



Capítulo II

DESARROLLO

CAPÍTULO II

DESARROLLO

1. BASES TEÓRICAS

Para el presente estudio se revisó y analizó literatura sobre todo la información existente sobre la investigación objeto de estudio, Dicha información deberá responder a lo formulado en los objetivos ya previstos, y al mismo tiempo se hace relevancia al contenido que llevara esta guía como las técnicas apropiadas para su producción.

1.1. DISEÑO EDITORIAL

Según Zanon D. (2007), es el área del diseño grafico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes, y en algunos casos multimedia tanto en soportes tradicionales como electrónicos.

También dice que es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

Según López (2008), el diseño editorial es el que se encarga de maquetar y componer publicaciones (libros, revistas, periódicos, etc) de una forma coherente y llamativa de forma tal que exponga claramente su mensaje.

Sin embargo, Zanon (2007) sostiene que el diseño editorial es el arca del diseño gráfico, especializada en la creación y composición de las diferentes publicaciones donde se organizan en el espacio los textos, imágenes y, en algunos casos, multimedia, en diversos soportes.

1.2. AUDIENCIA

Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. (<http://www.rae.es> 31/01/2012)

Según Bonta (2002), la audiencia es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir una audiencia dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas, donde las mediciones de audiencia se definen solamente con 3 variables duras: edad, sexo y nivel socio-económico.

Según Marques (2004), la audiencia es un grupo de personas que nos conduce a definir sus necesidades para así poder personalizar la comunicación.

1.3. LA IMAGEN

Según Moles, (2005), la imagen será aquella de una toma de conciencia de una actitud teórica, de la construcción de una doctrina. La tercera edad de la imagen es pues, la de una teoría de la comunicación visual en donde la

operacional se somete, y el empleo del estímulo visual pertenece por derecho a una estrategia de comunicación.

Este punto interesara particularmente en cuanto a la imagen didáctica y la comunicación visual remitida a sus resultados, por su eficacia en una operación de sedimentación metódica en el cerebro. La teoría de la imagen didáctica es el antecedente de una educación visual que será necesario para tomar consideración y para la cual se han esbozado ya algunas teorías, lo cual significa que ninguna de ellas esta aun terminada.

1.4. DEFINICIÓN DE LA IMAGEN COMO COMUNICACIÓN

Según Moles (2005), la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, televisión) El universo de las imágenes se divide en imágenes fijas e imágenes móviles, estas últimas derivadas técnicamente de las primeras; lo que interesara aquí es la imagen fija, siendo la representación del fenómeno del movimiento profundamente distinta.

Por una parte las imágenes se representan como elementos artificiales del medio ambiente en donde el creador pertenece distante, olvidado, colectivo o incluso reducido a si mismo, En estas en consecuencia, la idea de mensaje se vuelve secundaria en relación con la de cristalización de un pedazo del

mundo en una memoria documental; por otra parte, al contrario y específicamente se presentan como el mensaje transmitido de uno a otro, del amante a su pareja, del espía a su jefe, del profesor a su alumno.

Estos aspectos se incluyen en una ciencia de las comunicaciones ensanchada y que rige el devenir social de las imágenes en relación con los demás tipos de comunicación a través de una ecología de las comunicaciones. De tal modo, las imágenes son una experiencia vicaria óptica que se establece ya sea entre un punto y por otro, por lo tanto entre un individuo y otro o bien, como mensaje a través del espacio: tarjeta postal, la televisión, La fotografía de la amada a quien se ha dejado, el álbum de fotos que se relee, etc. Bruno, (2002)

1.5. LA RETÍCULA

Según Swann (2005), es un componente, en la composición de una página editorial, utilizada en diseño, para trabajar diseño de información. Sobre ella es colocado el texto (caja tipográfica) así como todos los elementos que son necesarios en una página. (Imágenes, fotografías, títulos, copetes, folio, etc.)

Son hojas utilizadas para representar una pagina o área de diseño, en la que se han impreso todas las medidas relevantes: tamaños de pagina, márgenes, marcas de corte, etc., lo que permite al diseñador situar con precisión todos los componentes del diseño. (<http://www.fotonostra.com> 10-11-2010).

1.5.1. TIPOS DE RETÍCULA

Existen tres tipos principales de retícula, las retículas simples, las retículas de 2 y 4 columnas y las retículas de 3 y 6 columnas (<http://www.fotonostra.com> 10-11-2010).

1.5.1.1. RETÍCULA SIMPLE

Se encuentran casi en todos los etiquetados, envasados, periódicos, entre otras. (<http://www.fotonostra.com> 10-11-2010).

1.5.1.2. RETÍCULA DE 2 Y 4 COLUMNAS

Es una retícula muy utilizada por los diseñadores, ya que les permite componer una distribución equilibrada, aunque en alguna ocasión, puedan surgir algunas composiciones demasiado simétricas. (<http://www.fotonostra.com> 10-11-2010).

1.5.1.3. RETÍCULA DE 3 Y 6 COLUMNAS

Habitualmente se considera esta retícula como la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona anchas y columnas muy legibles, y además se tiene la opción, que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas. (<http://www.fotonostra.com> 10-11-2010).

1.6. LEGIBILIDAD

Es el conjunto de características tipográficas y lingüísticas del texto escrito que permiten leerlo y comprenderlo con facilidad. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

En una composición gráfica o página web cualquiera, los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final. En este entorno, la tipografía es la materia que intermedia entre el receptor y la información. Los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas puede interferir negativamente en la comunicación. Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño. El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. (<http://www.desarrolloweb.com> 31/01/2012)

Para conseguir una tipografía adecuada a la obra es necesario considerar diferentes aspectos de la misma, entre los que destacan los siguientes:

1.8.1. ELECCIÓN DE LA PALETA DE FUENTES

Todo diseñador debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los diferentes tipos de letras. Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes

notas visuales, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, por lo que la selección de las familias tipográficas a usar en una composición debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma. La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros necesitaremos letras sobrias, macizas y sin ningún tipo de remilgos.

