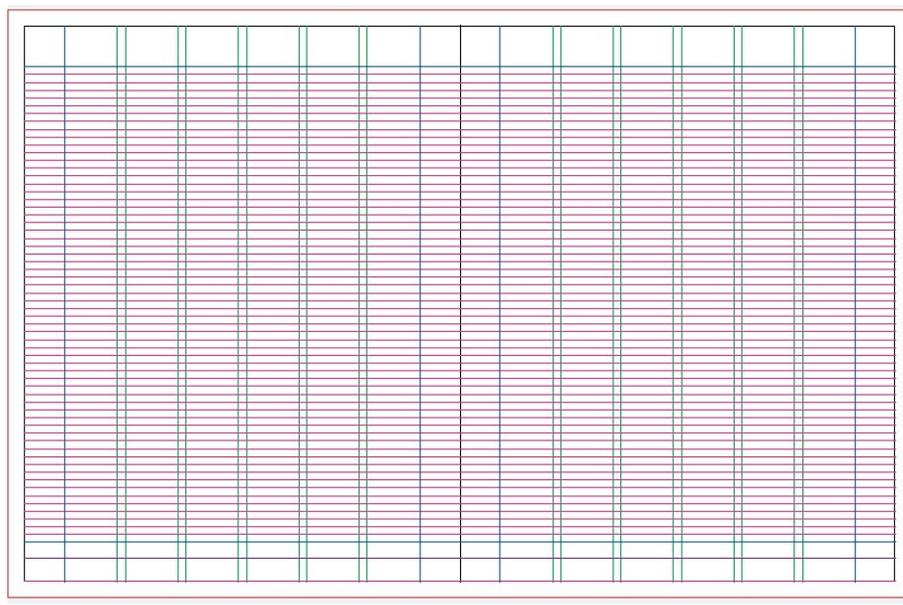


Figura 8.3 — Elementos básicos de la plantilla. Caldwell y Zappaterra, 2014, p.110.

que recordar que el tiempo de producción de un periódico es mucho más corto que el de la revista y el libro, por ello su nombre de “diario”. Por ello Caldwell y Zappaterra (2014) describen los elementos que se deben utilizar en una plantilla:

Plantillas

En los periódicos y las secciones de noticias de las revistas, contar con plantillas flexibles acelera los procesos de maquetación y producción y confiere a las páginas y al conjunto del diseño una cohesión que de otra manera podría perderse debido a los frenéticos ritmos de trabajo previos a la impresión. Las plantillas simplifican todos los aspectos de la arquitectura de una página pero también limitan su diseño, por lo que hay que poner los medios para que las páginas no resulten demasiado parecidas.

Titulares y encabezados

Por lo general, la tipografía del título de un reportaje o artículo es la de mayor tamaño de toda la maqueta, y su función es estimular la curiosidad del lector y tentarle a seguir leyendo. Que el titular se redacte antes de que el artículo pase a la fase de diseño puede servir a la hora de orientar la maqueta, pero cada publicación construye su maqueta de forma diferente.

Entradillas

Como sucede con los titulares, la entrada suele ser redactada por el jefe de sección y generalmente ocupa unas 40 o 50 palabras. Si fuera más extensa, no cumpliría su propósito, y si fuera más corta, sería difícil concentrar la información necesaria, aparte de que desequilibraría la apariencia visual de la página.

El cuerpo de texto

Como componente de la maqueta, el texto puede tratarse de muchas maneras. El texto de las columnas puede estar justificado, con margen a la izquierda o con margen a la derecha. El texto con margen a la izquierda es el más frecuente, ya que los textos centrados o con margen a la derecha cansan la vista cuando se trata de bloques muy extensos. La anchura de las columnas ha de ser lo suficientemente reducida para que puedan leerse con facilidad, aunque habrá que evitar crear calles tipográficas, los espacios en blanco verticales formados por los huecos entre palabras situados en líneas adyacentes, puesto que distraen la atención del lector. Los grandes bloques de texto pueden dividirse con el fin de facilitar la lectura y dotar a la página de un aspecto más ligero y atractivo.

