



# UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RÍO

“Hermanos Saíz Montes de Oca”

Facultad de Economía  
Dpto. Economía Global y Sectorial

## TRABAJO DE DIPLOMA

Tesis en opción al título de  
Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado

**Título:** Propuesta del diseño editorial de  
un libro para la Unidad Empresarial de  
Base Fábrica Ron “El Valle”

**Autor: Cristian Miguel Analuisa Quinatoa**

Pinar del Río 2010  
“Año 52 de la Revolución”



# UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RÍO

“Hermanos Saíz Montes de Oca”

Facultad de Economía  
Dpto. Economía Global y Sectorial

## TRABAJO DE DIPLOMA

Tesis en opción al título de  
Ingeniero en Diseño Gráfico Computarizado

**Título:** Propuesta del diseño editorial  
de un libro para la Unidad Empresarial de  
Base Fábrica Ron “El Valle”

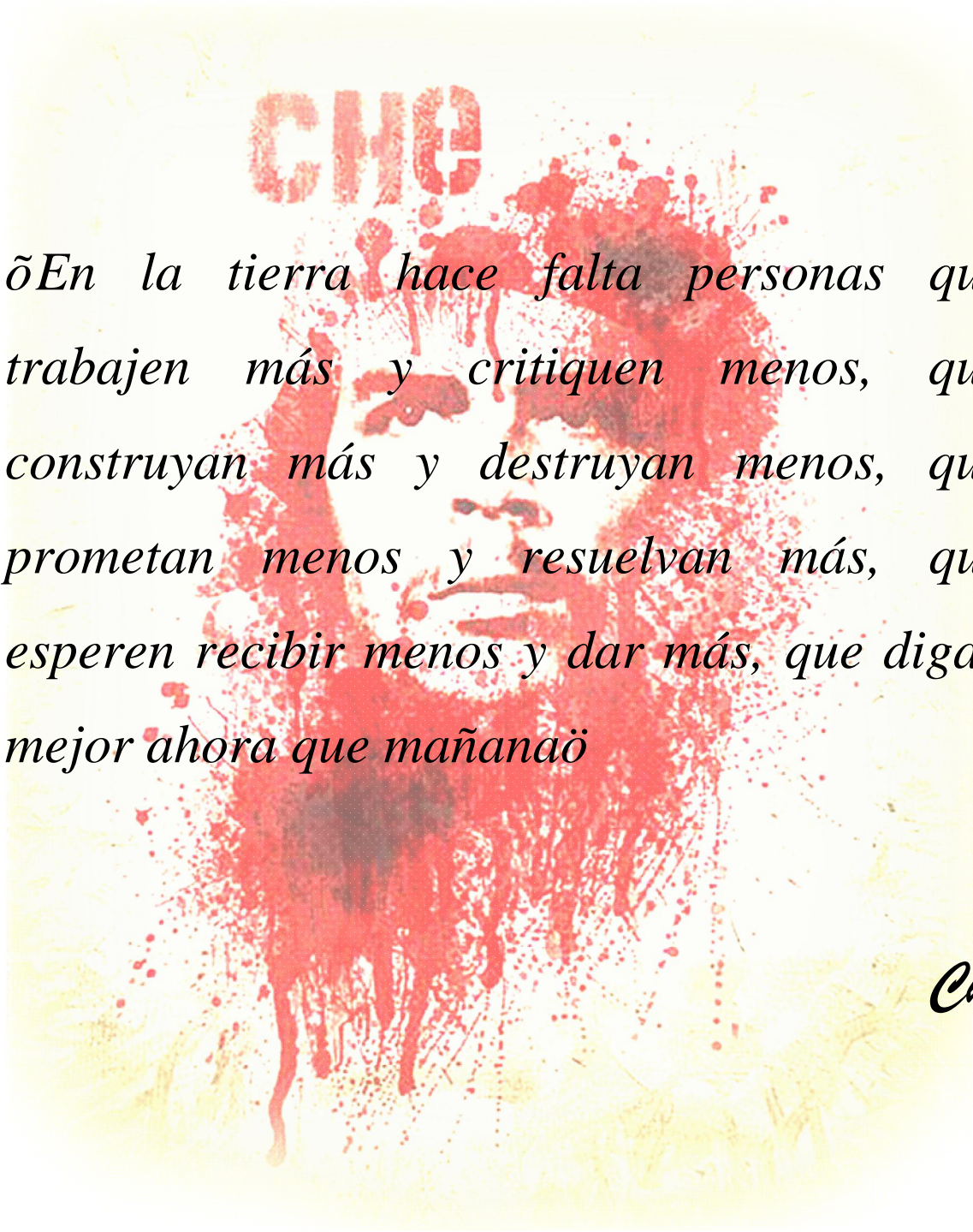
**Autor: Cristian Miguel Analuisa Quinatoa**

**Tutor: MSc. Onexy Quintana Martínez**

Pinar del Río 2010  
“Año 52 de la Revolución”

Pensamiento

---



*En la tierra hace falta personas que trabajen más y critiquen menos, que construyan más y destruyan menos, que prometan menos y resuelvan más, que esperen recibir menos y dar más, que digan mejor ahora que mañana*

*Che*

Página de  
Aceptación

---

**PÁGINA DE ACEPTACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Luego de estudiada la exposición de la tesis **Propuesta del diseño editorial de un libro para la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron Í El Valleî**, así como la opinión de los tutores y el oponente del presente trabajo de tesis, el tribunal emite la calificación de **5** puntos.

---

**Presidente del Tribunal**

---

**Secretario**

---

**Vocal**

Dado en la Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca a los **10** días del mes de **Septiembre** del **2010**.

**\*\*\* Septiembres del 2010\*\*\***

**\*\*\*Año 52 de la Revolución\*\***

Declaración de  
Autoría

---

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaramos que somos los únicos autores de este Trabajo de Diploma el cual contiene el Diseño de una editorial de un libro sobre la historia de la UEB Fábrica Ron %El Valle+ y autorizamos a la Universidad de Pinar del Río, Cuba y a la Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, a hacer uso del mismo, con finalidad docente o investigativa.

Firma: \_\_\_\_\_  
**Cristian Miguel Analuisa Quinatoa**  
[migueleins25@yahoo.es](mailto:migueleins25@yahoo.es)

Firma: \_\_\_\_\_  
**Onexy Quintana Martínez**  
[onexy@eco.upr.edu.cu](mailto:onexy@eco.upr.edu.cu)



# Agradecimientos

---

## AGRADECIMIENTOS

Para lograr alcanzar una de mis metas tuve el apoyo de mis seres queridos y amigos, sin ellos no hubiese podido llegar hasta aquí. Por ello debo agradecer a: **Dios todopoderoso**, que sin su santa luz y su guía me hubiese perdido en mi camino.

**Mi padre Miguel**, que con su ejemplo de trabajo sin descanso y sin rendirse me guió para alcanzar todos mis propósitos. Sin ti no estaría aquí, eres mi mejor ejemplo a seguir. Te amo.

**Mi madre María**, que sin importar nada siempre ha estado allí para mí y con su ejemplo de lucha incansable y trabajo duro me dirigió hacia un gran camino. Te amo.

**Mi hermano Santiago**, que con sus buenos consejos y su apoyo me empujó para seguir adelante y a nunca decaer. Te quiero mucho.

**Mi hermano Richard**, por los momentos duros, tristes y buenos que hemos pasado juntos y hemos logrado superar. Que esto te sirva de empuje para alcanzar tus metas. Te quiero mucho.

**Mi novia Lusita**, que aun con su carácter siempre está a mi lado dándome luz y esperanza, llevándome al triunfo en todo momento y siendo mi fuente de inspiración. Te amo

**Mis amigos**, por todos esos consejos y deseos de verme en lo más alto de la cumbre, tengan este ejemplo y una guía a seguir.

**A la Universidad Técnica de Cotopaxi**, por abrirme sus puertas y brindarme su educación. No importa que tan cuesta arriba o que lejos estén nuestros sueños, porque con mucha paciencia y perseverancia siempre se alcanzan; lo importante es no desfallecer.

**A la Universidad de Pinar del Río y a la Revolución Cubana** por darme la oportunidad de culminar mi carrera profesional.

**Al Departamento de Economía Global y Sectorial de la Universidad de Pinar del Río, Cuba** por haberme ayudado en este cortó tiempo.

Asimismo quiero agradecer a mi tutor, MSc. Onexy Quintana Martínez quien con sus conocimientos y paciencia me supo guiar.

También quiero expresar de todo corazón mi agradecimiento a la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron %El Valle+ (UEB en lo sucesivo) por haber confiado en mí y haberme permitido realizar mi trabajo de diploma en sus instalaciones.

Y a todos lo que no han creído en mí, porque han sido mi principal estímulo para seguir adelante.

A todos un millón de gracias

# Mediatoria

---

# *Dedicatoria*

*A mis padres, luz de mis ojos, por ustedes y para  
ustedes luché por alcanzar esta meta.*

*Son un ejemplo y guía de mi vida,  
por ello seguiré luchando para ser  
su orgullo.*

*Los Amo*

# Resumen

## RESUMEN

El trabajo que se presenta concibe una propuesta de diseño editorial de un libro para la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron %El Valle+ de la provincia de Pinar del Río, Cuba. El mismo que fue capaz de satisfacer una necesidad latente desde una perspectiva visual, de una forma rápida y efectiva en un futuro cliente, distinguiéndola de otras empresas. Para ello se aplicó la observación directa y encuestas que permitieron la recopilación de información sobre las características de la unidad. Las expectativas de los dirigentes de la UEB facilitaron el desempeño de la investigación en cuanto a la gestión de la propuesta del diseño editorial, aportando una alternativa válida que la revitalice y posicione al mismo tiempo, el trabajo consta de dos capítulos distribuidos de manera general, donde se introducen conceptos básicos como son diseño gráfico, identidad corporativa y diseño editorial, cada uno con sus particularidades. Además se muestra en el capítulo II el análisis y selección de la metodología aplicada, y por último se presenta la propuesta del diseño editorial de un libro para la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Ron %El Valle+ previamente elaborado, siendo emitidas las consideraciones finales e incorporados los anexos.

**PALABRAS CLAVES:** Diseño gráfico, identidad corporativa, diseño editorial.

# Summary

---



## Summary

The present work conceives a proposal of editorial design of a book for the business unit of the base factory of Rum the valley of the province of Pinar Del Rio, Cuba. The same will be used to satisfy the latent needs from the visual perspective, in a fast and effective form to future customer, distinguishable from other companies. To carry out this, direct observation and survey were applied which permitted the recompilation of the information about the characteristics of the unit. The expectations of the leaders of the UEB facilitated the performance of the investigation where the administration of the proposal of the editorial design, giving a valid alternative which revitalize and position at the same time. The work has two chapters distributed in a general way, where the basic concepts are introduced as graphic design, cooperative identity and editorial design, each with its special features. In addition to that it is shown in chapter 2 the analysis and selection of the applied methodology and finally the proposal of editorial design is presented from a book for the business unit of the base factory of Rum the valley elaborated before giving out the final considerations and showing the annexes.

**Keywords:** Graphic design, corporative identity, editorial design.

# Index

---

Índice

Resumen

Introducción	1
<b>CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS SOBRE LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EDITORIALES DE LIBROS</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Identidad corporativa</b>	<b>4</b>
1.1.1 Importancia de la identidad corporativa	5
1.1.2 Tipos de estructura de la identidad corporativa	6
1.1.3 Soportes de la identidad corporativa	8
1.1.4 Elementos de la identidad corporativa	9
<b>1.2 Diseño Grafico, algunas consideraciones</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Editoriales de libros para las empresas</b>	<b>16</b>
1.3.1 Diseño Editorial	16
1.3.2 Características del diseño editorial	17
<b>1.4 Metodologías para elaborar diseños editoriales de libros</b>	<b>19</b>
1.4.1 Estrategia editorial	19
1.4.2 Elementos básicos del diseño editorial	20
1.4.3 Secciones de un libro editorial	24
<b>1.5 Relación entre diseño grafico, identidad corporativa y editoriales....</b>	<b>27</b>
<b>1.6 Elaboración de editoriales de libros en Cuba</b>	<b>33</b>
1.6.1 El Sistema Editorial Cubano (SEC).	33
<b>CAPITULO II. ELABORACIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL DE UN LIBRO PARA LA UEB FÁBRICA RON Í EL VALLE</b>	<b>36</b>
<b>2.1 Caracterización de la UEB Fábrica Ron Í El Valle</b>	<b>36</b>
2.1.1 Desarrollo del análisis DAFO	37
2.1.2 Objetivos estratégicos de la unidad	40
<b>2.2 Análisis sobre la situación actual y pertinencia de la elaboración de editoriales en la UEB</b>	<b>44</b>
2.2.1 Procesamiento de la información	46
<b>2.3 Propuesta del diseño editorial de un libro para la empresa</b>	<b>52</b>
2.3.1 Reticulación de portada	54
2.3.2 Portada	54
2.3.3 Reticulación de página de guarda	55

2.3.4	Página de guarda	55
2.3.5	Reticulación de estructura interna	56
2.3.6	Maquetación de interior	56
2.3.7	Reticulación de imágenes	56
2.3.8	Imágenes	57
2.3.9	Folio	58
2.3.10	Reticulación del lomo	58
2.3.11	Lomo	58
2.3.12	Reticulación de contraportada	58
2.3.13	Contraportada	59
2.3.14	Portada, lomo y contraportada	59
	<b>Conclusiones</b>	60
	<b>Recomendaciones</b>	61
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	62
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	66
	<b>BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL</b>	70
	<b>ANEXOS</b>	
	<b>Opinión del Tutor</b>	
	<b>Aval</b>	
	<b>Factura de cortesía</b>	

# Introducción

---

# INTRODUCCIÓN

El diseño editorial consiste en la diagramación de textos e imágenes incluidas en publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Para que cualquiera de estos medios proyecte una sensación de unidad, deben seguir un patrón único y a partir de conceptos se crean estilos para diferenciar algunas reproducciones de otras.