En general, las familias de origen romano, con serif de pie, funcionan mejor como tipo de lectura en imprenta. Por el contrario, las de palo seco o sin serif, dan mejor resultado en monitores y pantallas, sobre todo cuando hablamos de resoluciones bajas.

El factor más determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad, propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra, especialmente importante para textos largos. Para bloques de texto más cortos se debe tener mayor libertad de elección, y para los títulos podemos emplear la fuente que queramos, en función del espíritu del documento y la sensación que nos interese crear. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Se debe escoger fuentes cuyos caracteres sean abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y con remates clásicos. Los caracteres que contienen afectaciones estilísticas o irregularidades son menos legibles, por lo que son menos recomendables utilizarlos en bloques de textos y más adecuados para textos cortos o titulares. Para la pantalla, algunas fuentes sans como Verdana o Tahoma ofrecen óptima legibilidad. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, puesto que serían causa inmediata de fatiga visual.

Un concepto relacionado con la legibilidad, pero independiente del mismo, es el de la comprensión de un contenido textual, la capacidad del mismo de ser o no interpretado. Por ejemplo, un texto compuesto todo en mayúsculas, puede ser legible pero tener muy baja comprensión. Hay una diferencia importante entre legibilidad y comprensión. Mientras que la legibilidad se refiere a la facilidad con la que los lectores pueden decodificar la información en un documento, la comprensión se refiere al contenido del mismo. Las dos tienen un efecto importante en el éxito o fracaso de la lectura del documento; la comprensión no puede ser adquirida sin la legibilidad. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Una vez elegida la tipografía con la que trabajaremos para hacer legible el trabajo, tendremos que tener en cuenta otros aspectos como el cuerpo con el que trabajaremos, la longitud de la línea o el interlineado. Cuando

conseguimos que éstos tres elementos armonicen (tipografía y su tamaño, longitud e interlineado) se producirá una mayor facilidad de lectura, será más natural nuestro recorrido visual sobre el texto. Cuando variamos uno de estos aspectos en la tipografía, deberemos ajustar los otros para que la armonía se siga produciendo.

Otro factor a tener en cuenta es la asociación temporal o geográfica de una fuente dada. Hay fuentes asociadas a épocas concretas, otras a lugares determinados, por lo que la elección de una fuente acorde con el mensaje a transmitir es esencial para conseguir el ambiente comunicativo adecuado. Las etiquetas y carteles de cervezas, por ejemplo, suelen utilizar tipos de letras de inspiración gótica, al estar este producto asociado a las abadías de monjes que lo producían es esa época. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Una buena estrategia de trabajo es preparar una paleta de fuentes con una letra serif para el texto, una letra sans para los títulos y subtítulos, con tamaños mayores, otra para los pies de foto, resúmenes, citas y notas, de menor tamaño, y tal vez, una letra especial para el título principal. Es una fórmula que es simple y efectiva, que evita la mezcla de diferentes fuentes de palo seco juntas o diferentes letras serif juntas, combinaciones que raramente funcionan.

Algunas tipografías tienen versión sans y versión serif y suelen formar una perfecta combinación: por ejemplo, la forma serif para el texto y la sans para el resto. Con fuentes diferentes, es cuestión de probar.

La fuente elegida para el texto puede incluir, naturalmente, la variante cursiva y en negrilla. Ambas deben emplearse sólo para enfatizar partes del documento, no en fragmentos extensos. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Conviene evitar lo que ya está muy visto. Una fuente que todo el mundo usa hace que nuestros documentos sean indistinguibles, un producto clónico de los demás. Fuentes como Arial (Helvetica), Courier y Times New Roman son tan frecuentes que convierten un documento en algo anodino, sin impacto visual. Como alternativa hay fuentes que, siendo básicamente del mismo tipo, sacarán del anonimato y aburrimiento a los textos que preparemos.

1.6.2. VARIANTES DE UNA FUENTE

Generalmente, cada familia tipográfica dispone de una serie de variantes de sus letras, que pueden ser utilizadas para proporcionar variedad al texto y para particularizar en el mismo ciertas palabras.

Estas variantes se obtienen por modificación de alguna de las siguientes propiedades:

- **GROSOR DEL TRAZO:** La pesadez o ligereza de los trazos que componen los tipos afectan a su legibilidad. Según el grosor del trazo, una letra puede clasificarse en "extrafina", "fina", "redonda", "negra" y "súper negra". En los tipos demasiado pesados los ojales se llenan y desaparecen,

mientras que la tipografía demasiado fina puede no distinguirse fácilmente del fondo. Por lo tanto el diseñador tendrá que utilizar para textos extensos un grosor adecuado o normal de tipografía y hacer uso de distintos grosores en momentos puntuales. Por ejemplo, utilizar un grosor contrastado sirve para destacar un párrafo dentro del texto. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

- **PROPORCIÓN ENTRE EJES VERTICAL Y HORIZONTAL:** según sus valores relativos obtenemos las variantes redonda (cuando son iguales), estrecha (cuando el horizontal es menor que el vertical), y expandida (cuando el horizontal es mayor). Las tipografías estrechas son efectivas cuando hay abundancia de texto y debe ahorrarse espacio. Pero se disminuye la legibilidad cuando las letras son demasiado estrechas (condensadas) o demasiado anchas (expandidas). La condensación es adecuada cuando debemos utilizar columnas estrechas.
- **INCLINACIÓN DEL EJE VERTICAL:** nos proporciona la variante itálica o cursiva de una fuente. sirve para resaltar una parte del texto, más que para formar bloques de texto, y debe usarse con prudencia, porque una gran cantidad de caracteres inclinados en el texto dificulta la lectura.
- **TAMAÑO DE LA CAJA:** aumentando el tamaño respecto a la caja baja obtenemos las mayúsculas. Todo el texto escrito en letras mayúsculas no sólo consume más espacio, sino que también hace más lenta la lectura. La minúscula o caja baja llena el texto de señales creadas por la abundancia de

las formas de la letras, trazos ascendentes y descendentes y formas irregulares, sin embargo el mismo texto en mayúscula pierde estas señales, tan útiles para facilitar la lectura.