Letras capitulares

Aparte de señalar dónde comienza un escrito, las mayúsculas iniciales, ya sean capitulares altas (alineadas por el pie con la primera línea de texto) o capitulares bajas (alineadas por la cabeza con la primera línea del texto), pueden usarse para abrir párrafos con el fin de interrumpir el cuerpo de texto y evitar que la página sea una sucesión monótona de bloques grises.

Subtítulos y ladillos

Estos pequeños encabezamientos se integran habitualmente en el cuerpo de texto, pero suelen tener un cuerpo mayor, un ojo de mayor grosor e ir en caja alta, en color o bien con tipografía diferente a la del texto.

Las cabeceras de sección y los cintillos o titulillos

Estructuran las diferentes secciones de una publicación e indican o enfatizan de qué trata la sección o el artículo. Para conferirles identidad propia, se pueden emplear líneas y filetes, bloques, recuadros, blancos sobre negro y diferentes formas. El cintillo o titulillo es el tema de la página, un titular abreviado que puede figurar en las siguientes páginas del artículo, especialmente cuando este es extenso, con el fin de recordar a los lectores qué reportaje están leyendo.

Íconos

Cuando un artículo continúa al dorso o en otra parte del ejemplar, es de utilidad indicárselo a los lectores con una fórmula del tipo “continúa en la página...” o “viene de la página...” con alguna flecha direccional que señale el salto de página. Los artículos que ocupen más de una página deben interrumpirse a mitad de frase o de párrafo, ya que si el final de página coincide con un punto y aparte podría prestarse a confusión y hacer creer a los lectores que la pieza termina ahí.

El folio

La foliación es una herramienta que facilita la orientación del lector. Por ello, el folio suele ocupar la misma posición en cada página, ya sea abajo a la derecha o en el centro, siendo visible y fácilmente localizable.

Los créditos de las ilustraciones

Los créditos de las imágenes de una publicación figuran por lo general en la misma página que la ilustración, ya sea junto a ella y en vertical o en el margen de la página.

En caso de que el fotógrafo sea de prestigio, lo normal es que su nombre figure en un pie de autor o como parte de la entradilla.

(pp. 113-121)