En este trabajo se abarcaran todos los aspectos del diseño gráfico editorial considerando todos los procesos o etapas que lleva el hacer una publicación impresa.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el avance de las comunicaciones, al igual que la producción de los medios de comunicación. La globalización ha desarrollado una nueva forma de crear material editorial: se escriben y se diseñan en Londres, se imprimen en China y se distribuyen por todo el planeta. Esta inmediatez y eficiencia en la producción de productos editoriales es parte del nuevo siglo, que implica estar más informado, obtener el conocimiento de forma directa y en algunos casos hasta gratuita. Los tiempos en que el conocimiento yacía en manos de unos pocos y que la producción de libros era una labor artística y artesanal, son apenas reminiscencias históricas del que hacer editorial, tipográfico y del diseño.

Son tan sólo quinientos años de avances que permitieron masificar la información, pero los adelantos significativos en materia de sistemas de impresión y tecnologías informáticas se remiten al pasado reciente siglo XX. Sin duda que la labor de aquellos que ofrecieron su trabajo y su dedicación al desarrollo de teorías, reglas, propuestas y prácticas a favor de todo lo que tiene que ver con el material editorial forman parte del compendio de conocimiento con el diseño y que de alguna manera se espera que supere las prácticas empíricas y permita ofrecer un punto de partida para todas las personas. La importancia de tener conocimiento, por lo menos de los fundamentos básicos del diseño es vital para romper sobre todo con la idea, de que el diseño se basa únicamente en el buen

gusto, sin duda diseñar es un trabajo sencillo que requiere de disciplina y constancia, aparte del talento propio para el asunto.

Es importante comprender que en el diseño de una pieza editorial confluyen varios elementos: tipográficos, técnicos, cromáticos, estilísticos, compositivos, que tienen como resultado final una pieza comunicacional que efectivamente transmita un mensaje.

Por lo tanto es menester del diseñador, estudiar todos aquellos aspectos que le permitan dominar la mayor cantidad posible de principios que den como resultado una pieza eminentemente funcional, pero atractivamente conceptual y estética. El secreto de este trabajo radica en combinar con éxito ambas cosas.

Con la realización del presente trabajo se pretende poner de manifiesto la eficacia de tan valiosa herramienta como lo es el diseño de una editorial para un libro. El **problema** al que se pretende dar solución con esta investigación consiste en que no existe el diseño editorial de un libro en la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron %El Valle+ (UEB Fábrica Ron El Valle en lo sucesivo) que permita consolidar la imagen corporativa de la misma.

Se tomó como **objeto de estudio** la imagen corporativa de la UEB Fábrica Ron %El Valle+.

El **objetivo general** de la investigación es, proponer el diseño editorial de un libro para la UEB Fábrica Ron %El Valle+. Para lograr esto se decidió:

- Abordar los fundamentos teóricos metodológicos sobre la elaboración de una editorial de un libro a ese efecto.
- Diagnosticar la situación actual de la UEB Ron %El Valle+ en cuanto a la aceptación y pertinencia de la elaboración del editorial.
- Elaborar el diseño editorial de un libro para la UEB Fábrica Ron %El Valle+.

Por consiguiente, si se diseña un editorial para la UEB Fábrica Ron %El Valle+, con elementos que la hagan única y distinguible, se logrará consolidar y reforzar notablemente su imagen corporativa.

La investigación consta de dos capítulos, en el primero se recogen las principales líneas teóricas acerca del tema, y en el segundo se hace la propuesta concreta de diseño de editorial de un libro. También cuenta con conclusiones y recomendaciones que enriquecen el análisis y para todo ello se aplicó el método histórico lógico y el estadístico.



# Capitulo I

---

## **CAPITULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS SOBRE LA ELABORACIÓN DE DISEÑOS EDITORIALES DE LIBROS.**

El capítulo está relacionado con el diseño grafico, identidad corporativa, diseño editorial de un libro, así como las cuestiones metodológicas para la creación de editoriales. Además aborda el estado actual de estos temas en el mundo y en Cuba.

### **1.1 Identidad corporativa**

**Bereswill (1987)**, menciona que la identidad corporativa es símbolos, logotipos, colores, tipografía, edificios, productos, mobiliario, es decir el aspecto visual y diseño. Pero la identidad, puede revelar cómo está organizada la empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida, mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relación guardan éstas con el conjunto. Desde la perspectiva comunicacional, **Tejada (1987)**, sostiene que la identidad es el yo de la organización. Es una pieza fundamental o el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida por el público.

**Capriotti (1992)**, define a la identidad de una empresa como la personalidad de la misma. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por el público. El mismo que la analiza desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. Se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales.

Para **Costa (2001)**, la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

**Costa (2001)**, indica que la empresa necesita identidad corporativa cuando se pone en marcha, se ha fusionado con otra, diversifica sus productos, debe modernizarse, ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia, los productos son más famosos que la empresa, cambia de directorio o dueño y es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto y que los principales beneficios que ofrece es el aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, ahorro de costos por estandarización y aumento del conocimiento público de una empresa u organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza como folletos, papelería, páginas web, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público, de esta identidad dependerá la imagen que se formarán de esta organización. Se considera entonces que algunos de los conceptos ya mencionados generan una definición específica de identidad corporativa pero basándose en diferentes aspectos, lograron llegar todos ellos a que ésta es un elemento importante para el éxito de cualquier institución.

El autor encuentra entonces, que el concepto central de la identidad corporativa es el que trata de una personalidad construida por la empresa más no una cualidad que la empresa posee por ser, es decir es el resultado que consiste en descubrir sus potenciales a través de operaciones de autoevaluación.

### **1.2.1 Importancia de la identidad corporativa**

**Ollins (1996)**, plantea que la consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a

la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.

Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.

Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entor no con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal, desemboca sin duda en una mejor optimización de los recursos humanos.

Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.

Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

**Costa (2001)**, refiere además que la identidad corporativa tiene gran importancia en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, ya que es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del manejo empresarial y le confiere un estilo propio que le permite alcanzar el reconocimiento del público, un plus de valor contable y un incremento patrimonial.

### **1.1.2 Tipos de estructura de la identidad corporativa**

**Costa (2001)**, reporta que la identidad puede tener diferentes tipos de estructuras:

**Monolítica:** La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones.

**De respaldo:** La organización consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.

**De marcas:** La organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. Los tres tipos de estructuras citadas son de gran importancia para la creación de una identidad corporativa.

Los límites entre los distintos tipos de estructura suelen ser difusos, ya que muchas veces es difícil saber dónde termina una estructura de respaldo y empieza una de marcas. Las sociedades pueden pasar de un tipo a otro, a veces sin ser conscientes de ello y con frecuencia de forma desigual e incontrolada. Ninguna de las tres estructuras de identidad es intrínsecamente mejor que las demás. Cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes; la que funciona para una sociedad puede ser apropiada para otra. Lo que sí, cada una de ellas se ha asociado tradicionalmente con un tipo especial de actividad comercial.

Una identidad corporativa tiene signos que son de diversa naturaleza:

**Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

**Ícónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

**Cromática.** Consiste en el color que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Se considera a estos signos como parte fundamental de la identidad corporativa ya que depende de ellos la buena función que obtendrá la misma.

### 1.1.3 Soportes de la identidad corporativa

**Memelsdorff (1985)**, plantea que la identidad corporativa está sustentada en una serie de soportes, constituidos por todos los medios de comunicación activados para crear identidad. Los soportes comprenden: identificación de fábricas, locales comerciales, vehículos, papelería comercial, envases, uniformes del personal, publicaciones propias, publicidad en general. Estos soportes se dividen en dos grandes grupos:

Soportes publicitarios: constituidos por medios de comunicación contratados por la empresa.

Soportes propios de la institución: vehículos, locales, papelería, envases y otros elementos distintivos de la empresa.

Refiere también, que un buen programa de identidad corporativa puede sustentar con solidez la imagen de una compañía, debe apuntar también valiosos logros en el campo de la moral de los colaboradores y su sentimiento de pertenencia a la misma, y constituir un instrumento al servicio de la eficiencia logrando reducciones de costos en la administración de los soportes.

Además, el concepto central de identidad corporativa es el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir los potenciales de la empresa, a través de operaciones de autoevaluación de acciones retrospectivas para buscar patrones de comportamiento. Resulta de establecer principios básicos, objetivos e ideas dirigidas hacia una definición de la empresa y la identidad de ésta en el presente y futuro.

Hoy en día, en el complejo mundo de los negocios, la comunicación interna tiene un número específico de audiencias. El fracaso de la comunicación puede estar en la transmisión del mensaje a ciertas audiencias. Es importante para toda compañía identificar realmente su audiencia, ya que cada audiencia debe estar tratada en forma diferente. Las empresas deben estar consientes de la existencia de por lo menos cinco audiencias o grupos metas claves y estos pueden dividirse aún más. Estos grupos son:

Empresas: Clientes, proveedores, distribuidores y empresas asociadas.

Gobierno: Local, nacional, internacional

Público: Este se divide en externo que son los medios de comunicación, grupos de influencia y públicos en general y los internos que están formado por empleados, personal potencial, sindicatos, etc.

Financiero: Que son los accionistas, bancos y otros

De esta forma se observa que al emitir un mensaje se hace necesario definir claramente la audiencia hacia la cual se va a dirigir. Si se agrega a este aspecto el hecho de que día a día aumenta la sofisticación de los medios disponibles para comunicar los mensajes y que se hacen más efectivos con relación a los costos, las empresas no deben dejar de tomar en consideración que es el mensaje y no el medio lo que más importancia tiene. **Memelsdorff, (1985)**

#### **1.1.4 Elementos de la identidad corporativa**

Según **Tejada (1987)**, manifiesta que la identidad corporativa está constituida por elementos internos y externos de las empresas, que son de gran importancia para el desarrollo de las mismas, identificándose estos elementos:

##### **Elementos internos**

Los elementos internos están constituidos por un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa. Son productos de una creación cultural hecha por la empresa en su comunidad interna en la cual todos sus miembros (directivos y empleados de diferente rango) deben participar en la creación y diseño de las características conceptuales de identidad que harán reconocible a esa empresa, la misma que surge de un pacto social laboral entre directivos y propietarios y el resto de sus miembros, para que la empresa actúe como un todo a favor de la creación y desarrollo de la identidad.

**Graffe (1987)**, menciona que los elementos internos se vuelve un patrimonio de desempeño sobresaliente cuando facilita la imaginación creadora; economiza recurso y esfuerzo comunicacional; mejora la calidad de las decisiones; contribuye a generar niveles superiores de cooperación y compromiso entre sus miembros, lo que conlleva a establecer normas, actitudes y conducta entre los empleados de manera homogénea, que ofrece el observador externo el rasgo distinguible de la empresa.

Además plantea que las ideas, normas y valores son los tres elementos en la que se ha cifrado la creación de la cultura interna, refiriéndose que la cultura de una empresa, al difundir valores, normas, actitudes y conductas entre los empleados, produce un efecto distinguible de una empresa, por medio de la homogenización de toda la organización ofreciéndole al observador externo ese rasgo.

**Tejada (1987)**, plantea dos propuestas metodológicas para evaluar el estado de la cultura interna de una organización considerándose entre las más importantes los dos tipos de análisis: Sincrónico y Diacrónico. El primero de ellos se refiere al registro de la identidad a través de los datos institucionales sobre el papel de las ideas, normas, y valores en la empresa.

Por su parte, el análisis diacrónico consiste en realizar un estudio histórico documental de la identidad corporativa. Comprende los marcadores de cambio y estabilidad de la empresa a lo largo de su vida.