Como norma general, las letras redondas y minúsculas suelen ser dentro de una familia las más legibles, más que las cursivas, negritas, mayúsculas y estrechas. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Uso correcto de la variante negrita

El Gobierno norirlandés, liderado por el unionista **Brian Faulkner**, había sido suspendido y Londres volvía a gobernar sobre la provincia por primera vez en 50 años.

Las negritas (bold) llaman poderosamente la atención dentro de un texto e incluso distraen seriamente, por lo que nunca se debe abusar de ellas o emplearlas de modo puramente decorativo. Deben quedar reservadas para enfatizar algunas palabras, siempre de manera muy restringida, y nunca en frases completas. Si son utilizadas adecuadamente ayudan a ojear rápidamente el texto y facilitan la rápida comprensión de la información.

Uso correcto de las mayúsculas

ARTEHISTORIA presenta en exclusiva mundial la versión electrónica de las revistas "La Aventura de la Historia" y "Descubrir el Arte".

Las mayúsculas son mucho más difíciles de leer que las minúsculas, por ello no son recomendadas para textos largos sino para palabras sueltas. Su capacidad de resaltar dentro de un texto le hacen un recurso muy valioso para captar atención sobre un elemento de información. Una opción interesante para publicidad la constituyen las combinaciones de mayúsculas y minúsculas en una misma palabra. Esta combinación presenta una muy difícil lectura lo que requiere mayor procesamiento y por tanto

puede producir un mayor recuerdo, si bien esta última hipótesis no ha sido comprobada empíricamente. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Las itálicas o cursivas son muy poco legibles y son poco recomendables, solo deben ser utilizadas con fuentes de tamaño suficientemente grande.

1.6.3. TAMAÑO DE LAS FUENTES

El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta la naturaleza de la composición y la distancia a la que se va a leer. Para pequeños formatos como informes, libros, folletos, manuales o páginas web, conviene utilizar fuentes entre 8 y 12 puntos para cuerpos de texto. El cuerpo promedio de 11 puntos funciona a la perfección con impresoras de 300 dpi.

Elementos textuales menos importantes en la composición, como notas de pie, pueden ir a tamaños de 7-8 puntos, siempre y cuando resulten legibles en la fuente elegida.

En lo que respecta a grandes formatos, para un cartel que será observado a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos, de 2,5 cm, mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser, al menos, de 15 cm. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

1.6.4. ESPACIADO ENTRE CARACTERES

La legibilidad de un texto va a depender del correcto espaciado entre letras y palabras que lo forman. Los principales aspectos a considerar serán el tipo de letra utilizado (familia tipográfica), el cuerpo (tamaño de letra) con el

que trabajemos y el grosor de la letra. Una combinación adecuada de estos tres elementos (set) nos proporciona una textura homogénea del texto, lo que aumentará su legibilidad. Dos importantes conceptos que debemos estudiar y utilizar para modificar el espaciado entre letras son el track y el kern.

El track o tracking ajusta el espacio entre caracteres, abriéndolo cuando se trata de cuerpos pequeños y cerrándolo cuando se trata de cuerpos grandes, con lo que se consigue alterar la densidad visual del texto. El track actúa globalmente sobre todo el texto y depende del tamaño de los caracteres. Como regla general, cuanto más grande sea el cuerpo más apretado debe ser el track.

Resultados del tracking

Tipografía	← reducido
Tipografía	← normal
Tipografía	← ampliado

El kern o kerning se utiliza para ajustar el espacio entre las letras de una misma palabra o en algunos pares de caracteres determinados que llaman la atención por estar demasiado juntos o separados, normalmente en cuerpos grandes. El kern es estrictamente proporcional, ya que el espacio eme (la unidad en la que se basa) tiene el mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres, es decir que el espacio eme para un texto de 12 puntos mide 12 puntos. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)



Tanto el track como el kern se miden en unidades relativas al tamaño en puntos de los caracteres. Cada carácter de una fuente concreta está rodeado por una cierta cantidad de espacio lateral, establecida por su diseñador. La anchura de un carácter comprende no sólo el carácter en sí, sino también este espacio lateral. El kern y el track modifican también la anchura de los caracteres, al modificar su espacio lateral. Un conjunto adecuado de estos valores proporciona un color homogéneo de texto, consiguiendo que las letras fluyan de forma natural y rítmica en las palabras, y las palabras en las líneas.

Las palabras parecen de un tono más luminoso si las letras están más separadas. Del mismo modo, si se incrementa el espaciado que hay entre palabras y líneas, el tipo parece adquirir un valor más brillante. El espacio que pone la barra espaciadora entre una palabra y otra forma parte del diseño de la fuente, como un carácter más. Las líneas demasiado sueltas producen discontinuidad en la lectura, mientras que las demasiado apretadas hacen que sea complicado distinguir las mínimas unidades significativas (las palabras). (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Como norma general, la separación entre letras y palabras debe realizarse de forma coherente, para que sea fácil de leer, teniendo en cuenta especialmente las mayúsculas y sobre todo en rotulación. No es la misma

Ajuste del Kerning



Toledo

Separación la que deben tener las letras D y O que la M, la I o la N en una palabra como DOMINO.

El ajuste varía según las combinaciones de letras que van juntas, por ejemplo en la sílaba "To" la "o" debe entrar unos pocos píxeles debajo de la "T". (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

1.6.5. ANCHO DE LÍNEA

Otro factor decisivo en la facilidad de lectura de un texto y en su poder comunicativo es el ancho de línea.