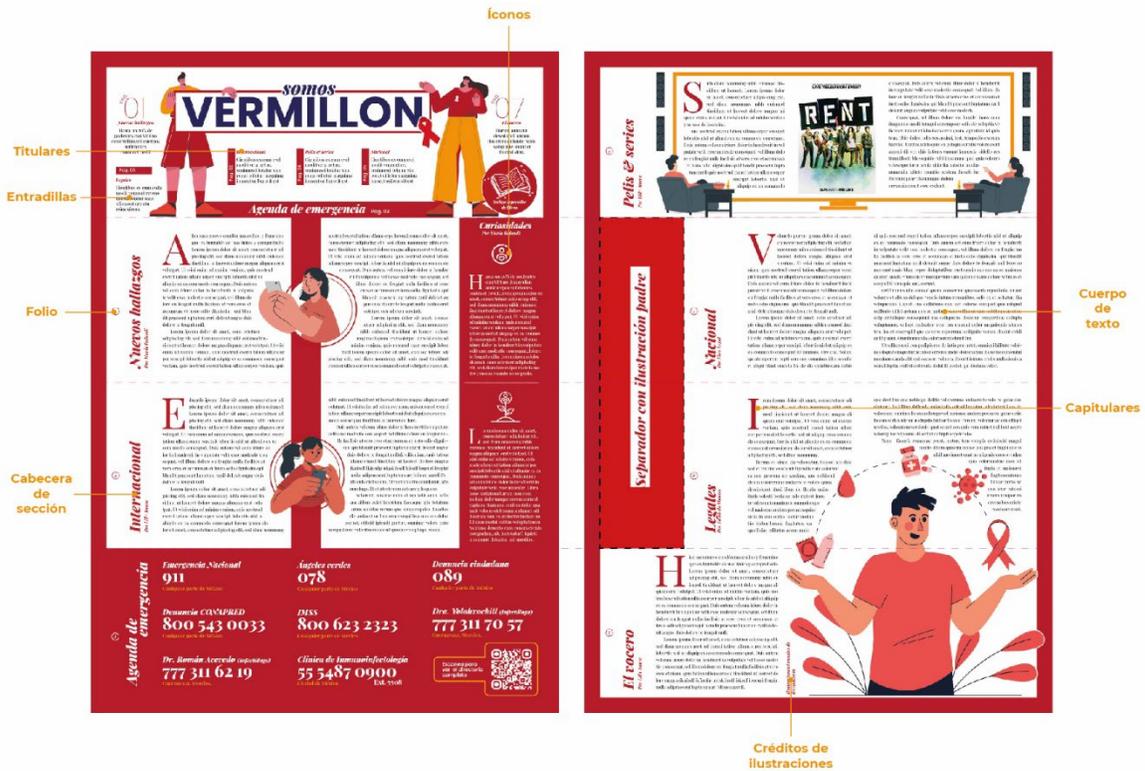


Figura 8.4 — Elementos básicos del periódico *somos VERMILLON*. Elaboración propia

Tipografía

La tipografía juega un papel importante en todas las publicaciones editoriales, pero en este producto editorial, especialmente tiene mucha importancia, pues las cajas de texto tienen un espacio más amplio y por ello, deben tener una guía visual para poder tener una lectura clara, que tengan una línea base de base para que el lector no tenga el problema de confundirse del renglón al que está leyendo. Haslam menciona que para una lectura continua, la cifra óptima de carácter por línea es de 65, aunque cualquier cantidad entre 45 y 75 caracteres puede funcionar. En castellano no técnico serían unas 13 palabras por línea.

(Haslam, 2010, p. 78)

Es por eso que se eligió una familia tipográfica muy versátil, pues el contenido de este producto editorial necesitaba de todas las variables que puede contener una familia tipográfica: negritas, versalitas, capitulares, regulares, delgadas, extra delgadas y todas las demás que se pudieran necesitar durante su redacción. Esto porque el contenido a redactar puede ser muy amplio pues al ser periódico y la producción diaria, los temas a colocar podrían ser muy variados.

Es por eso que la tipografía que se eligió fue “playfair”, que es una tipografía serif para poder guiar la lectura sobre el mismo renglón sin riesgo a poder perder de vista la lectura, además de ser muy versátil y que contiene una amplia familia tipográfica que no se necesita de otra para poder jerarquizar la información que se pudiera presentar. Es una tipografía elegante, pero que al utilizar la variante itálica, presenta bastante carácter y modernidad.

PRINCIPAL: Playfair

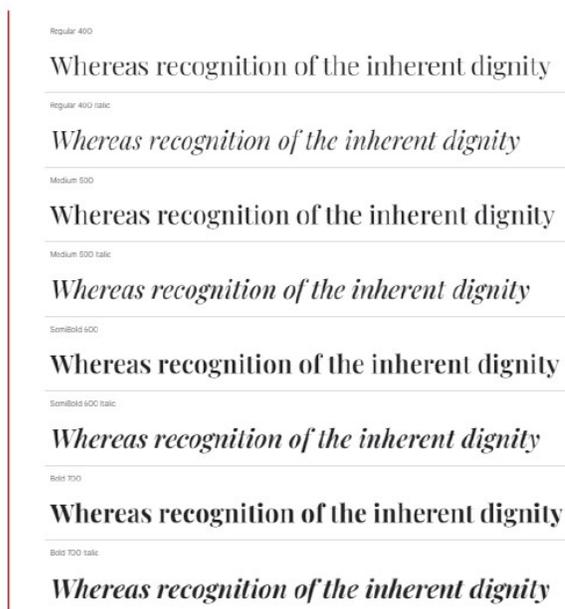


Figura 8.5 — Tipografía Playfair, utilizada en periódico somos VERMILLON. Elaboración propia

Separador de libros

La utilización del separador de libros en cualquier publicación editorial es muy útil para cualquiera. Definitivamente es mucho mejor que doblar la página o desgastar las páginas para saber en dónde se quedó la lectura.

El primer separador del que se tiene registro, según el diario Infobae, fue una cinta de seda y se le atribuye al editor Christopher Barker, que incluyó un

separador de libros en la Biblia que le regaló a la reina Isabel de Inglaterra en 1584.

Este nuevo invento, que había sido generado por accidente, se popularizó en el siglo XVI como compañero fundamental de los libros de consulta. Con el paso de los años, el marcapáginas, como se conoce en otros países, tuvo su uso hasta como lo conocemos hoy en día.