### **Elementos externos**

Los elementos externos de una empresa constituyen la identidad visual corporativa, permite al público reconocer la empresa y distinguirla de las otras.

Este sistema de identidad está compuesto por los siguientes elementos:

**Símbolo:** Es un distintivo pictográfico o gráfico que identifica a una empresa, producto o servicio, sin necesidad de escribir su nombre. Para que un símbolo resulte eficaz debe tener las siguientes características que son: asociado (que al verlo se relacione con el producto), comprensivo (claro y simple) y de fijación (que impacte en la mente del consumidor).

La simbología es adoptada, porque no hay ninguna forma natural de expresar visualmente cualidades que se tienen y las que se pretenden tener sin recurrir a una propuesta visual que, a partir de la respectiva decisión corporativa, empieza a desarrollar en el espacio y en el tiempo una relación de proximidad que no existía antes entre el símbolo y la empresa.

**Logotipo:** Conjunto de letras, símbolos, siglas o abreviaturas que dan nombre a la corporación; también sirve como firma de ésta. Es aplicable a toda clase de material impreso o visual que la compañía expide. Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa. Debe ser colocado en todos



aquellos sitios donde la compañía se identifica por si misma, tales como membretes, caras de negocio, folletos, carpetas, empaques, vehículos de transporte, etc.

Como elemento de la personalidad corporativa, el logotipo constituye el identificador de la empresa.

**Marca:** Palabra distintiva, símbolo, eslogan o la combinación de los tres que indica quién fabrica el producto o servicio.

**El nombre comunicativo:** Se lo define como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero, en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia. Se considera que un buen nombre de marca debe contemplar al menos estas condiciones: brevedad, eufonía (sucesión armoniosa de sonidos), pronunciabilidad, recordación y sugestión. Es decir, cuanto más corto mejor; cuanto más agradable sea su sonido, mejor; cuanto más pronunciable sea en cualquier lengua, mejor; cuanto más recordable y cuanto más sugiera mejor.

**El color:** Este cumple una función distintiva, por tal razón su selección constituye una operación de primer orden. En relación con el logotipo y el símbolo, se dice que estos no podrían existir sin una base de color.

**La tipografía:** La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo o como imprime los nombres de sus principales directivos, o como utiliza en la papelería la denominación de ciertas funciones.

Los expertos hablan de alfabetos tipográficos que, una vez escogidos por la organización, operan como verdaderos elementos de identificación.

## 1.2 Diseño gráfico, algunas consideraciones

El diseño es una representación significativa de ingeniería de algo que se quiere construir. Basándose en los requerimientos del cliente, al mismo tiempo la calidad se puede evaluar y cotejar con el conjunto de criterios predefinidos para obtener un diseño "bueno".

## El diseño gráfico como acto comunicativo

Señala **Bierut, (2001)** que «El diseño gráfico es una disciplina proyectual en el área de la comunicación visual. Posibilita la expresión mediante imágenes que persiguen un alto nivel estético, adecuado a las restricciones que imponen medios y usos».

Prosigue la definición de diseño gráfico en sus fundamentos epistemológicos, precisando que es una especialidad con las características de: visión o saber anticipador; contingente y situacional, al resolver problemas individuales en un determinado espacio y tiempo; complejo, al ser una acción que valoriza y sintetiza diferentes variables (económicas, sociales, políticas, estéticas, culturales, tecnológicas y ambientales). Asimismo, especializado, puesto que supone el conocimiento teórico, histórico, estético y técnico de medios de expresión y de producción para su realización.

Con el fin de entender la razón del diseño gráfico, es necesario pensar en función del acto, más que en el objeto o el proceso para lograrlo; según **Frascara, (2000)**: «El diseñador gráfico diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce comunicación». Se hace necesario, entonces, profundizar el análisis del objetivo de esta disciplina, como es el diseño de situaciones comunicacionales **Frascara, (2000)** y señalar algunos conceptos de lo que significa la comunicación.

Según **Heidegger, (1993)** en la comunicación se constituye la articulación del ser uno con otro y el comprender. Ella despliega lo que hay en común en el coencontrarse y en la comprensión del ser con. Es así que la comunicación es coexistencia, puesto que el ser ahí con es esencialmente en el coencontrarse y en el cocomprender.

Dewey citado por **Abbagnano, (1994)** afirma que los hombres forman una comunidad porque se comunican, esto es, porque pueden participar recíprocamente de sus modos de ser, que de tal manera adquieren nuevos e imprevisibles significados. Como fenómeno, podemos entonces afirmar que el diseño gráfico posibilita las relaciones entre los seres humanos: ayuda a la coexistencia, coparticipación y comprensión de los hombres. La importancia del diseñador gráfico radica, pues, en ser articulador y facilitador de las condiciones para la vida en comunidad.

## El diseño como proceso

Señala **González, (1994)** que el cambio de la idea de progreso (hacia una meta, un producto) a la idea de proceso (que siempre la hay) es, sin duda, un evento primordial en el siglo XX, en todos los campos de acción.

Al mismo tiempo, la solución de problemas en el diseño, sólo puede ser entendida con la idea de proceso de diseño: el diseño concita capacidades de análisis y síntesis en un proceso continuo de generación, evaluación y selección de alternativas de solución a problemas parciales, inclusivos de otros problemas parciales que son formulados por contratación entre objetivos y estados parciales de solución **Carruyo y Sempere, (2002)**.

Se puede agregar que estos procesos se desarrollan dentro de una estructura episódica como señala **La Roche (1994)**, en donde es frecuente la retroalimentación, aparición de periodos especulativos, sobrios, contemplativos y otros racionales en donde se conjuga actividades mentales y físicas. De esta manera el diseño gráfico como acto comunicativo y proceso, desplaza los rasgos fijos de objetos a acontecimientos. Esto requiere una nueva concepción del yo: una visión de uno mismo, de los demás, de la sociedad pero no como cosas fijas sino como seres, como relaciones, aptas para desarrollarse **González, (1994)**. Esto supone el desarrollo de una actitud flexible en la implementación de metodologías, integrador de diferentes disciplinas, de experimentación en la expresión visual, creatividad en la integración de las variables del diseño y sensibilidad humana.

## Enfoque constructivista

El proceso de diseño estimula un aprendizaje por descubrimientos, puesto que el estudiante construye un conocimiento ajustado a sus modelos internos y a la vez ajusta éstos a la realidad **Ruder, (1992)**. De esta manera, la fuente de conocimiento es la relación interdependiente entre sujeto y objeto, en el contexto de la mediación social, en el cual el sujeto transforma su medio y modifica sus esquemas internos acomodándolos al mismo **Ruder, (1992)**.

Para propiciar estos aprendizajes es importante, como estrategia de acción docente, interactuar y negociar con los alumnos el logro de metas amplias,

gerenciar los subprocesos del proceso de diseño (objetivos, búsqueda de información, análisis, síntesis, evaluación de logros), en vez de la receta fija de contenido que establece el sistema tradicional.

Esto implica la aceptación y el compromiso de un nuevo paradigma en educación que conlleva, por una parte, a una serie de reflexiones sobre el ejercicio de la docencia del diseño gráfico y, por la otra, a una comprensión de los procesos cognitivos de los individuos y de sus necesidades como seres humanos.

### **El diseño gráfico como disciplina que conjuga saberes multidimensionales, complejos y totalizadores.**

Ya para el año 1966 Matchett citado por **González, (2007)** desarrolla su método de diseño basado en dos definiciones del diseño: a). El buen diseño es la solución óptima a un conjunto de necesidades válidas de una serie particular de circunstancias; b). El diseño significa el descubrimiento y reconciliación de los conflictos de una situación multidimensional.

Asimismo, **Jones, (1982)** señala cuatro niveles de amplitud del proceso del diseño: el primero, el nivel de componentes; el segundo, el nivel de productos; el tercero, el nivel de sistemas, y el cuarto, el nivel de comunidad. Señala este autor, que el diseño tradicional se ocupa hasta el segundo nivel, en cambio los alcances del diseño moderno abarcan los sistemas y la comunidad. Es así que el diseño hoy es cuestión de sistemas **Thackara, (1988)** en el marco de la comunidad y la cultura.

Estas características del diseño y la posibilidad de ser un fenómeno constructor de mejores relaciones en la sociedad, obliga a introducir el pensamiento complejo en la educación **Bravo, (1998)**, puesto que favorece el desarrollo de una perspectiva social crítica, aporta una dimensión ético-moral, añade el deseo de transformación del medio y, asimismo, el aprendizaje prioriza el **para qué** sobre el **qué** de lo aprendido (**Rodríguez y Ramos, citados por Bravo, 1998**).

Agregan, **Comesaña y Suárez (2004)**, la necesidad de deslastrarse de las concepciones teóricas de la modernidad, cuestionadas pero no superadas o impone ampliar los límites del conocimiento, y penetrar las fronteras de otras disciplinas. En este sentido, proponen una visión multidisciplinar, en donde partiendo de tres enfoques: filosófico, con una aproximación fenomenológica en la

búsqueda del orden antológico; antropológico, para entender y reconocer la creación como acto cosmogónico, y psicológico, para reconocer la creación como expresión y expansión del yo **Comesaña y Suarez, (2004)**.

Para que los alumnos puedan tener respuestas complejas y totalizadoras en sus trabajos, se requiere plantear la enseñanza del diseño enfocando las necesidades del hombre como fenómenos multidimensionales. Para esto, se requiere docentes comprometidos con la enseñanza y dispuestos a ser creativos en la ejecución de la conceptualización de la práctica, flexibles en los procesos e integradores de conocimientos de las más amplias áreas.

### **El diseño como práctica reflexiva**

En este sentido, los aportes de **Guillam, (1999)** sobre el diseño como práctica reflexiva, son importantes como una contribución a una epistemología de investigación de la práctica del diseño.

**Guillam, (1999)** propone un modelo formativo para la reflexión en la acción. Este modelo no puede ser aceptado desde el modelo de la racionalidad técnica, sino por los modelos constructivos de conocimiento. El autor argumenta a favor de una epistemología de la práctica, que tome en cuenta las competencias, el arte de la práctica efectiva y la reflexión en la acción. Del proceso de diseño señala como la práctica es parte de la investigación.

Hacer de la práctica reflexiva, investigación, significa el compromiso crítico ante lo que se está haciendo, responsabilidad social, dimensión humana y una visión global, multidisciplinar y multidimensional.

La epistemología de la práctica positivista, tan criticada por la posmodernidad, descansa en tres dicotomías: Considerando la separación entre los fines y los medios, la solución de problemas instrumentales puede verse como un procedimiento técnico que se evalúa en virtud de su eficacia a la hora de conseguir alcanzar un objetivo preestablecido. Considerando la separación entre el mundo de la investigación y el de la práctica, la práctica rigurosa puede verse como una aplicación a los problemas instrumentales de las teorías y técnicas basadas en la investigación, cuya objetividad y generalidad se derivan del método de la experimentación controlada. Considerando la separación entre el

conocimiento y la acción, la acción es solo una implementación y una comprobación de la decisión técnica **Guillam, (1999)**.

En la investigación para el diseño se requiere valorar la práctica como investigación, y esto solo se puede entender dentro de los nuevos paradigmas de la ciencia. En la práctica del diseño: el planteamiento del problema, medios y fines aparecen formulados con absoluta interdependencia. Y su indagación es una transacción con la situación en la que el conocer y el hacer resultan inseparables. **Guillam, (1999)**.

### **1.3 Editoriales de libros para las empresas**

Dado que el mundo actual presenta una gran cantidad de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real. De esta manera la importancia que revisten las editoriales de libros para las empresas, siendo esta una alternativa para ampliar el mercado de la misma. Por lo que es de prestar atención especial a los diseños de los libros con estos fines. **Schiffrin, (2000)**

#### **1.3.1 Diseño editorial**

El diseño editorial es el que se ocupa de la maquetación y confección de publicaciones tales como revistas, libros y periódicos como asimismo se aplica a ciertos folletos, publicidades o cualquier diseño principalmente textual. Este tipo de diseño se ocupa de la organización de la información a partir del texto que la contiene. El tratamiento que se le hace al texto y al soporte que lo contiene, tiene el objetivo de lograr cierto efecto comunicativo, una determinada manera de transmitir y jerarquizar la información. Por ejemplo, no será la misma forma de jerarquizar la información la que utilice un texto académico que un libro infantil. En el primero el texto se presenta de corrido y el diseñador sólo se ocupa de que éste sea lo más fácilmente legible posible. **Schiffrin, (2000)**

Se conoce como una rama del diseño gráfico dedicada a la composición, maquetación y diagramación de publicaciones tales como periódicos, revistas y libros. En la cual incluye la grafica tanto del interior como del exterior de los textos, teniendo en cuenta presente la estética ligado al concepto que define a cada publicación y con ello a los diferentes tipos de impresión y de recepción.