Es conocido por todos que a una menor longitud de línea, mayor velocidad de lectura, razón por la cual los periódicos tienen columnas muy estrechas. Sin embargo, líneas demasiado cortas dificultan la lectura por el ritmo visual al que obliga con el cambio constante de línea. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Una mayor longitud de línea requiere de un salto de mayor longitud de un punto de fijación ocular (el extremo derecho final de una línea) al siguiente (el inicio izquierdo de la siguiente). A mayor longitud del salto, más inexactitud en la siguiente fijación y por tanto mayor dificultad de lectura. Como regla, podemos tomar para una línea más de 40 caracteres y menos de 70.

En líneas muy cortas, es importante la correcta distribución de las unidades de significado, procurando siempre que cada línea ofrezca al lector una entidad significativa propia, lo que hace el texto mucho más fácil de leer y más comprensible. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

1.6.6. INTERLINEADO

El interlineado (leading), espacio vertical entre las líneas de texto, es un factor importante para que el lector pueda seguir correctamente la lectura sin equivocarse de línea o cansar la vista, además de ser uno de los responsables de la sensación de color que toma un bloque de texto.

Interlineado (leading)

normal

Si bien la trascendencia pública de nuestras actividades se produjo a partir de los estudios de opinión pública, la consultora fue diversificando sus actividades operando en áreas de investigación de mercado.

aumentado (2)

Si bien la trascendencia pública de nuestras actividades se produjo a partir de los estudios de opinión pública, la consultora fue diversificando sus actividades operando en áreas de investigación de mercado.

Como regla general, conviene darle al interlineado uno o dos puntos más que el valor del cuerpo de la fuente, o sea, que si tenemos un texto en cuerpo 10, un interlineado de 12 da un blanco apropiado en la interlinea. Si se utilizan valores de interlineado menores al cuerpo de texto las líneas pueden comerse unas a otras o volverse difícil leer. A mayor espacio entre líneas, mayor facilidad de lectura. Se recomienda un interlineado óptimo de un ancho de línea de 1,5. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

1.6.7. ALINEACIÓN DE LOS TEXTOS

El texto puede alinearse de cinco formas distintas: alineado a la izquierda, alineado a la derecha, justificado, centrado o asimétrico. El texto alineado a la izquierda es el más natural y recomendable para textos largos. Crea una letra y un espacio entre palabras muy uniforme, y dado que las líneas terminan en diferentes puntos, el lector es capaz de localizar fácilmente cada nueva línea.

Esta es posiblemente la forma de alineación de textos que resulta más legible. En cuanto a legibilidad los estudios en papel impreso no han encontrado diferencias entre el texto justificado o el alineado a la izquierda, aunque si han demostrado que los "malos" lectores (lo que puede incluir a algunos tipos de discapacitados) leen mejor texto alineado a la izquierda que el justificado. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Por el contrario, la alineación a la derecha va en contra del lector, porque es difícil encontrar la nueva línea. Este método puede ser adecuado para un texto que no sea muy extenso, pero no para grandes bloques. El texto justificado (alineado a derecha e izquierda) puede ser muy legible si el diseñador asegura que el espacio entre letras y palabras sea uniforme y los molestos huecos entre palabras, denominados "ríos", no interrumpen el curso del texto. En caso contrario, los textos resultan menos legibles y provoca que algunas palabras con mayor espacio entre caracteres sean involuntariamente enfatizadas. Resulta adecuado en columnas estrechas o

bloques de texto de poca extensión, ya que resulta monótono y cansa al lector.

Texto justificado

Documentos secretos británicos
desclasificados esta semana han causado
gran conmoción y polémica en el reino
Unido e Irlanda.

Las alineaciones centradas dan al texto una apariencia muy formal y son adecuadas cuando se usan mínimamente. Pero debe evitarse configurar textos demasiado largos con este modelo.

Las alineaciones asimétricas se usan cuando el diseñador desea romper el texto en unidades de pensamiento lógicas, o para dar a la página un aspecto más expresivo. Obviamente la configuración de grandes cantidades de texto de esta manera acaba por cansar al lector.
(<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

1.6.8. COLOR DE LOS TEXTOS

El color, aplicado discretamente a algunas partes del texto, puede mejorar mucho su legibilidad, darle un mayor peso visual e incluso crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Un ligero toque de color en los subtítulos, o remarcando una cita, es un recurso muy útil y elegante, pero hacer un collage de colores en una página de texto que pretende ser serio o informativo pone en evidencia un mal gusto y un escaso sentido común.

Cuando tenemos que buscar un color para asociar a un tipo, lo primero

que deberemos de examinar son los objetivos del trabajo que tenemos que realizar y el público al que va dirigido. No es lo mismo un cartel destinado a anunciar el último disco de un grupo musical que un folleto sobre planes de pensiones de un banco. Ambos temas son totalmente diferentes y están destinados a públicos con preferencias y necesidades distintas.

Uno de los factores más importante de los textos, que influye sobremanera en la legibilidad de los mismos, es el contraste entre estos y el fondo sobre el que se sitúan. Un contraste adecuado hace que los textos se lean bien y que su lectura no canse al lector, condición muy importante en obras de contenido textual importante. Si el tipo se disminuye en tamaño, debe incrementarse la fuerza de contraste de color. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Poco contraste -> Mala legibilidad

El Gobierno norirlandés liderado por el unionista Brian Faulkner había sido suspendido y Londres volvía a gobernar sobre la provincia por primera vez en 50 años.

Estamos acostumbrados a ver tipos negros sobre papel blanco, y tradicionalmente esta combinación es la más legible. Además muchos tipos se han diseñado para ser leídos como letras negras sobre fondo blanco y ofrecen una óptima legibilidad impresos de este modo.