Al día de hoy, los separadores o los marcadores de páginas son una ayuda que no solo han utilizado para los libros, sino que también se encargaron de agregar publicidad y textos. Aunque este elemento sigue siendo prescindible para todos los lectores que buscan algo que los ayude a encontrar la página que dejaron. (Infobae, 2022)

Con esto en mente, la idea de hacer el periódico un producto dinámico y dejar el sentimiento de pertenencia al lector, es una idea que hace que no sólo sea una primera lectura al material y contenido de este producto editorial, sino que fomenta la lectura y consumo de otras publicaciones editoriales, sin importar el tema que se lea. La idea principal es que el usuario mexicano se motive para leer más y utilice este separador, con la idea principal de recordar y hacer presente el periódico en todo momento y el tema del VIH.

Respecto a la imagen puesta en el separador, son ilustraciones reutilizadas y tomadas de la revista *escarlata*, en el apartado “cuídate bien, cuando te portes mal”, donde se habla de los riesgos de las diferentes enfermedades de transmisión sexual y la importancia del uso del condón.

Tal como se muestra en la siguiente imagen, se puede ver el separador juvenil y ubicación pre cortado del periódico, dónde se coloca el logotipo del periódico *somo VERMILLON* logrando un recordatorio del tema de VIH y de publicidad del periódico.



Figura 8.6 — Separador puesto y recortado del periódico *somo VERMILLON*. Elaboración propia

PRECIO Y DISTRIBUCIÓN

El punto de distribución de este producto sería muy variado y será más versátil que los anteriores, ya que está enfocado a un sector muy amplio de la población. Pero con la diferencia de ser compacto e interactivo, que se podría distribuir en puestos de revistas o instituciones educativas y de salud.

Respecto al precio, de acuerdo con a la Cooperativa Editorial México y Publicaciones de la UNAM se desglosan los siguientes precios:

Descripción del producto a cotizar	Peso Mexicano (MXN)
Registro de obra ante INDAUTOR	201
Captura de textos (\$15 x pag.)	120
Corrección de estilos (\$10 x pag.)	80
Ilustraciones (anualidad)	2200
Diseño de interiores	3500
Diseño de forros	1500
Tipografías	0
Maquetación	1500
Fotografías (mensualidad)	0
Total	9,101

Tabla 8 — Precios fijos de periódico. Elaboración propia.

1000 cuadripticos de papel bond
CUADRÍPTICO EN MEDIDA 12" X18" MEDIDA QUE SI MANEJAMOS
4X4 CON DOBLEZ
EN BOND
1 MILLAR \$16,000.00

Figura 9 — Cotización de periódico. Correo electrónico del impresor.

Aunado a esto, se suma el precio de la impresión con los acabados descritos durante este apartado, quedando el desglose de este producto editorial de la siguiente manera:

- Costo de impresión: 16,000 MXN
- Costos de servicios de diseño: 9,101 MXN
- Total por 1000 unidades: 25,101 MXN
- Costo unitario: 25.10 MXN

CONCLUSIONES

Es importante conocer los elementos del diseño editorial para poder crear piezas innovadoras siempre y cuando el elemento lo pida. Proponer productos editoriales de calidad que se vea el potencial para presentarlos a quienes puedan ayudar a su edición, creación, reproducción y distribución para un tema que les incumbe a todos en el cual se encontró que, es verdad que hay mucha información dispersa en muchos lugares, pero no está centrada y no llega a las manos de las personas correctas.

Un tema a resaltar es la importancia de tener un apoyo económico para poder desarrollar este tipo de proyectos de investigación, pues al ser estudiante de tiempo completo, permite poder investigar, diseñar y proponer materiales interesantes que permitan desarrollar ideas creativas para resolver problemas multidisciplinares. Además de darle los medios de disminuir preocupaciones de necesidades básicas y darle la oportunidad de administrar su economía personal para poder invertir en material auxiliar que permita desarrollar su creatividad, como puede ser consumir y adquirir libros, revistas, periódicos y otros productos editoriales enriquecedores.

Trabajar en conjunto con profesores y otros especialistas en las distintas áreas que puedan incumbir a cualquier área relacionada al diseño editorial, es un factor interesante que permite al estudiante desarrollarse de una manera plena, expandir su mentalidad para diseñar productos editoriales de acuerdo a cada tema que se quiera desarrollar. Permitir al estudiante trabajar en equipo, permite que sea de una manera multidisciplinar, reforzando actitudes y aptitudes de liderazgo, creatividad, decisiones importantes, coordinación y administración del tiempo.