Cuando la agencia de publicidad realiza un proyecto de diseño editorial buscan de una u otra manera una unidad armónica entre los textos, las imágenes y la diagramación, que permita expresar de una manera clara el mensaje del contenido, teniendo en cuenta el valor estético y que impulse comercialmente a la publicación del editorial.

El diseño editorial, es imprescindible para la realización de determinados recursos de comunicación escrita. Es necesario para que el impreso se vea bien, tenga buena legibilidad, sea dinámico y coherente con el contenido del texto y el público al que está dirigido. Para que se destaquen las partes más importantes, los títulos sean atractivos, las imágenes sean llamativas y equilibradas dentro de la doble página. Para todo esto se necesita de un especialista, un diseñador gráfico editorial, que no solamente conozca los conceptos teóricos del diseño editorial, sino que también tenga experiencia en la realización de manuales, revistas y libros, al igual que en uso de los programas de maquetación como el Quark Xpress o el Adobe Indesign, para la correcta preparación de los archivos para imprenta con sus respectivas especificaciones técnicas.

La realización del diseño editorial es mantener un estilo propio y coherente en cada página de las publicaciones, logrando así que el consumidor se enlace con la publicación y que conlleve a las ventas y por ende al crecimiento de la empresa.

### **1.3.2 Características del diseño editorial**

El diseño editorial es una de las más antiguas prácticas y ramas del diseño gráfico, desde que Gutemberg perfeccionó la imprenta en el siglo XV, hasta la actualidad, los libros y papiros fueron perfeccionándose en cuanto a los sistemas de impresión, soportes y técnicas, y fueron necesitando de nuevas metodologías de diagramación y comunicación. Esto se fue sumando a los avances en cuanto diseño de tipografías, y el surgimiento de nuevas tendencias en el diseño en cuanto a funcionalidad y estética con maestros tipógrafos y grandes escuelas de diseño gráfico como Bauhaus. En el siglo XX con la gran explosión de los medios de impresión y comunicación, sumado a la reducción de los índices de analfabetismo, permitió una masificación del conocimiento por escrito, provocando que se ponga mucha mayor atención en cómo se comunicaba esa información,

que debía competir en muchos casos con muchos otros ejemplares, como una verdadera mercancía en un mundo de capi tales.

En la actualidad con el avance de las tecnologías informáticas se logran aun más universalidades de los textos y escritos, y como ya no son un objeto para una minoría letrada o ilustrada, y está al alcance de casi todos, se debe adaptar a las necesidades de comunicación de cada caso.

Al igual que las empresas las industrias editoriales dedicadas a la producción de libros de texto se estructuran en función de las necesidades que perciben del mercado y de la adecuación de los materiales al desarrollo del curriculum prescrito y a la regulación de las áreas que lo configuran, garantizándose un consumo seguro de la producción realizada. Entre las notas que definen este tipo de industria se pueden señalar las siguientes:

Las editoriales de libros de texto orientan su publicación a un mercado en el que sus productos son seleccionados de forma singular por los consumidores.

Conforman y formatean un determinado producto de soporte cultural, contribuyendo a la transmisión de una parcela de la cultura integrada por unos contenidos que son considerados como el conocimiento oficial.

El libro de texto es un producto con significados diferenciados respecto a los llamados productos industriales. En primer lugar, es un bien cultural producido por una industria cultural y, en segundo lugar, es un producto económico puesto en el mercado por un agente editorial.

La estacionalidad de su consumo reclama una potente infraestructura editorial unida a una potente red de distribución que permita entregar el artículo en el menor tiempo posible, lo que favorece que los grandes grupos editoriales posean en sus organigramas las respectivas empresas de distribución.

Las industrias de libros de texto son; por tanto, un conjunto de empresas con una forma determinada de producción que contribuyen a la transmisión de una parcela de la cultura, formateada en un soporte de contenidos sociales seleccionados y regulados, destinados a un mercado de consumo con un procedimiento de elección singular **Schiffrin, (2000)**.

Sus principales objetivos se centrarán en cubrir aquellos espacios de mercado que se produzcan como consecuencia de las innovaciones y los cambios



curriculares promovidos desde las políticas y en la publicación de toda una serie de materiales que de su desarrollo genere en los consumidores.

En segundo lugar, la aplicación de las competencias autonómicas en materia de educación y el desarrollo de las respectivas lenguas de las comunidades, posibilita la creación de un nuevo mercado que, si bien en un primer momento, fue abastecido por pequeñas editoriales autonómicas, las grandes editoriales rápidamente estuvieron en condiciones de competir por esta cuota de mercado.

Al mismo tiempo, el desarrollo de las competencias, promueve unas estrategias editoriales de descentralización, que conducen a la creación de editoriales propias, delegaciones o a la compra de empresas editoriales autonómicas. Esta estrategia que en principio podría comportar una mayor complejidad para la edición de los libros de texto y un aumento del costo de producción, se está resolviendo, generalmente, a partir de la edición base de un libro de texto al que, o bien se traduce a cada una de las lenguas propias de las comunidades, o bien se incluye un cuadernillo específico, o bien se inserta una unidad determinada para cada comunidad.

Por último, se está produciendo en las empresas editoriales del subsector de libros de texto, una progresiva expansión hacia mercados exteriores (sobre todo Latinoamérica) que constituyen unas primeras tentativas importantes de implantación en un mercado con enormes perspectivas de consumo y que, por otra parte, ya cuenta con una significativa presencia de delegaciones editoriales de libros de texto.

#### **1.4 Metodologías para elaborar diseños editoriales de libros**

El diseño editorial o la maquetación de libros incluyen muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. Además, para su elaboración es necesario seguir la metodología establecida para optimizar el trabajo de los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del editorial.

##### **1.4.1 Estrategia editorial**

Diseñar una pieza editorial para un libro es una tarea en conjunto, al igual que en la mayoría de los trabajos de diseño gráfico, que se realiza entre el cliente y el

diseñador gráfico. Se debe trabajar sobre los contenidos, y el concepto o idea general a transmitir, para de esta manera tener en claro desde un primer momento, las características de la pieza editorial, el tratamiento de las imágenes, tipografías, misceláneas, etc. y evitar demasiadas correcciones.

Según **Timothy, (2002)**, una de las primeras decisiones que deben tomarse es la de establecer una grilla. Esta estrategia es como una trama invisible que sirve para estructurar las columnas de texto, la altura de los titulares, los márgenes y espaciados. Esta grilla permite lograr una coherencia visual y que los elementos no queden perdidos por cualquier lado desordenado, logrando así una identidad en el diseño de la publicación. Esto pasa a formar parte de "hojas maestras" que sirven como base de los contenidos de cada página. Y es el diseñador gráfico quien debe ir diagramando en cada página, de diferente manera (pero respetando la grilla y los elementos no variables) para darle dinamismo y relevancia a los recursos y contenidos que qui eran destacarse.

#### **1.4.2 Elementos básicos del diseño editorial**

Una vez que se ha analizado con profundidad el contenido de la publicación es necesario buscar las formas más efectivas para comunicarlo. La diagramación debe desarrollar tanto el valor estético como el valor comercial del diseño. Los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, según **Timothy, (2002)** son los siguientes:

Legibilidad tipográfica

Imagen

Caja tipográfica

Grilla o retícula editorial

Material o soporte

Formato

#### **Legibilidad tipográfica:**

Es necesario no perder de vista que ante todo, una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una mala

decisión en cuanto a la tipografía - su tamaño, interletraje, interlineado y color- puede producir textos ilegibles. Por el contrario, la decisión correcta dará por resultado un texto de fácil lectura para los receptores. Plantea además **Timothy, (2002)** que hay que tener en cuenta:

**Tipografía:**

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. Hay que seleccionar una o dos teniendo en cuenta el mayor grado de legibilidad tipográfica, y trabajar con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, etc.). La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto como títulos por ejemplo-, ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación.

**Color:**

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo -negro sobre blanco o viceversa-. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste.

**Cuerpo:**

La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11-12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que se dirige la publicación.

**Interlineado:**

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra y

para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

**Interletraje:**

La medida de interletraje -el espacio entre las letras- determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce -manteniendo la legibilidad- se puede crear un texto con mayor continuidad.

**Imagen:**

Otro de los elementos básicos en el diseño editorial es la imagen, cuya elección deberá realizarse teniendo en cuenta estos aspectos:

**Funciones:**

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido del libro, revista o periódico para el que se está diseñando. La elección de las imágenes es, entonces, significativa, y es importante que las seleccionadas sean coherentes con el texto. La coherencia es clave para evitar dar información extra innecesaria que pueda confundir a los lectores. La selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación.

Los elementos visuales son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad.

**Disposición:**

La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Puede tener sus lados pegados al corte, puede tener forma de viñeta, estar centrada, ocupar toda la página, etc. El diseñador decidirá de qué modo disponer las imágenes según el significado que se busque crear. **Timothy, (2002).**

**Fotografías e ilustraciones:**

Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, utilizadas tanto en libros como en revistas y periódicos. Existen algunas diferencias entre ambas. Las fotografías se incluyen al diseño para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad. Esto puede verse en las revistas y periódicos, en los cuales las fotos explican visualmente una noticia. Del mismo modo, en los libros de historia las imágenes tienen valor de documentos y testimonios. También cumplen una función explicativa en textos de divulgación científica. Por otro lado, las fotografías pueden tener en muchos casos un gran valor artístico que realza el prestigio de la publicación en la que aparecen **Timothy, (2002).**

En las revistas y diarios las fotos se utilizan también en los anuncios publicitarios para resaltar los productos y hacerlos más llamativos. La pregnancia de un anuncio dependerá en gran medida de la calidad fotográfica, tanto conceptual como visual. Es preciso considerar que hay una importante diferencia en la resolución fotográfica entre los diarios y las revistas, dado que la calidad del papel y de la impresión son distintas -el nivel gráfico es menor en los periódicos-. Por otra parte, el predominio visual varía entre ambos tipos de publicaciones. La presencia de imágenes es mucho más fuerte en las revistas, y, por lo tanto, deberá dársele especial importancia a su selección, para producir el mejor efecto en los lectores.

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad, y tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores. Se ha empleado mucho en literatura, como puede observarse en los textos infantiles, en los cuales cumplen una función central. En el caso de las revistas y periódicos las ilustraciones permiten promocionar productos de forma novedosa y artística,

marcando la diferencia con otros productos de la competencia. Expresan distintas sensaciones según la composición que tengan, con predominio de líneas rectas o curvas. Las rectas expresan fuerza y definición, las horizontales reflejan tranquilidad y las verticales, superioridad. Las curvas, por su parte, crean sensación de movimiento y flexibilidad.

Las fotografías como ilustraciones son herramientas poderosas de atracción para el lector, ya sean imágenes a color o blanco y negro. Si bien el uso de muchos colores suele resultar muy atractivo, también pueden lograrse diseños de alta calidad e impacto en blanco y negro.

### **Espacios en blanco:**

Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición.

### **1.4.3 Secciones de un libro editorial**

El diseño editorial implica tener en cuenta las partes convencionales de una publicación, pero con un criterio flexible, es decir, añadiendo o eliminando partes, u ordenándolas de manera diferente, siempre de acuerdo con el grado de innovación o tradicionalismo de la edición.

Con el fin de dar cuenta de estas partes y de sus funciones, se considerarán las secciones que caracterizan a un libro.

### **Principales secciones de un libro**

**Portada** Formal y conceptualmente debe estar ligada con el interior del libro y comunicar en uno o varios sentidos su contenido. Se deberá incluir en ella el título de la obra, autor y la identificación gráfica de la editorial. En su composición puede incorporar además algún tipo de imagen.

**Páginas de guarda** Son las páginas que aparecen al abrir la tapa del libro (sólo en las ediciones de tapa dura). Sobre ellas suele imprimirse un motivo a modo decorativo.

**Portadilla** Contiene el título y a veces el nombre del autor. Corresponde siempre a página impar.

**Portada** Contiene la misma información literal de la tapa; corresponde siempre a página impar.

**Créditos** Contienen datos específicos de la edición: año y número de la misma, nombres de los colaboradores (diseñador, fotógrafo, ilustrador, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN. Créditos Contienen datos específicos de la edición: año y número de la misma, nombres de los colaboradores (diseñador, fotógrafo, ilustrador, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers, que corresponde al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).

**Índice** En el supuesto caso de tratarse más de un tema existirá la necesidad de poder ubicarlo. Para esto se establecerá un índice al principio o al final del texto principal.

**Texto principal** Estará compuesto en la tipografía elegida, y según la elección del cuerpo, interlineado y característica de la caja tipográfica variará su longitud. Se alternarán texto e imagen en la medida de considerarse conveniente. En relación con la tipografía podrá hacerse uso de más de una familia o de variaciones dentro de una misma familia para poder diferenciar entre títulos, subtítulos, epígrafes, citas, notas, etc.