Mucho contraste -> Buena legibilidad

El Gobierno norirlandés liderado por el unionista Brian Faulkner había sido suspendido y Londres volvía a gobernar sobre la provincia por primera vez en 50 años.

En el momento en que se añade color al tipo o al fondo, se altera la

legibilidad del texto. En consecuencia, la tarea del diseñador es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo. Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña con tipos y color se han de sopesar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Podemos usar contrastes de tono (cálidos y fríos), contrastes de valor (luminoso y oscuro) o contrastes de saturación (vivos y apagados). Los colores azules y naranja, complementarios totalmente saturados, ofrecen un contraste tonal pleno, pero cuando lo aplicamos a tipo y fondo los bordes de las letras tienden a oscilar y complica la lectura del texto. Esto ocurre porque ambos colores poseen un brillo que rivaliza entre sí y que reclaman atención propia. La solución es suavizar o acentuar uno de los tonos haciendo que su valor pase a ser claro u oscuro.

Un texto de color amarillo sobre fondo blanco perdería importancia, ya que, no resaltaría al ser los dos colores claros, sin embargo, si el color de fondo es negro, el amarillo cobraría fuerza. Según algunos estudios, la letra más legible es la negra sobre fondo amarillo.

Negro sobre amarillo -> legibilidad máxima

El Gobierno norirlandés liderado por el unionista Brian Faulkner había sido suspendido y Londres volvía a gobernar sobre la provincia por primera vez en 50 años.

Por otra parte, si dos colores análogos están demasiado cerca en el círculo cromático y no aportan suficiente contraste de tono o valor, deberían reajustarse para agudizar dicho contraste. Un buen principio es coger colores que no estén directamente enfrentados ni estén demasiado próximos en el círculo cromático. Deben buscarse colores compatibles, pero también colores que difieran en valor e intensidad. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

Tendremos que tener también en cuenta las cualidades y características de cada tipo, ya que un tipo muy fino o estrecho, o una letra de trazo puede parecer muy débiles o ilegibles si los tonos son muy similares o si los valores están demasiado próximos. Por lo tanto, debe de existir el contraste suficiente para proteger la fidelidad de las letras.

Si el contraste de colores no basta por sí solo para destacar el tipo sobre el fondo, pueden añadirse perfiles y sombras. De todas formas no es recomendable utilizar estos efectos en los bloques de texto, pues en términos de legibilidad sería más perjudicial que beneficioso. Los mejores resultados se consiguen con tipos grandes o en titulares.

Otra solución, cuando el contraste de color es escaso o cuando debe imprimirse en color un gran fragmento textual, es configurar correctamente los espaciados, pues favorecen la legibilidad. Empleando tramas podemos enriquecer la variedad cromática de un texto sin tener que añadir colores adicionales. Las tramas resultan especialmente útiles en trabajos de impresión con uno o dos colores. (<http://www.legibilidad.com> 31/01/2012)

1.7. COLOR

Según Zelanski (1999, p. 11) el color es la herramienta más potente que está a la disposición de un artista, el cual afecta las emociones en grados muy superiores a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción, desde el deleite a la desesperación.

También dice que el color es una obra que esta dirigida y al alcance de los artistas y estudiantes, tanto de las bellas artes como de las artes aplicadas.

1.8. PAPEL

Según la Real Academia Española (<http://www.rae.es>), se define al papel como una hoja delgada hecha con pasta de fibra de vegetales obtenidas de trapos, madera, paja, entre otros; molidas, blanqueadas y desleídas en agua, que se hace secar y endurecer por procedimientos especiales.

1.9. INTERLINEADO

El interlineado es el término tipográfico que describe el espacio vertical entre líneas. La interlinea se usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando estas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño.

(fotonostra.com)

1.10. LA COMPOSICIÓN

López (2008) dice que la composición es el arte de ordenar las formas entre si, y con relación al campo visual para lograr expresar más claro y con mayor belleza lo que se pretende.

Por otra parte, Zanon (2007) dice que la composición es el modo de situar los elementos que comunican visualmente al espectador, las intenciones y el significado de las páginas.

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que se incluyen en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego se debe distribuir, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, entre otras.

Es muy importante, tener en cuenta de qué forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo, si se quiere hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en el centro. (<http://www.fotonostra.com> 05-11-2010)

1.11. FORMATO

El formato es el área total de la que se dispone para realizar un diseño. Incluye los márgenes y la caja tipográfica. A veces el diseñador puede elegir el formato, con lo cual tiene amplias posibilidades de composición. Pero en general está predeterminado y el diseñador debe adaptar su diseño a medidas estándar.

Los márgenes -espacios blancos que rodean la composición- tienen una función estética y una función práctica. Por un lado, permiten que la lectura sea más agradable. Por otro, facilitan la encuadernación de la publicación. (<http://www.bookdesignonline.com> 08-11-2010)

Hay diferentes tipos de formatos según la cantidad de columnas que se incluyan:

1.12. LA LEY DE LOS TERCIOS

Se marca, en el recuadro fotográfico deben trazarse, imaginariamente, dos líneas equidistantes verticales y dos horizontales, siendo en torno a alguno de los cuatro puntos donde se cruzan las cuatro líneas, en donde debe colocarse el motivo que deseamos resaltar dentro de la composición.

Esto ocasiona un arreglo asimétrico de la imagen, con el polo de máximo interés visual encontrándose relativamente cerca de alguna de las cuatro esquinas del recuadro, y el área central de la gráfica ocupada por elementos secundarios.

Es posible y hasta recomendable, cuando se pueda hacer, cumplir las tres

leyes de La Regla de Oro en una misma fotografía, pues estas no solo son perfectamente compatibles entre sí, sino también complementarias. (<http://www.fotonostra.com> 05-11-2010)

1.13. CAJA TIPOGRÁFICA

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular.

El margen próximo al lomo -en el caso de libros y revistas- debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio. (bookdesignonline.com).