En resumen, este proyecto de investigación se puede resumir en la realización de tres productos editoriales que informan acerca del VIH, con una investigación que los respalda y muestran un diseño apto para cada uno de su público objetivo.

A continuación se muestran los productos editoriales montados en *mockups* para poder imaginar la piezas de una forma más tangible, aunque solamente sea de forma digital.



Figura 10 — Mockup de revista escaflata. Elaboración propia



Figura 10.1 — Mockup de libro Cinabrio. Elaboración propia



Figura 10.3 — Mockup de periódico somos VERMILLON. Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Paidós.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2007). *Layout*. Parramón.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2015). *Impresión y acabados*. Parramón.
- Anders, V. (s/f). BERMELLÓN. *Etimologías de Chile - Diccionario que explica el origen de las palabras*. Recuperado el 18 de mayo de 2023, de <https://etimologias.dechile.net/?bermello.n>
- Aparici, R. (2006). *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Gedisa.
- Caldwell, C., y Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Gustavo Gilli.
- Carter, D., y Diaz, J. (2009). *Los elementos del pop-up*. Combel.
- ¿Cómo pueden los Adolescentes prevenir las ETS? (s/f). Plannedparenthood.org. Recuperado el 24 de mayo de 2023, de <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/para-adolescentes/como-prevenir-un-embarazo-y-las-ets/que-necesito-saber-sobre-ets>
- Dehud, L., y Akl, A. (2014). *Diseño editorial: Manual de conceptos básicos*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- EFE. (2022, diciembre 1). *VIH: Aumento de casos, medicamentos y discriminación, son los retos del SIDA en México*. El Informador :: Noticias de Jalisco, México, Deportes & Entretenimiento. <https://www.informador.mx/mexico/VIHAumento-de-casos-medicamentos-y-discriminacion-son-los-retos-del-SIDA-en-Mexico--20221201-0057.html>
- Eguaras, M. (2019, octubre 29). *Las partes de un libro y su terminología básica*. Servicios editoriales • Mariana Eguaras - Consultoría editorial. <https://marianaeguaras.com/las-partes-de-un-libro-y-su-terminologia/>
- Faessler, M. y Faessler T. (2023, marzo 3). *Tonos de rojo – Explorando la Variedad de Tonos del Color Rojo*. acrylgiessen.com. <https://acrylgiessen.com/es/tonos-de-rojo/>
- Gallego, R. y Sanz, J. (2001). *Diccionario Akal del color*. Akal.
- Haslam, A. (2010). *Creación, diseño y producción de libros*. Blume.
- INFOBAE. (2019, noviembre 30). *El alarmante incremento de VIH entre jóvenes en México*. infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/12/01/el-alarmante-incremento-de-vih-entre-jovenes-en-mexico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *LA LECTURA EN FORMATO DIGITAL DE LIBROS, REVISTAS Y PERIÓDICOS REGISTRA LOS INCREMENTOS MÁS ALTOS DESDE 2016: MOLEC*

2021. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodem/OLEC2020_04.pdf

Kane, J. (2006). *Manual de tipografía*. Gustavo Gili.

Manualidades, & pop-up. (2020). POP UP CARD || THIỆP BẬT ẢNH BẮT NGỜ - NGOC VANG Handmade. Ngoc vang handmade. <https://www.youtube.com/watch?v=vhqj3-xAHlg>

National Geographic España. (2009, noviembre 12). *El SIDA: origen, transmisión y evolución del enfermedad*. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/sida>

Pons, J. J., y Bullich, I. (2016). *Tipografía* (1.a ed.) [Digital].

Producción y comercialización del libro en México – Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. (s. f.). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de <https://caniem.online/gestion-de-datos/produccion-y-comercializacion-del-libro-en-mexico/>

Sidalava. (2019, marzo 21). *La historia del VIH, en una línea de tiempo: hitos que marcaron la evolución de la enfermedad*. Sidalava. <https://www.sidalava.org/la-historia-del-vih-en-una-linea-de-tiempo-hitos-que-marcaron-la-evolucion-de-la-enfermedad/>

Spotify: usuarios mensuales activos a nivel mundial 2017-2022. (s/f). Statista. Recuperado el 27 de abril de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/636674/spotify-numero-de-usuarios-activos-en-todo-el-mundo/>

Steane, J. (2017). *Fundamentos del diseño interactivo: Principios y procesos que todo diseñador debe conocer*. Promopress.