**Cabezal** Es la indicación del nombre de la obra, autor, capítulo o fragmento ubicado en la parte superior de cada página correspondiente al texto principal (no siempre se utiliza).

**Pie de página** Es la ubicación habitual del folio y de las notas y citas correspondientes al texto principal.

**Folio** Es la indicación de la numeración en cada una de las páginas. Para la numeración se considera a partir de la portada en adelante. No se folian las páginas fuera del texto principal ni las blancas.

**Biografía del autor** Se la puede ubicar en las solapas, si las hubiera, o en la contratapa.

**Colofón o pie de imprenta** Son los datos que informan de los participantes de esa edición (imprentas, fotocromistas, componedores de textos), el papel utilizado, las tipografías seleccionadas y la fecha y lugar en que terminó de imprimirse. Se ubica al final del libro en página par o impar.

**Lomo** Corresponde al canto del libro, cuyo espesor variará de acuerdo con la cantidad de páginas, gramaje de papel y tipo de encuadernación (abrochado, cosido a hilo, encolado, etc.). Se ubican los datos correspondientes al título, autor de la obra y editorial. Puede tener una lectura de abajo hacia arriba o viceversa.

**Contratapa** No tiene un uso predeterminado. En las novelas se utiliza como resumen del texto principal o, en ciertos casos, para ubicar la biografía del autor. También, como continuación del concepto predominante de tapa.

**El papel** Existe en la actualidad una extensa gama de papeles que varían en gramaje, textura y color. La elección en este aspecto se hará según la calidad y el tipo de edición.

En cuanto al formato de los pliegos, puede decirse que los más usados comúnmente son: 65 x 95 cm, 74 x 110 cm y 82 x 118 cm.

El diseñador elegirá el formato de pliego más conveniente para evitar su desperdicio, según el tamaño de la página del libro a diagramar. Se deberán tener en cuenta márgenes de seguridad para el refilado final, como también por defectos en la medida original del pliego. Además se considerarán un par de centímetros en el lado más ancho del pliego, ya que es el espacio reservado para la toma del papel por parte de las pinzas de la máquina.



### 1.5 Relación entre diseño gráfico, identidad corporativa y editoriales

El diseñador elegirá el formato de pliego más conveniente para evitar su desperdicio, según el tamaño de la página del libro a diagramar. Se deberán tener en cuenta márgenes de seguridad para el refilado final, como también por defectos en la medida original del pliego. Además se considerarán un par de centímetros en el lado más ancho del pliego, ya que es el espacio reservado para la toma del papel por parte de las pinzas de la máquina, con esto se quiere decir que se necesita del diseño de la identidad como el de una editorial.

#### Identidad corporativa

La identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. **Joan Costa, (2001)** lo explica diciendo que las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública).

La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Una vez definida la identidad los autores consultados en el estudio, a la hora de aplicar el término, enfocan dos aspectos de la Identidad Corporativa que a su vez son complementarios: a) el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y b) el conjunto de elementos visuales que identifican la organización.

a) Se trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. Costa define esta tarea de la empresa como un ejercicio de introversión que las lleva a redescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad. De esta forma

no sólo se descubren sus originalidades sino que también esta definición que de ella misma hace se convierte en sólidos cimientos que abren el futuro y salvaguardan de crisis y situaciones de riesgo.

b) La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.

Según **M.A. Echevarría, (1995)** la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

**Sanz de la Tajada, (1994)** considera a la Identidad Visual como la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación. Aquí el autor introduce un aspecto importante de la gestión eficaz de la identidad visual, más allá del significado y metasingificado del Manual de Identidad Visual, también se impone un sentido de practicidad y economía en la administración empresarial gracias a la existencia de esta herramienta de gestión de la comunicación.

La identidad corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la Marca, y más exactamente, de las marcas de identidad de los primeros artesanos, heredadas por los fabricantes y comerciantes de la era industrial . que a su vez eran originarias de las marcas de los antiguos alfareros . cuya etapa más significativa fue el corporativismo medieval. La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La desarrolla exhaustivamente y la normaliza después de sus usos según el espíritu racionalista de la Bauhaus, y que hoy consideramos desde la perspectiva semiótica. Pero la identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el

diseño de marcas. Por ejemplo, el logotipo-marca de Coca-Cola es de 1886; el de Pepsi Cola de 1898; el símbolo de Mercedes Benz, de 1900.

### **Nuevas dimensiones de la Identidad-Imagen Corporativa los siete vectores de la identidad**

Los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible.

**El nombre o la identidad verbal:** La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de doble dirección, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a si misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.

**El logotipo:** El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).

**La simbología gráfica:** Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

**La identidad cromática:** Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del *color*. En la medida misma en que este actúa no como una *información*, sino como una *señal*, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano,...

**La identidad Cultural:** Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos *culturemas*, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un *carácter* o *estilo* propio de aquella empresa.

**Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa:** Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.

**Indicadores objetivos de identidad:** Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica del diseño y a un fenómeno. El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de *producto industrial*. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial.

## **Diseño gráfico**

La definición de diseño todavía no es justa. No hay criterios claros sobre cómo evaluar un diseño o un diseñador mismo. Hay pocas personas dispuestas a y su desempeño, de modo que no ha generado teoría. De ahí que se apliquen a

muchos objetos diseñados los mismos criterios que se apliquen a las obras de librerías, tiendas, sino que también en los museos y galerías de arte.

El diseño hoy en día, es un término que en multitud de ocasiones se emplea erróneamente. Por otro lado se debe a que es un término relativamente nuevo y por otro, y más importante, es la frivolidad con la que se trabajó en los años 80 en nombre del diseño, es decir la superficialidad y la falta de seriedad. Es por ello que muchas veces la falta de información lleva al empleo del término «diseño» incorrectamente.

En la década de los ochenta «objeto de diseño» era cualquier cosa. **Zimmerman, (1990-1994)** en su trabajo «¿Qué es el diseño?», dice que a través de la especulación que sufrieron los objetos en ésta década (se convertían en «objetos de diseño»), de su uso cotidiano y de su incapacidad para cumplir muchas veces con su función primordial, la sociedad tiene una imagen trivializada del diseño. Contribuyendo a los medios masivos de comunicación, logrando que la palabra diseño formara parte del habla cotidiana. Esa vulgarización del término suscita hoy de nuevo la pregunta: ¿qué es el diseño?

Diseño significaba tradicionalmente y de forma estricta la configuración de los objetos bi-o-tri-dimensionales, fabricados en serie por procesos industriales. Una de las definiciones que ofrece el diccionario de la Real Academia Española, en su vigésima segunda edición es: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.

Para **Wucius Wong, (1995)** el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el uso de su época.

Tradicionalmente había dos actividades profesionales asociadas con el diseño: el diseño gráfico y el diseño industrial. El arquitecto, o el interiorista, también diseñan pero no necesita denominarse diseñador arquitectónico por que la actividad de diseñar espacios queda implícita y sobre entendida en su profesión. Aunque ejercido en disciplinas diferentes, el diseño es común a todos ellos.

Zimmerman para definir lo que es el diseño parte de lo etimológico, de la sonoridad y significado de la palabra. Compra su significado incluso en varios idiomas. Parte diciendo que la palabra diseño está compuesta por dos monemas: Di-seño. Al pronunciarla suena parecido a otra palabra: Designio de Dios, la intención divina.

Concluyendo así que un diseñador está destinado a surtir un efecto en el destinatario, el mensaje tiene gran relación con la psicología perceptiva, ciencia que debe ser muy tenida en cuenta por el diseñador, para lograr su fin, quien además debe ser creativo, y estar dotado de una fructífera capacidad imaginativa.

### **El diseño editorial**

**José y Robín, (2003)** mencionan que el diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. En el diseño editorial se busca lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

Dado que el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real. Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación. Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla

sobresalir por sobre otros textos. Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el para texto (tapa, contratapa y solapas), de una obra.

El diseño exterior es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto. Si esto no es así se corre el riesgo de malograr la ardua tarea que supone escribir un libro, o llevar a cabo una revista o periódico. Del mismo modo, un diseño de tapa y contratapa no acorde al texto puede generar confusión en los lectores. Es necesario que este diseño también esté pensado en función de un sector claramente delimitado de público al que se dirige la publicación, para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales, culturales, etarias y genéricas.

**José y Robín, (2003)** añaden que el diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; que no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño.

El diseño editorial o la maquetación incluyen muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

## **1.6 Elaboración de editoriales de libros en Cuba**

### **1.6.1 El Sistema Editorial Cubano (SEC).**

Según se ha ido desarrollando el nivel cultural y científico. técnico del país, ha ido creciendo también el número y la producción de las editoriales del país.

Haciendo una breve reseña histórica, hasta el año 1959 no existían editoriales en general. Las pocas ediciones de libros se realizaban mediante contratos individuales entre aislados autores y sus editores particulares, financiándose por el autor, posteriormente, la impresión del libro en alguna Empresa Poligráfica nacional o extranjera. **González, (2007)**

Ya en el año 1959 se crea la Imprenta Nacional de Cuba, con la que colaboraron los mejores representantes de la intelectualidad cubana de aquellos años, entre los que se pueden citar a Alejo Carpentier (su primer Director), Cintio Vitier, Juan Marinello. En esa Institución se editaron una apreciable cantidad de títulos de las obras más importantes de la cultura universal, con tiradas totales de cientos de miles de ejemplares. Con posterioridad se crea el Instituto Cubano del Libro el que agrupa un número importante de editoriales especializadas en las diferentes áreas temáticas, entre ellas:

Ciencias Sociales

Científico Técnica

Arte y Literatura

Ciencias Cubanas

Academia

Gente Nueva

Oriente

La misión de estas editoriales consiste en publicar lo mejor entre las obras creadas por nuestros intelectuales, fomentar el desarrollo del movimiento autoral cubano y promover, mediante ofertas atractivas el hábito de la lectura en nuestra población. **Menéndez, (2007)**

En el conjunto de editoriales surgidas se incluyen también aquellas de carácter universitario, destinados a dar respuesta al rápido crecimiento del Sistema de Educación Superior Cubano. **González, (2007)**

La editorial cubana también publica revistas para grandes y chicos con un diseño muy artesanal.

Una pequeña editorial de la ciudad cubana de Matanzas (oeste) brega desde hace un cuarto de siglo por crear, como en la Edad Media, obras "incunables" con páginas ilustradas a mano.

*"Nuestro objetivo es hacer un libro humano, un objeto íntimo, precioso, tanto por su contenido como por su forma. Nuestra filosofía se contrapone a la del libro de bolsillo, hecho para ser manipulado sin cuidado u olvidado sobre un mostrador",* explica Rolando Estévez, de 55 años y uno de los fundadores de "Ediciones Vigía".



"Algunos se preguntan si el libro de papel va a desaparecer, pero a los efectos de esta investigación no se considera tal cosa. Mientras exista el hombre, habrá libros de papel", añade Estévez, poeta, pintor y encargado del diseño de la portada de los atractivos libros.

Desde su fundación en 1985, "Editorial Vigía" se instaló en "la casona colonial más antigua" de Matanzas, ciudad considerada la "Atenas de Cuba" -100 km al este de La Habana -, pero con frecuencia ignorada por los turistas que viajan entre la capital y el famoso balneario de Varadero.

"Quisimos publicar a nuestros autores y sin medios, comenzamos a crear nuestros libros como los incunables del Medioevo", asegura Estévez. Vigía, que cuenta con unos 10 trabajadores publica cada año hasta 20 volúmenes con 200 ejemplares (el texto se imprime a máquina), con la ayuda financiera del Ministerio cubano de Cultura y materiales donados por universidades norteamericanas y organizaciones europeas.

# Capitulum III

---

## **CAPITULO II. ELABORACIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL DE UN LIBRO PARA LA UEB FÁBRICA RON Í EL VALLEÍ**

En este capítulo se hace primeramente una caracterización de la entidad donde se hace el estudio, luego un análisis a partir de los instrumentos aplicados en la misma y definitivamente la propuesta de diseño de un editorial de un libro.

### **2.1 Caracterización de la UEB Fábrica Ron Í El ValleÍ**

La Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron Í El ValleÍ fue creada el 15 de marzo de 1982 mediante la resolución N° 176, se encuentra ubicada en la provincia de Pinar del Río, en el Km. 5 Carretera a La Coloma cerca del río Guama y no lejos de la Escuela Vocacional Militar Camilo Cienfuegos. Esta se subordina a la Empresa de Bebidas y Refrescos Pinar del Río (EMBER). Los directores desde sus inicios hasta la actualidad han sido:

Año 1982 por Humberto Arencibia

Año 1964 por José M. Mariño

Año 1986 por Sergio Lorenzo

Año 1989 por José Luís Tejeda

Año 1995 por Omar Izquierdo

Año 2007 Ana Ali na García Parra hasta la actualidad

Algunos datos importantes significativos:

En 1990 se recuperaron 127233 cajas de cartón incorporando al proceso de embotellado más de 50% de las utilizadas, ahorrando \$50893 al consumo material y 101.1 t de vidrio.