1.14. MÁRGENES

En un documento existen cuatro márgenes: el margen superior, el inferior, el interior y el margen exterior.

La medida de estos márgenes no es fija en ningún caso, aunque en el campo de autoedición o maquetación de profesionales, estos por defecto presentan unos márgenes predefinidos para cada clase de publicación que realizan. (<http://www.fotonostra.com> 05-11-2010)

1.15. GERENCIA

Es un cargo que ocupa el director de una empresa lo cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar la sociedad frente a terceros y coordinar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos. Chiavenato (2000)

Henry, S. (1979) expresa que El término (gerencia) es difícil de definir: significa cosas diferentes para personas diferentes. Algunos lo identifican con funciones realizadas por empresarios, gerentes o supervisores, otros lo refieren a un grupo particular de personas. Para los trabajadores; gerencia es sinónimo del ejercicio de autoridad sobre sus vidas de trabajo

1.16. ADMINISTRACIÓN

Koontz y Weihrich (2004), la administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos.

Reinaldo O. Da Silva (2002), define la administración como un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización.

1.17. ORGANIZACIÓN

Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

Robbins Stephen y Coulter Mary (2005)

Para poder llevar a la práctica y ejecutar los planes, una vez que estos han sido preparados, es necesario crear una organización. Es función de la gerencia determinar el tipo de organización requerido para llevar adelante la realización de los planes que se hayan elaborado.

La clase de organización que se haya establecido, determina, en buena medida, el que los planes sean apropiada e integralmente apropiados.

Chiavenato (2000)

1.18. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según Ferrel, (2004), la estructura organizacional es una "representación visual de el organigrama, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación"

Jack Fleitman (2000), define la estructura organizacional como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría"

2. BASES LEGALES

La legislación vigente sobre la propiedad intelectual, es imprescindible para poder proteger de forma activa nuestros derechos de autor, que pueda ser fijada, transmitida o copiada por cualquier método existente o futuro de impresión, reproducción o divulgación. A demás protege las creaciones independientes derivadas de obras originales, es decir, todas aquellas que puedan llegar a ser objeto de modificación alguna.

2.1. SECCIÓN PRIMERA

LEY SOBRE DERECHOS DEL AUTOR

Artículo 1: Este artículo se refiere a las disposiciones de la Ley para proteger los derechos del autor, sobre todo las obras de ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualquiera que sea su género, forma de expresión, merito o destino.

Artículo 2: En este artículo se consideran comprendidos entre las obras del ingenio los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, conferencias, alocuciones, obras dramáticas y toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio.

Artículo 3: Este artículo se refiere a las obras del ingenio distintas de la obra original, las traducciones, adaptaciones, transformaciones o arreglos de otras obras, que por la selección o disposición de las materias constituyen creaciones personales.

SECCIÓN

SEGUNDA. DE LOS AUTOR

Artículo 5: Este artículo trata sobre el derecho que el autor de la obra tiene por el solo hecho de su creación y que posee los derechos de orden moral y patrimonial, los cuales son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

Artículo 6: En este artículo se tipifica que se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, solo por el hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa.

2.2. LEY DE REGISTRO Y DEPÓSITO DE LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL

Artículo 103: Este artículo se refiere a las obras del ingenio, los productos y las producciones protegidas por la ley. Así mismo, podrán inscribirse en el registro de la producción intelectual, en el cual se expresara según sea el caso, el nombre del autor, artista o productor, la fecha de publicación y demás indicaciones que establezca el reglamento.

Artículo 103: Según lo tipificado en este artículo, el registro de la existencia de la obra o sobre si esta divulgada o producida también asegura, salvo prueba de lo contrario que las personas indicadas en el registro son las poseedoras del derecho y se les atribuye por ser autores de la obra.

3. ESTUDIO DE CASOS

En el estudio de caso se analizan diferentes textos del área gerencia a nivel nacional e internacional, donde se podrá ver el aspecto físico de los mismos y se analizaran para ver sus fallas y se puedan mejorar.

Esta investigación ayudara a definir los criterios y elementos gráficos de las guías o libros ilustrados a diseñar para incrementar el interés de los estudiantes de diseño gráfico hacia la lectura y comprensión de la cátedra de gerencia de proyecto.

Al finalizar el análisis se presentan unos cuadros con el contenido obtenido de la investigación de los casos estudiado. Así mismo, se proporcionan algunas conclusiones las cuales están basadas en los intereses de los estudiantes de diseño grafico, haciendo referencia sobre los aspectos positivos y negativos que estas guías poseen.

Nombre del libro: Botánica. Guía ilustrada de plantas.

Autor del libro:

Tamaño del libro: 15 x 21 Cm

Ilustraciones del libro:

Genero del libro: Educativo (botanica)

Target del libro: TODO PUBLICO.