Zúñiga, L. O. (2019, noviembre 12). *Por qué los mexicanos no leen, según el INEGI. Expansión*. <https://expansion.mx/vida-arte/2019/11/12/las-razones-por-las-que-los-mexicanos-optan-por-no-leer>

Cuernavaca, Morelos a 20 de julio de 2023.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

El reto del diseño editorial para informar acerca del VIH/SIDA

que presenta el (la) alumno (a):

ALAN GARCÍA QUINTO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Especialidad en Diseño Editorial.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD

Incluir e-firma UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2023-07-20 10:50:20 | Firmante

W+Yu6GbSKlpshUmMdoIXXQLA/WUJl0vWqhHucaKCz+pRxtPe2wYRBvkwqlavj4ycNRCz2+AE2xAnSKwLklu60yiPOwYYxKNkHXn3lz87jKjJBZhAEkledV1LzZe0hOxeZhB19re9F
Bh08mOt/u4RgyYsqo2XAjtvMUB4EsQenPmVR+5logcMgpHqio8dlzHOuc3g4vAjMj6xpzo3/JTW33P4fb/nporiSrm2yT0Nv3oRomvD2s6D75dY0mh6zzdHtRaYhPZMQcZY/IA4rG4
g3tJfpAT3xnJXHSgo/Yxs4ES7M6AfG3ICx5XzN4LEINj34NTq5ISx1d0KfHTSiDZxLmQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[TvZfQo5nL](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/0mF2BFQ6Y4NaMnKtc1Vtx6zBvlsjW5sU>



Cuernavaca, Morelos a 23 de junio de 2023.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

**El reto del diseño editorial para informar
acerca del VIH/SIDA**

que presenta el alumno:

ALAN GARCÍA QUINTO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: la fundamentación teórica propuesta en la tesina, además de la calidad de los productos editoriales realizados, los cuales presentan unidad de estilo y pertinencia. El alumno demuestra un alto manejo del diseño editorial y su propuesta gráfica es acorde al objetivo establecido para cada producto, cumpliendo así con el concepto editorial definido.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta
Una universidad de excelencia

DRA. LORENA SÁNCHEZ ADAYA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LORENA SANCHEZ ADAYA | Fecha:2023-06-23 11:08:49 | Firmante

W8tLLEhstj9WtG6soLU9DVID6jviitzJU9J0aCf5FQYbYMPDCiqF1RO4ZVyaleVabmn5Bi9Fp2rZB5frhSEJiOXkXuY7Wl1Mmlaq9dx2lwb27npcThen0fctLnzzL/NgJmCp8H038vKyo gazuphPazMUjXjdUsk8rQoSBUJ4nMUzKu40aqL0yL2nyQFuMcyiX/4NXoS8p27pOptXQvXCvsrKaO+X313nuGa5R2FGldJ09CohhM68m+T73ojfRQfz74i590ioWz3fyDQvGGWJ9 IYGGShyl5oCMHjGYRFFjPypzCn7yOspzCH7AnUY5k3nrv0eexV3viVGYSLLUuJsg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[7lw5feFjr](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/q1w8t8ZcYb4t1hB8894hcF0QXY6n5xOF>



Cuernavaca, Morelos a 3 de agosto de 2023.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

**El reto del diseño editorial para informar
acerca del VIH/SIDA**

que presenta el alumno:

ALAN GARCÍA QUINTO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La profundidad de la argumentación teórica y la calidad de los productos editoriales, así como en el objetivo de prevención en salud de un tema relevante. En la tesina y los productos se muestra un desarrollo especializado adecuado para las poblaciones objetivo y los objetivos de la misma.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia
Dra. Lorena Noyola Piña

Incluir e-firma UAEM



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2023-08-03 21:21:23 | Firmante