En 1991 se recuperaron 158 t de kraf (cartón y 91 t de vidrio para procesar botella).

Tapones recuperados 23616.

La política energética se ha priorizado con ahorro consciente, en el 2008 se ahorraron 14.800 kwt/h con respecto al 2007, 7991 kwt/h en el 2009 con relación al 2008, y se mantiene una política de ahorro energético.

Se encuentra dividida en 4 departamentos:

Socio administrativo.

Nave de producción.

Nave de fabricación.

Nave de añejamiento.

En la actualidad su plantilla de personal está formada de 60 trabajadores y 12 directivos. Tiene como misión fundamental producir con alta calidad rones y licores para el mercado nacional y de divisa, tanto para el turismo interno como para la exportación con eficiencia y eficacia. Su principal visión es elevar el porcentaje de ventas en beneficio de la institución y del estado, además de alcanzar el nivel más alto en productividad y competencia, haciendo que la calidad de los productos sean mejorados cada día, capacitando a todo el personal que labora en la institución, sin dejar de lado la protección y seguridad tecnológica, para permitir así que el adelanto científico facilite implementar nuevas técnicas para procesar el ron.

### **2.1.1 Desarrollo del análisis DAFO**

Se hizo un análisis somero de las principales fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades presentadas por la empresa y se elaboró la matriz DAFO para establecer el respectivo posicionamiento estratégico.

#### **Fortalezas**

Alta calidad de los productos que se elaboran con destino al mercado de divisa.

Buena preparación de los profesionales y técnicos.

Se cuenta con una nave de añejamiento de óptima calidad.

La ubicación geográfica de la unidad.

Altas reservas de aguardiente y caldos añejados.

#### **Debilidades**

Los volúmenes de agua desmineralizada no cubren las necesidades de la unidad.

Tecnología atrasada.

El taller de mantenimiento fabril carece de equipamiento, medios de protección y resulta extremadamente pequeño.

Parte de la producción embotellada se realiza manualmente (una máquina semiautomática y dos por gravedad).

Las capacidades de almacenamiento son insuficientes y su ubicación no es la más adecuada.

### **Oportunidades**

Recuperación económica del país.

Crecimiento del turismo en la provincia.

Alta demanda de los productos en la cadena de oferta y en el turismo.

Posibilidad de exportar el producto obtenido.

Altos precios del ron en el mercado tanto embotellado como a granel.

Abastecimiento estable de agua.

### **Amenazas**

Guerra económica contra el mercado de marcas cubanas.

Fortalecimiento del MINAZ<sup>1</sup> como productor de rones.

Campaña del MINSAP<sup>2</sup> contra la ingestión de bebidas alcohólicas.

Las materias primas no cumplen con las especificaciones de calidad y tienen gran variedad en sus precios.

En la figura 2.1 se muestra el análisis de las interacciones de la matriz FODA correspondiente a la UEB El Valle, en la cual se puede observar la existencia de muchas debilidades que son propias del sistema pero las mismas no afectan las buenas oportunidades y fortalezas que este sistema productivo presenta para ubicarse en el cuadrante I de posicionamiento estratégico, lo que significa que la empresa se encuentra en una posición ofensiva, dándole la posibilidad de emprender el aumento de sus actividades productivas para aumentar las ganancias. Aunque es conveniente recomendar a la misma trabajar con las debilidades existentes para que de esta manera se optimicen los costos y reporten mayores ganancias.

Es de observar que esta posición ofensiva de la empresa es una oportunidad para que ejecute estrategias con fin de fortalecer su imagen corporativa y aumentar las posibilidades en el mercado de oportunidades que existe actualmente.

---

<sup>1</sup> Ministerio de la Industria Azucarera.

<sup>2</sup> Ministerio de Salud Pública.

	Fortalezas							Debilidades						
Oportunidades	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	15	
	2	2	0	3	0	2	9	0	1	1	0	2	4	
	3	1	3	1	2	2	12	3	3	3	3	1	13	
	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	3	1	13	
	3	2	1	1	0	2	9	1	3	3	3	2	12	
	14	10	10	9	8	12	63	10	13	13	12	9	57	
Amenazas	0	0	2	0	0	2	4	0	0	0	0	0	0	
	0	0	3	0	0	3	6	3	3	3	2	0	11	
	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	
	0	0	2	0	0	2	6	0	0	0	0	0	0	
	3	0	3	1	0	3	10	2	2	1	2	2	9	
	3	0	10	1	0	10	24	5	7	4	4	2	22	

**Figura 2.1. Análisis FODA.**  
Fuente: Elaboración propio del autor. Cuba, 2010

La figura 2.2 muestra los cuadrantes de posicionamiento estratégico de la empresa basado en la matriz FODA.

I Ofensiva	II Adaptativa
III Defensiva	IV Supervivencia

**Figura 2.2. Cuadrante de posicionamiento estratégico.**  
Fuente: Elaboración propio del autor. Cuba, 2010

## **2. 1. 2 Objetivos estratégicos de la unidad**

La elaboración del plan anual está dirigido, analizado y controlado por el consejo de dirección donde participan las diferentes áreas funcionales y unidades organizativas en este proceso, definiéndose los objetivos estratégicos a alcanzar, que permitan planificar y medir su nivel de actividad y eficiencia.

### **Desarrollo productivo de la unidad**

#### **Producción**

Lograr el cumplimiento del plan de producción, tanto en unidades físicas como en valores de 299.9 miles de cajas y 4695.6 miles de pesos.

Alcanzar un total de 299.9 miles de cajas de bebidas alcohólicas que significa producir 2668.55 hl, en unidades físicas y la producción mercantil 4697.7 miles de pesos.

Alcanzar el 60% de bebidas embotelladas.

Cumplir el programa de producción para la divisa previsto para el año 696.6 miles de pesos.

#### **Ciencia y Técnica**

Lograr un crecimiento de un 3% de participación directa del total de trabajadores en las actividades del FORUM.

Cumplir en más de un 96 % las tareas de las BTJ.

Lograr no menos del 96% del cumplimiento de los planes temáticos.

Cumplir en más de un 96% el plan de generalizaciones.

Alcanzar más del 92% el cumplimiento de la estrategia de ciencia e innovación tecnológica.

#### **Energía**

Cumplir en un 100% el programa energético.

Mejorar la eficiencia energética en un 0.5% con respecto al plan.

Reducir la intensidad energética en un 0.5% con respecto al plan.

Cumplir lo relacionado con el programa de ahorro de agua.

Cumplir lo establecido con el horario pico.

## **Calidad**

Lograr una gestión eficiente en el subsistema de control de la calidad.

Obtener un índice de calidad de 0.870.

Alcanzar no menos de 91 puntos en las evaluaciones higiénicas sanitarias.

Mantener un trabajo sistemático por parte de los comités de calidad de las diferentes áreas de la unidad.

Trabajar en función de dejar listo para la declaración de competencia el área sensorial del laboratorio.

## **Mantenimiento**

Cumplir en más del 110% el programa de reparaciones previsto para el año.

Lograr mejorar tecnológicamente.

Cumplir el plan de presupuesto de gastos de mantenimiento.

Tecnología

Lograr un aprovechamiento óptimo de todas las materias primas fundamentales.

Lograr que todas las materias primas fundamentales se mantengan durante todo el año dentro de las normas planificadas.

Participar en la elaboración de nuevos productos.

## **Medio Ambiente**

Lograr un mejoramiento continuo ambiental.

Incrementar el 1% de recuperación y el de reciclaje de materias primas en un 40%.

## **Objetivos contables financieros de la UEB Fábrica Ron Í El Valleí .**

### **Contabilidad y finanzas**

Lograr una mejor utilización de los recursos materiales financieros para alcanzar la eficiencia económica.

Reducir el gasto material por peso de producción bruta en 0.5 respecto al plan.

Reducir el costo por peso de producción mercantil por debajo de los niveles del año anterior en un 0.5%.

Corregir las fichas de costo de todos los productos sin que se excedan del costo planificado.



No hay ninguna fuente en el documento actual .

Cumplir con las obligaciones previstas del presupuesto en las cuantías y plazos establecidos.

Continuar perfeccionando el sistema de control y la contabilidad a fin de mantener la confiabilidad en los controles.

Incrementar en un 1% la ganancia con respecto a lo planificado.

## **Recursos humanos, organización del trabajo y los salarios de los trabajadores de la UEB Fábrica Ron Í El Valleí .**

### **Recursos laborales**

Alcanzar una eficiente utilización de los recursos laborales.

Lograr que el ingreso monetario por peso de valor agregado bruto se disminuya en 0.5 con respecto al plan.

Mantener los índices de ausentismo por debajo del 3%.

Elevar la productividad del trabajo por trabajador en un 2% con respecto al plan.

Implantación, aplicación y fiscalización de las resoluciones 187 y 188.

### **Seguridad y salud del trabajo**

Alcanzar resultados superiores en la actividad de seguridad y salud del trabajo.

Cumplir el cronograma de todo lo concebido en la aplicación del sistema de seguridad y salud del trabajo.

Lograr una reducción del 85% de los riesgos detectados.

### **Capacitación**

Cumplir con la capacitación prevista para el año

Cumplir al 100% de la capacitación de los trabajadores según los cursos diseñados.

### **Organización y Normación del trabajo**

Cumplir con la organización y la normación del trabajo.

Aplicar el sistema de pago a partir de las actividades normadas.

## **Cuadros**

Lograr un trabajo sistemático en la preparación de los cuadros.

Completar las reservas de cuadros y trabajar en su preparación

Cumplir con la estrategia de preparación y superación de los cuadros y reservas.

Cumplir con el plan de preparación de las reservas.

Cumplir con el cronograma de evaluación de los cuadros y reservas.

## **Seguridad, protección y defensa de la UEB**

Lograr una eficiente gestión en la actividad de seguridad, protección y defensa.

Impedir que se produzcan hechos delictivos durante el año.

Mantener la condición de listos para la defensa en la II etapa.

No admitir actitudes que den lugar a corrupción e ilegalidades de ninguna índole, cumpliendo rigurosamente el plan de acción elaborado.

Actualizar los planes para tiempo de guerra según las nuevas disposiciones.

Lograr el cumplimiento de la guardia obrera.

## **Prevención**

Lograr un trabajo sistemático para evitar la ocurrencia de indisciplinas y hechos delictivos.

Actualizar el plan de prevención y discutir su cumplimiento con el colectivo de trabajadores con una periodicidad trimestral.

Analizar en el consejo de dirección las medidas del plan que corresponde chequear en cada uno de los meses.

## **Perfeccionamiento empresarial**

Mantener y perfeccionar el sistema de perfeccionamiento empresarial Informática y automatización.

Cumplir las tareas del cronograma de implantación de los nuevos sistemas de contabilidad.

Confeccionar y certificar los planes de seguridad informática.

### **Trabajo político ideológico**

Lograr una interpretación profunda de todo el colectivo de trabajadores sobre los cinco pilares básicos del trabajo político ideológico incorporándolos a su actuación en la vida.

Discutir en matutinos y asambleas de afiliados con los trabajadores el contenido de los cinco pilares básicos del trabajo político ideológico profundizando en aquellos sobre los cuales existen menos acciones prácticas a efectuar como es el caso de la preparación para la guerra de todo el pueblo, la batalla de ideas y el concepto de revolución.

### **2.2 Análisis sobre la situación actual y pertinencia de la elaboración de editoriales en la UEB.**

Siempre que se realiza un diseño para un libro debe concretarse la forma como se va a desarrollar. Una vez determinado todo el diseño se hace imprescindible especificar los métodos y técnicas a seguir para alcanzar el objetivo planteado.

Primeramente se decidió aplicar instrumentos que indicarán cuán necesario en realidad es la propuesta de diseño de un editorial de un libro.

A continuación se explicará brevemente en qué consiste la entrevista y la encuesta, ya que a pesar de solo haber aplicado encuestas, el autor considera que se debieran aplicar también entrevistas estandarizadas para estudios futuros en este sentido.

#### **La entrevista: Instrumento de recolección de datos.**

En todo estudio de campo se hace imprescindible la recolección de datos a través de técnicas e instrumentos que hagan posible que los científicos sociales obtengan resultados más certeros en los estudios que realizan sin necesidad de recurrir a la intuición.

La principal ventaja de la entrevista radica en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan datos con respecto a sus opiniones, conductas, percepciones, deseos y actitudes. Cada uno de estos aspectos es prácticamente imposible conocerlos con la simple observación.