ELEMENTOS COMPOSITIVOS

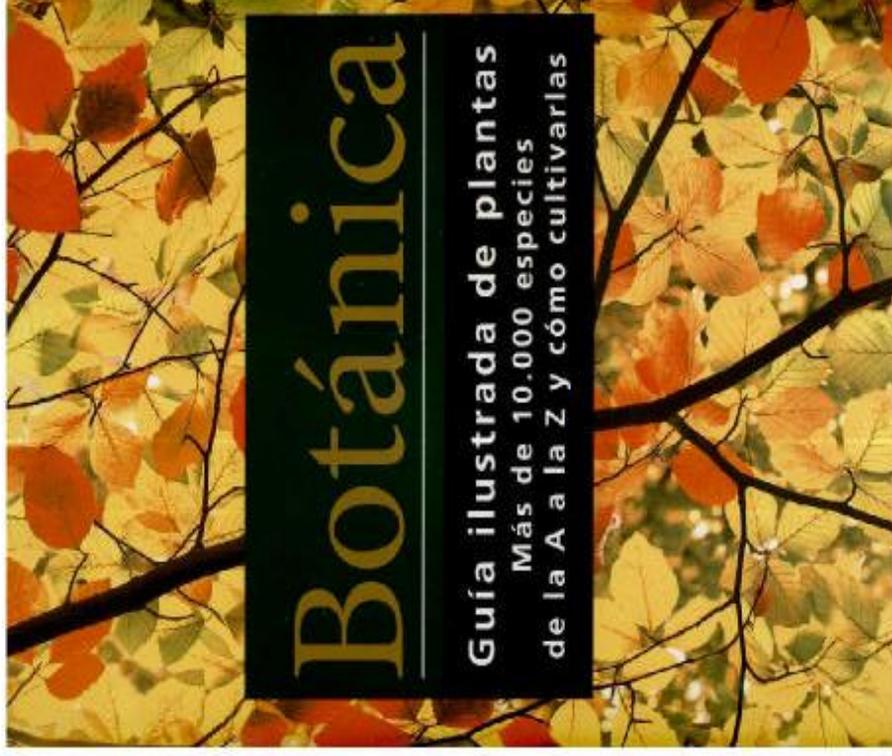
Formato del libro:

Material del libro: GLASSE Y CARTON RIGIDO.

Colores del libro: predomina el uso de colores tierra en la fotografía de la portada, el color dorado y blanco en el nombre de libro encima de un cuadro negro.

Tipografía del libro: LA TIPOGRAFIA UTILIZADA ES SIN SERIF.

Tipo de ilustracion del libro: FOTOGRAFIA.



Nombre del libro: THE TWILIGHT SAGA:
THE OFFICIAL ILLUSTRATED GUIDE.

Autor del libro: STEPHENIE MEYER.

Tamaño del libro: 15 x4.5x21.5 Cm.

Ilustraciones del libro: YOUNG KIM.

Genero del libro: SUSPENSO

Target del libro: TODO PUBLICO.

ELEMENTOS COMPOSITIVOS

Formato del libro:

Material del libro: GLASSE Y CARTON RIGIDO.

Colores del libro: EN SU PORTADA USO DEL NEGRO COMO FONDO, LETRAS BLANCAS Y UNA PIEZA EN ROJO PARA CONTRASTAR.

Tipografía del libro: LA TIPOGRAFIA UTILIZADA ES SIN SERIF.

Tipo de ilustracion del libro: ILUSTRACIONES HECHAS A MANO DIGITALIZADAS Y RETOCADAS.

the twilight saga: the official illustrated guide



#1 NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR
STEPHENIE MEYER

Nombre del libro: GUIA ILUSTRADA DE ANGEOLOGIA

Autor del libro: FRANCES GOMEZ.

Tamaño del libro:

Ilustraciones del libro: FRANCES GOMEZ.

Genero del libro:

Target del libro: DIRIGIDO A PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS.



ELEMENTOS COMPOSITIVOS

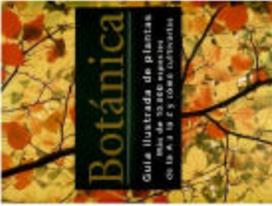
Formato del libro:

Material del libro:

Colores del libro: LA ESCALA CROMATICA ES VARIADA, PREDOMINAN LOS COLORES TIERRAS EN LAS PAG CON TEXTOS Y COLORES FRIOS EN LAS PAG DE TITULO Y COLORES CALIDOS EN LA PORTADA Y CONTRAPORTADA.

Tipografia del libro: LA TIPOGRAFIA UTILIZADA ES CON SERIF A PESAR QUE USAN MAS DE 3 TIPOGRAFIAS DISTINTAS.

Tipo de ilustracion del libro: DIBUJOS REALIZADOS A MANO VECTORIZADOS Y FOTOGRAFIAS RETOCADAS..

EJEMPLOS	MATERIAL	ILUSTRACION	DIAGRAMACION.	COLOR	TIPOGRAFIA
	tapa rígida con hojas internas en glasse	Ilustracion hechasa mano vectorizados y fotografias retocadas	La diagramacion en este libro es asimetrica	La escala cromatica es muy variada, en las paginas con textos predominan los colores tierras y y en las de titulo los colores frios y calidos en la portada y contraportada	La tipografia utilizada es con serif a pesar que usan tres tipos de tipografia distinta.
	tapa rígida con hojas internas en glasse	Ilustracion hechasa mano vectorizados y retocadas	La diagramacion en este libro es asimetrica	En su portada uso del negro como fondo, blanco en la tipografia y uso del color rojo en una pieza para contrastar	La tipografia utilizada es sin serif.
	tapa rígida con hojas internas en glasse	fotografias retocadas	La diagramacion en este libro es simetrica	Predomina el uso de colores tierra en la fotografias de la portada, dorado y blanco en la tipografia de la portada encima de un recuadro negro.	La tipografia utilizada es sin serif.

4. MÉTODOS DE DISEÑO

El objetivo de esta guía ilustrada es ofrecer un enfoque estratégico para el diseño de productos; que está dirigido principalmente, a estudiantes de diseño grafico en la cátedra de gerencia de proyecto. No obstante, su lectura es altamente recomendable para aquellos que utilizan en su práctica educativa un enfoque orientado al diseño, ya que expone varios métodos para encauzar esa aproximación al diseño.

4.1. MORRIZ ASIMOW (1963)

Según, **Morriz Asimow**, Concibe el proceso de diseño de manera muy similar al de la información. Así, la actividad proyectual consiste en "la recolección", manejo y organización creativa de información relevante de la situación del problema, este tiene carácter iterativo, se dispone de nueva información o se gana una nueva comprensión que requiere se repitan operaciones previas. Así mismo el autor plantea las siguientes fases: Análisis. Síntesis. Evaluación. Decisión. Optimización. Revisión. Implementación.