LbJ9wHZ40iZiCNDfCZ5XRAsYB337OMsahAiGkTnuO8fjRfKcZ8P4TzdVQjwTCcSFNBjq+foJCNQ+YSzxfAC5kDg9MJ46OaLYFJhFvP+/NKVT+HPx81ZqroHr5xbDvYp+Mp6ktY/NUv8vcrpW39nKQ7ADmSWNWVlqgNUKi0PxlY/8IkOYEXI4LMK0feXkgwcG410FqD6byTqzM4V11v5J/BlyVzklpVbPWmUbsFq+UtyZKYdAx3X4tlawNZt43AiEq7IjOI+pUYyuW93bSrLz1knGTTould8O8i6M5PJHdzqfijKEm1ld/zMW2Zvc1SPdn+pPWRfmeprd6VotlFwA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[sjuOVKphg](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/sjEanJtkVE6xUeIBozQGVY8vYaj3UPBB>



Cuernavaca, Morelos a 14 de septiembre de 2023.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

**El reto del diseño editorial para informar
acerca del VIH/SIDA**

que presenta el alumno:

ALAN GARCÍA QUINTO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

Alan muestra un excelente manejo de los conceptos teóricos del diseño gráfico y editorial que se encuentran plasmados de manera elocuente en la tesina y aplicados de manera sobresaliente en los tres proyectos editoriales.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

[e-firma UAEM]
Mtra. Cindy Patricia Acuña Albores



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

CINDY PATRICIA ACUÑA ALBORES | Fecha:2023-09-14 11:54:40 | Firmante

MzR1xfBF6XNYEG6vzaki2RK/9xrOldwDzQOo+IG/nAQxi8BJLXHAR2Oe/H6fZrOJWmpYLHhvwvFhy2k8t1wNCP1X22oI0+5CGdRfICdOosX6Eo1yKzxsxfkgu4Hhj2D0soJ2AB
y33N9cur+R/J/5I2N19G/uSqbrvE41IDVjGZ9NmNBKFHPuT/uNDRzCysnArB+m8XqnFy7xfzY2qAhJCdgZ5Y4AkGcRP5KPKiV7YxmpKOt/BPsHP619JWeTEQDo1XonTsmnR1DLt
2rYoK/QYRoelVIC16p+Whw7wBWldM7DQ218MZmiMis3YLJJEHdV976BZz6iwCGuf6NMuwQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[hE7A0ro9P](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/NsHbMUCjUQDXFR8tTyImJpZo9KUAZcn>



Cuernavaca, Morelos a 08 de septiembre de 2023.

MTRO. HÉCTOR CUAUHTÉMOC PONCE DE LEÓN MÉNDEZ
COORDINADOR DE LA ESPECIALIDAD EN DISEÑO EDITORIAL
FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesina:

**El reto del diseño editorial para informar
acerca del VIH/SIDA**

que presenta el alumno:

ALAN GARCÍA QUINTO

Para obtener el diploma de **Especialista en Diseño Editorial**. Considero que dicha tesina reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesina cumple con el uso adecuado de conceptos referentes al Diseño Editorial, una investigación sólida que se ve reflejada en el resultado de proyectos coherentes, con unidad de sentido y adecuadamente alineados a los propósitos curriculares de la Especialidad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

Mtra. Jael Araceli González Pérez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JAEL ARACELI GONZALEZ PEREZ | Fecha:2023-09-08 19:47:09 | Firmante

iSUsjoPzPoMp8oCDf9R19ws0BDI9ZxBwRZ6MezngmzVPRflhjiRzdGI9vzTfGo4n4hOj92ijUsCz8BDS5I2jCBEHOUIiSuCiYpcA3b5VI+irawAYvjZBkcVeuSd+aXYRyy8LDQ6qzo4rE
eaillmlkLnycrE0rlRKSg/FbjjFtcWhgqX5mAT95rkRtBpeCTld+moqbYf9gffJsSjt05tZse4zizqnbyb+zvAkVhWsrpkFuGB3Rch3GiOES1S85x5mXBKybaKDIxwxjRuQQXRF4mZ7KolR
mGEQQqVHRswKLbmwFyVuqygEvnESCTsA/tPPP2Xsr2ULKVw/RQ9p46/tNsg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



T9xt8OpaH

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/Nldt5qg2X1dmgqXw0gIMxPKIjGEaLVzb>