Según **Kinnear y Taylor (1981)**, la entrevista puede ser grupal o individual, siendo la primera preferida sobre la segunda si el investigador quiere ganar en tiempo y otros recursos. Hay veces que se apuesta por la segunda porque se asume que tiene mayor exactitud y permite llegar más profundamente a los criterios del entrevistado.

Para posteriores investigaciones se podría realizar entrevistas, ya sea grupal o individual, para esclarecer cuestiones más específicas que por motivo de tiempo y otros elementos no se tuvieron en cuenta ahora, sin que eso signifique que la investigación haya perdido integridad.

### **La encuesta**

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, es importante que mercadólogos e investigadores de mercados conozcan cuál es la definición de encuesta, pero desde distintas perspectivas para tener un panorama más completo de la misma.

#### **Definición de Encuesta:**

**(Kinnear y Taylor 1981)**, la encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso esta se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general, a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de las que colaboran en la investigación.

Según **Stanton, Etzel y Walker, (2004)** una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

Para **Richard L. Sandhusen, (2002)** las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

Según **Naresh Malhotra, (1997)** las encuestas son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.

En síntesis, la definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según el autor Malhotra, el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

Por otra parte, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término encuestación como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

### **2.2.1 Procesamiento de la información**

Una vez concluido el trabajo de campo, se procedió a iniciar el proceso de introducción de datos en el computador. La información fue codificada, para su procesamiento estadístico se utilizó el programa Untitled (SPSS) Data Editor.

Es un hecho que todo lo que pasa en el interior de una organización se refleja en el exterior; se pretende entonces, utilizando la encuesta, determinar si la unidad requiere de un libro editorial, que fortalecerá la imagen y la comercialización de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron %El Valle+.

En la unidad se aplicó una encuesta no verbal, mediante dos cuestionarios, uno para los directivos (Anexo1) y otro para los trabajadores (Anexo2) que tuvo como objetivo conocer el grado de identificación que tienen con la unidad y la consideración o aceptación acerca de elaborar o no una propuesta de un diseño editorial de un libro. La realizada a los directivos respondió a las siguientes necesidades de información:

- Consideración de los directivos con respecto a si posee una identidad corporativa la UEB.
- Criterio de los directivos con respecto a si cuenta o no con una editorial de un libro la UEB.

- Satisfacción de los clientes con la imagen proyectada por la entidad visto desde la óptica de los administrativos.
- Criterio de los directivos hacia los trabajadores con respecto a si refuerzan la imagen de la UEB.
- Consideración por parte de los administrativos en cuanto a que la elaboración de una propuesta editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la UEB.

### **Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los directivos de la UEB Fábrica Ron Í El Valleí .**

La colaboración por parte de los directivos permitió aplicar esta técnica, la misma se realizó en el lugar de trabajo (Tablas del 2.1 al 2.6 donde se reflejan los resultados de las encuestas aplicadas a los directivos).

**Tabla 2.1 Estadísticos considerados administrativos**

**Statistics**

		Tabla 2.2 Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa.	Tabla 2.3 La entidad cuenta con un editorial de un libro.	Tabla 2.4 Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada por la UEB.	Tabla 2.5 Los trabajadores de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma.	Tabla 2.6 Considera que la propuesta de un diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.
N	Valid	10	10	10	10	10
	Missing	0	0	0	0	0

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

**Tabla 2.2 Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	1	10,0	10,0	10,0
	no	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

En la figura 2.2 el 10% de los directivos de la entidad creen que sí posee una fuerte imagen corporativa pero el porcentaje más elevado es de 90% lo que evidencia que la unidad carece de una fuerte imagen corporativa.

**Tabla 2.3 La entidad cuenta con un editorial de un libro.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	2	20,0	20,0	20,0
no	8	80,0	80,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

Se muestra en la figura 2.3 que el porcentaje equivalente a los directivos que respondieron que existe un editorial de un libro es de 20% contra el 80% que dice que no carece de libros editoriales.

**Tabla 2.4 Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada por la UEB.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	3	30,0	30,0	30,0
no	7	70,0	70,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

La encuesta tiene como resultado en la figura 2.4 que los clientes no están satisfechos con la imagen proyectada por la entidad y corresponde al 30% de los encuestados, el 70% respondió que estos no se sienten satisfechos con la imagen proyectada por la UEB.

**Tabla 2.5 Los trabajadores de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	1	10,0	10,0	10,0
En ocasiones	9	90,0	90,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

En los datos que muestra la figura 2.5 se puede apreciar que el porcentaje menos elevado pertenece a los directivos que si están de acuerdo que los trabajadores laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la entidad con un 10%, contra el 90% de los directivos que creen que en ocasiones los trabajadores refuerzan la imagen de la UEB.

**Tabla 2.6 Considera que la propuesta de un diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	10	100,0	100,0	100,0

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

En la figura 2.6 la encuesta da como resultado que el 100% de los directivos están de acuerdo en que si se elabore un diseño editorial de un libro que fortalecerá la imagen y la comercialización de la misma.

La encuesta aplicada a los administrativos fue realizada para esclarecer las siguientes necesidades de información:

- Consideración de los directivos con respecto a si posee una identidad corporativa la UEB.
- Criterio de los directivos con respecto a si cuenta o no con una editorial de un libro la UEB.
- Satisfacción de los clientes con la imagen proyectada por la entidad visto desde la óptica de los administrativos.
- Criterio de los directivos hacia los trabajadores así refuerzan la imagen de la UEB.
- Consideración por parte de los administrativos en cuanto a que la elaboración del diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la UEB.



## Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de la UEB Fábrica Ron Í El Valleí.

De la misma forma la encuesta se aplicó a los trabajadores y los resultados obtenidos se observan en las tablas del 2.7 al 2.12

**Tabla 2.7 Estadísticos considerados trabajadores**

**Statistics**

		Tabla 2.8 Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa.	Tabla 2.9 La entidad cuenta con un editorial de un libro.	Tabla 2.10 Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada por la UEB.	Tabla 2.11 Los trabajadores de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma.	Tabla 2.12 Considera que la propuesta del diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.
N	Valid	34	34	34	34	34
	Missing	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.

**Tabla 2.8 Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	12	35,3	35,3	35,3
	no	22	64,7	64,7	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.

En la tabla 2.10 el 35,3% de los trabajadores de la entidad cree que sí posee una fuerte imagen corporativa, pero el porcentaje más elevado es de 64,7% lo que evidencia que los trabajadores no creen, que la entidad posee una fuerte imagen corporativa.

**Tabla 2.9 La entidad cuenta con un editorial de un libro.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	1	2,9	2,9	2,9
	no	33	97,1	97,1	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

Se muestra en la tabla 2.9 que el porcentaje equivalente a los trabajadores que respondieron que existe un editorial de un libro es de 2,9% contra el 97,1% que dice que carece de libros editoriales.

**Tabla 2.10 Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada por la UEB.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	21	61,8	61,8	61,8
	no	13	38,2	38,2	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

La encuesta tiene como resultado en la tabla 2.10 que los clientes sí están satisfechos con la imagen proyectada por la entidad y corresponde al 61,8% de los encuestados, el 38,2% respondió que estos no creen que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada por la UEB.

**Tabla 2.11 Los administrativos de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	16	47,1	47,1	47,1
	En ocasiones	18	52,9	52,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

En los datos que muestra la figura 2.11 se puede apreciar que el porcentaje menos elevado pertenece a los trabajadores que piensan que los administrativos si laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la entidad con un 47,1%, contra el 52,9% que creen que en ocasiones los administrativos refuerzan la imagen de la UEB.

**Tabla 2.12 Considera que la propuesta del diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	34	100,0	100,0	100,0

**Fuente: Elaboración del autor. Cuba 2010.**

En la figura 2.12 la encuesta da como resultado que el 100% de los encuestados están de acuerdo en que si se elabora una propuesta de un diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la misma.

La encuesta aplicada a los trabajadores fue realizada para esclarecer las siguientes necesidades de información:

- Consideración de los trabajadores con respecto a si posee una identidad corporativa la UEB.
- Criterio de los trabajadores con respecto a si cuenta o no con una editorial de un libro la UEB.
- Satisfacción de los clientes con la imagen proyectada por la entidad visto desde la óptica de los trabajadores.
- Criterio de los trabajadores hacia los directivos así refuerzan la imagen de la UEB.
- Consideración por parte de los trabajadores en cuanto a que la elaboración del diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la UEB.

### **2.3 Propuesta del diseño editorial de un libro para la empresa.**

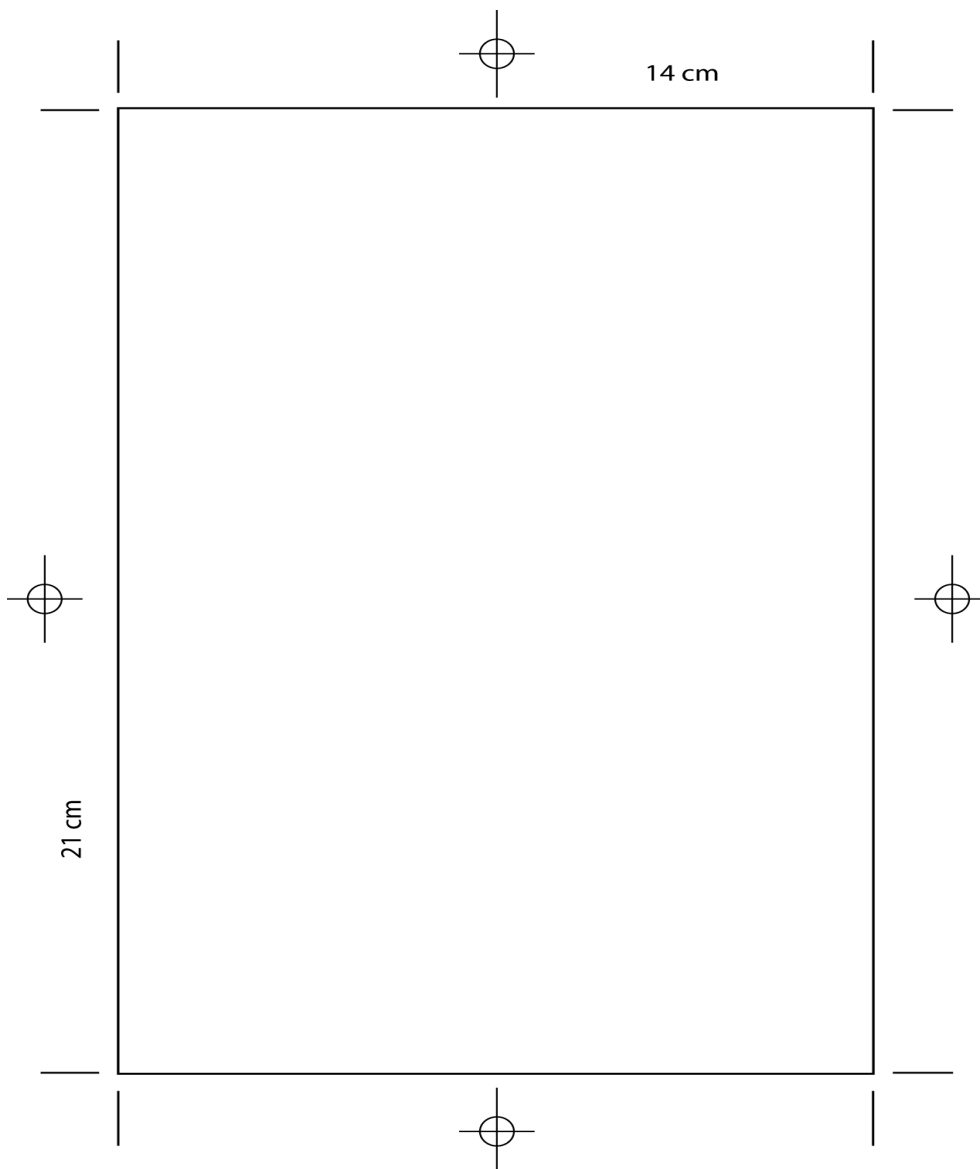
Debido a la gran variedad de aplicaciones a las que se enfrenta la UEB Fábrica Ron ~~El~~ Valle+se crea la necesidad de establecer la propuesta del diseño editorial de un libro que sirva de base para la creación de una obra que fortalezca la identidad corporativa de la misma.

El libro es obra científica, literaria que abarca la información de toda índole. Seguidamente se delimita los parámetros y lineamientos que se deben seguir con el objetivo de diseñar y conseguir un sistema gráfico unificado, para lo cual se

consideró la metodología planteada por **Schiffrin (2000)**, para su correcta estructuración se consideró adecuada la que menciona **Moreno (2003)**.

Uno de los primeros pasos para la elaboración del diseño de un libro fue adquirir toda la información necesaria de la UEB, para fortalecer el manual de identidad corporativo con la idea base en el proceso de creación del mismo.