Se puede encontrar las fuentes de esta tendencia en los métodos de diseño en el método científico y en la teoría clásica de la informa

4.2. BRUCE ARCHER

En este sentido, **Bruce Archer**, expresa en el método sistemático para

diseñadores. Publicado durante los años de 1963 y 1964, propone como definición de diseño "seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles", por lo tanto, el proceso de diseño debe contener las etapas analítica, creativa y de ejecución, que a su vez se subdividen en:

1. Definición del problema y preparación del programa detallado.
2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase 1.
3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
4. Desarrollo de prototipos.
5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
6. Preparar documentos para la producción.

Este método es uno de los más detallados y exhaustivos publicados hasta la fecha. Asimismo, Archer afirma que el diseño "es una ciencia porque es una búsqueda sistemática cuya meta es el conocimiento".

4.3. HANS GUGELOT

En tal sentido, el autor **Hans Gugelot**, con su Método usado en la escuela Ulm. Propone una metodología básica para el diseño de productos industriales. Con base en los principios de esta metodología se dieron los fundamentos de la Buena Forma (GuteForm). Las etapas de este método son:

1. De información. Recolección de la información.
2. De investigación. Necesidades del usuario, contexto, funcionalidad, requerimientos.
3. De diseño. Estudio tipológico, apoyo en conocimientos científicos, no en la inspiración.
4. De decisión. Estudios de costo/beneficios, estudio tecnológico fundamentado.
5. De cálculo. Ajuste del diseño a las normas y estándares de materiales y producción.
6. Construcción del prototipo. Pruebas y evaluación.

La estructura de la obtención de los requerimientos es la siguiente:

- **OBJETIVOS.** Enunciar la función de un subcomponente o elemento del diseño.
- **PARÁMETRO DETERMINANTE.** Identificar el factor relevante.
- **SUBPARÁMETRO.** Aspectos que quedan bajo el control del diseñador.
- **CUANTIFICACIÓN.** Especificación de los rangos de acción.

4.4. CHRISTOPHER ALEXANDER

Por su parte, **Christopher Alexander**, en su obra Ensayo sobre la síntesis de la forma, realiza un recuento histórico sobre los métodos que se han usado en el diseño. Se ve la necesidad de crear un método verdaderamente científico dado que los existentes no son suficientemente rigurosos.

Para este autor, la clave se encuentra en el análisis riguroso del problema y en adaptar a éste en la estructura del programa del diseño y no al revés.

Podemos dividir el método en 6 pasos:

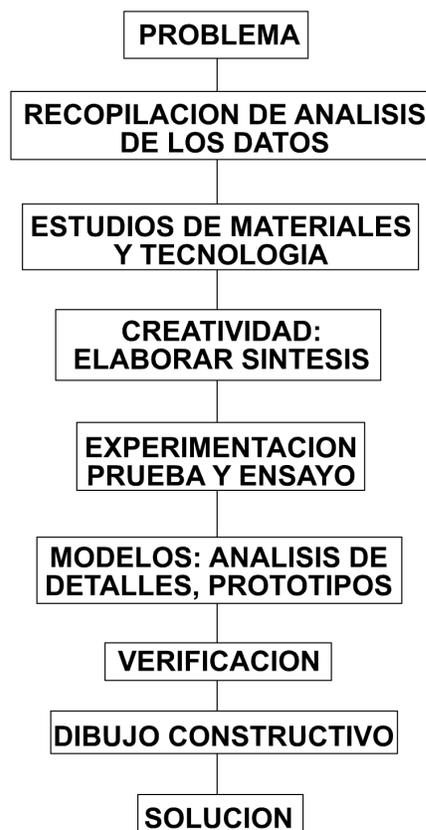
- Definición del problema.
- Mediante una lista de exigencias, se estudia el comportamiento de los sistemas en el contexto.
- Se da un juicio para determinar si las soluciones a una de las exigencias están determinadas con las de otra.
- Se analiza y descompone. Se establece una jerarquía de subsistemas.
- Por medio de diagramas se encuentra una solución a las exigencias.
- Los diagramas se van desarrollando hasta lograr la síntesis formal de las exigencias.

Se considera que el contexto está compuesto por: ubicación física, uso y métodos de fabricación. En todo problema de diseño existen dos componentes: uno formado por exigencias fuera del control del diseñador y otro por la forma que el diseñador debe adaptar a la anterior.



4.5. BRUNO MURANI (1985)

Al mismo tiempo, el autor **BRUNO MURANI**, nos da una serie de operaciones necesarias, que están dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Estas se encuentran relacionadas a la proyección con la solución de pequeños problemas bajo el método cartesiano pero sin esquema fijo. El esquema es el siguiente: Definición del problema. Definición y recopilamiento de subproblemas. Recopilación de datos. Análisis de los datos. Creatividad. Materiales – tecnología. Experimentación. Modelos. Verificación. Dibujos constructivos. Solución.



CUADRO DEL METODO DE DISEÑO DE BRUNO MURANI

4.6. JORGE FRASCARA

Así mismo, el autor **Jorge Frascara**, con su método de Diseño Gráfico para la Gente, para investigar son las tareas de un tipo diferente de diseñar las comunicaciones. Los métodos crean los marcos, los paradigmas dentro de los cuales se desarrollan las soluciones específicas.

En este sentido, Tanto en diseño como en cualquier otra disciplina proyectual, los métodos son sólo medios, y los medios requieren una buena percepción de la realidad y una imaginación inteligente que pueda utilizarlos con eficacia. El esfuerzo del diseñador, consiste en conectar la teoría con la práctica, de manera que la teoría no permanezca auto-referencial y que la práctica vaya más allá de lo intuitivo.

Esta es la razón por la que es importante desarrollar una guía ilustrada para el estudiante de diseño grafico en la cátedra de gerencia de proyecto y se abren nuevas posibilidades de adopción de estrategias diferentes para análisis de la información y la obtención de un conocimiento.