Una vez que se obtiene esta información, se analiza la medida adecuada del libro, el mismo que representará a la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron  $\frac{1}{2}$  Valle+(figura 2.3).



**Figura 2.3. Medida del libro editorial.**  
Fuente: Elaboración propia del autor. Cuba, 2010

El diseño es la carta de presentación del libro, la misma debe contener el elemento que más lo identifique, es por esta razón que para su delineación se utilizó la estilización de un tonel existente en la UEB y se adicionó a esta la vectorización de una botella. El color Pantone 732 C da inicio a la imagen del libro y la contraportada da por terminado el mismo, tiene un diseño básico por medio del cual se logra dar una visualización clara de la empresa.

Una vez diseñada la presentación del libro, se comienza a crear los elementos visuales que este contendrá. A continuación se explica el proceso de todo el diseño:

### **2.3.1 Reticulación de portada**

En el proceso de reticulación de la portada está elaborada con todas las diagramaciones que el ejemplar contendrá (Anexo 3), empezando desde la estilización de la botella hasta el mínimo detalle previamente diseñado, teniendo en cuenta que para la elaboración del mismo las versión en la que se puede utilizar, es de acuerdo al material, primordialmente para una publicación en blanco y negro, gris, líneas o negativo la retícula será la base que marcara las pautas para la reproducción de dicho trabajo, sin embargo se toma muy en cuenta la modulación de la retícula ya que por medio de esta visualización se podrá enmarcar los negativos y positivos del color para lograr una mejor estética.

### **2.3.2 Portada**

La portada del libro fue creada considerando un elemento primordial: la estilización de una botella que caracterizara a la UEB, para lo cual se tomo uno de los colores del manual de identidad corporativo de la empresa (café pantone 7511 C), con un fondo full color que enmarca su visualización y el texto pertinente que identifique la obra. Se puede observar que con la fusión de estos tres elementos, se logrará plasmar las principales características que identifican a la empresa en una imagen productiva competente.

Dentro de las dimensiones del color (el matiz, el tono y el croma) que este diseño representa, el tono domina. Después de la cualidad tonal, el contraste del color se establece en un diseño simultáneo e interesante.

Mediante la utilización adecuada de la temperatura del color en los diferentes elementos de la composición da mayor dimensión a la estilización de la botella o bien da la sensación de mayor proximidad a la misma (Anexo 4).

### **2.3.3 Reticulación de página de guarda**

Esta será la página que denotará al presente trabajo, para ello está compuesto con los motivos más representativos de la UEB (Anexo 5), potenciando así una elegancia decorativa, por ello la reticulación que esta representa cubre todos los márgenes desde al ancho hasta el alto, cada una de las estilizaciones utilizadas marcan una diagramación interna con unos tamaños aptos para una buena reproducción en cualquier formato que sintetizara una excelente visualización.

### **2.3.4 Página de guarda**

Para el diseño de esta página se tomo imágenes, como base para poder obtener un fotomontaje con un producto propio de la UEB, tomando en cuenta que esta página tiene que visualizarse a modo decorativo dentro del libro, para obtener de mejor manera una comprensión hacia el público. Una vez realizado el fotomontaje se realiza el proceso de fusión entre las imágenes, buscando así las mejores perspectivas de acople entre las imágenes.

Evidentemente el tamaño de un elemento en relación con el resto de los elementos que estarán colocados en los espacios gráficos también tendrá diferentes significados. Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas pequeñas, cortas o finas, parecerán delicadas y débiles. La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, variaran sorprendentemente según su estructuración.

Por consiguiente en la parte derecha de la hoja se determina con un color el matizado de todo el diseño, en la parte inferior izquierda la fusión de las imágenes con igualdad de peso visual+ que hace referencia al efecto óptico que produce una figura grande y maciza (Anexo 6).

### **2.3.5 Reticulación de estructura interna**

La reticulación que sujeta la estructura interna del diseño marca toda la diagramación que el libro llevara en sus páginas de texto, buscando así que el diseño exteriorice una simetría en cuanto a las retículas interiores, permitiendo que los espaciados del texto sobresalgan y permitan una visibilidad entorno al texto-imagen.

La visualización de las páginas se traza dividiendo la parte interna que contendrá el texto (Anexo 7), y está trazada por la dimensión que marcara el margen de la misma.

Manteniendo el mismo diseño, con un reflejo del 90% se enmarca la dimensión que se propondrá para la reticulación del interlineado entre línea y línea del texto (Anexo 8).

Consecuentemente para denotar la reticulación en un sentido de doble página se intercalan las dos páginas exteriores cada una con su respectiva reticulación y diagramación (Anexo 9).

### **2.3.6 Maquetación de interior**

La maquetación utilizada para cada una de la páginas internas del libro se intercalan en una secuencia consecutiva que facilitara su perfilación al momento de su reproducción (Anexo 10), la medida trazada para todo el proceso de diseño no varía se encaja al área que recorta todo el contenido.

La portadilla mantiene todo el perfilado, pero su interior está diseñado solo para informar al título y al nombre del autor (Anexo 11), sin embargo en la página de créditos su alineación estará delimitada específicamente para los créditos (Anexo 12), en cuanto a la diagramación del contenido del texto se extenderá los espaciados, pero el interlineado del texto se intercala al ya establecido, por tanto el espacio superior, inferior y extremos se delimita al molde del diseño (Anexo 13), consecuentemente en las páginas que se llenen de texto se seguirá el interlineado ya propuesto (Anexo 14).

### **2.3.7 Reticulación de imágenes**

Las reticulaciones y diagramaciones especificadas en todos los diseños de las imágenes se mantienen con la plataforma de la primera imagen, de esta se parte

para impregnar una secuencia para que la diagramación facilite las estilizaciones y vectorizaciones de las imágenes, las mismas que se enmarcan en el primer diseño y dos se profundizan para resaltar la imagen de la UEB (Anexo 15), luego de enmarcar dichas imágenes, se retoma el diseño estilizando una de las imágenes que al momento de diagramar busca la enfatización de la imagen con el texto (Anexo 16), para mejor visualización se denota el diseño en doble página cuadrando las medidas tanto internas como externas del diseño (Anexo 17).

En la retícula que visualiza las botellas de la unión de la empresa, se retoma la misma vectorización, márgenes exteriores como interiores, altos y anchos de la cubierta que simbolizara en este caso las botellas (Anexo 18), no obstante para las botellas propias de la unidad se mantiene los mismos márgenes, estilizando en la parte superior e inferior las imágenes, quedando como punto de atracción la parte central del texto que definirá la calidad del producto (Anexo 19), destacando de esta forma la unificación de la doble página, para alternar la secuencia del diseño (Anexo 20).

### **2.3.8 Imágenes**

Las imágenes son muy fundamentales ya que por medio de estas se busca identificar de mejor manera el producto de la UEB, y tienen como principal objetivo crear una imagen llamativa en el público. Una vez que se concluye con el tratado de las imágenes, tomadas del producto propio de la empresa, se elige la opción de mantener una secuencia para todas las imágenes en la que se enmarque al producto como primer plano. Las hojas que representaran el producto se distinguirán por el diseño que lleva las páginas de texto e imágenes.

El diseño contiene en la parte superior izquierda el logo del manual de identidad corporativa que representa a toda UEB, en el centro como fondo un recuadro con una degradación superior e inferior que está en degradación del 15%, este diseño representara a cada una de las botellas que la Unidad Empresarial de Fábrica de Ron ~~Valle~~ Valle+ mantiene en la actualidad (Anexo 21), no obstante para resaltar al producto en otro sentido se toma como modelo una botella de ron que representara mayor fuerza al producto, manteniendo así el mismo diseño, pero justificando un solo elemento (Anexo 22) añadiendo al diseño la unificación de la



doble página que identificara la unión del producto de la Unidad Empresarial de Base Fábrica de Ron %El Valle+(Anexo 23).

El margen de diseño de las botellas de la Unidad están estandarizadas en una secuencia según su año de añejamiento el cual revitaliza la ejecución de cada una (Anexo 24), también al momento de asemejar a cada una de la botellas se plantea el de identificar mas al producto propio de la empresa (Anexo 25) y para identificar de mejor manera a todo el diseño se muestra el diseño en doble página (Anexo 26).

### **2.3.9 Folio**

El diseño que representa a todo el folio sostendrá una forma dinámica que cambiara la monotonía que tienen la gran mayoría de libros. Su diseño contiene a la imagen de un tonel vectorizado con una transparencia del 10% el cual no causa gran saturación al momento de su visualización (Anexo 27).

### **2.3.10 Reticulación del lomo**

El lomo mantiene una forma rectangular, la diagramación del texto en el centro donde se identifica al slogan el de la UEB (Anexo 28) y se unifica a la diagramación de la portada y contraportada.

### **2.3.11 Lomo**

El punto de partida para la creación del lomo fue tomar como parte primordial toda la cromática del manual de identidad y así plasmar una originalidad positiva a su interior.

El siguiente prototipo muestra en su diseño una homogeneidad ante la portada con la cual se busco integración, tanto en la parte superior como inferior logrando así una visibilidad clara y sencilla para no adoptar una saturación entre la contraportada (Anexo 29).

### **2.3.12 Reticulación de contraportada**

La diagramación de la contraportada se centra en la parte inferior del diseño ya que la imagen a predominar es el logo, para ello con la diagramación de la parte

superior e inferior de la cubierta, se plasma una simetría entre la cabecera del diseño (Anexo 30).

### **2.3.13 Contraportada**

La contraportada tiene un diseño básico que permitirá dar una visualización clara hacia al receptor, permitirá también percibir un perfil claro al público sobre la imagen que contendrá el interior del libro.

Los soportes que fueron utilizados en la elaboración de la contraportada, influye a todos los módulos ya utilizados en el diseño de este prototipo, añadiendo al mismo una difuminación desde la parte inferior hasta la parte superior, además enmarcado este proceso se toma un recuadro sin difuminación, con el color (café) pantone 732 C.

Para resaltar al fondo se utilizo el logo que contiene una estilización de un tonel de la UEB, para enmarcar su uso en primer plano, tomando en cuenta que se está respetando su uso direccional para lograr con esto, que la estilización de la botella no cause impacto visual, más bien engalane de una manera adecuada todo su contenido (Anexo 31)

### **2.3.14 Portada, lomo y contraportada**

La diagramación en la doble página, muestra la retícula de los diseños interiores como exteriores y las medidas propias de cada uno de los iconos utilizados para este diseño, para mejor demostración (Anexo 32).

El diseño unificado muestra el trabajo final acoplado para su posterior reproducción (Anexo 33).

# Conclusiones

---

## CONCLUSIONES

1. El diseño gráfico es una herramienta muy útil y necesaria para fortalecer la imagen e identidad corporativas en el mundo empresarial de la actualidad.
2. Es de interés destacar que la adopción de un diseño editorial se presenta como el medio más certero y efectivo para alcanzar la objetivos de reconocimiento y obtener así resultados altamente satisfactorios en cuanto a identidad se refiere.
3. El diseño editorial es una rama del diseño gráfico que bien puede utilizarse con carácter comercial a favor de la empresa.
4. El diseño editorial de un libro permite para la empresa que lo asume fortalecer el sentido de pertenencia a la misma de sus trabajadores, y a la fidelización de los respectivos clientes.
4. El estudio de la UEB permitió conocer los parámetros de identificación que actualmente se tienen y se concretó que no existen elementos visuales que los identifiquen.
5. El diseño editorial de un libro para la UEB conseguirá que las personas que laboran en la misma se desempeñen mejor y aumenten su sentimiento de pertenencia porque contarán con elementos gráficos visuales que los identifiquen entre ellos y sus consumidores.
6. El diagnóstico aplicado en la UEB demostró la pertinencia y necesidad de elaborar una propuesta de diseño editorial de un libro.
7. La elaboración y puesta en práctica del diseño editorial de un libro reportará beneficios claves y le permitirá a la UEB proyectar una identidad fuertemente construida.

# Recomendaciones

---

## RECOMENDACIONES

1. Ampliar el diagnóstico acerca de la pertinencia de la elaboración del diseño editorial de un libro en la UEB con tablas de contingencia y pruebas de hipótesis que permitan profundizar el análisis.
2. Socializar el instrumento diseñado en la UEB de modo que se vayan sentando las bases para su efectiva utilización.
3. Hacer análisis antes y después de la utilización del diseño editorial del libro para establecer si realmente tuvo incidencia sobre la imagen e identidad corporativas.

Referencias

Bibliográficas

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIA

1. Bereswill, J. 1987. Corporate Design. Graphic Identity Systems. Editorial PBC Internacional. (Págs. 60 . 63)
2. Sanz de la Tajada, L.A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial ESIC. Madrid, 1994 (Pág. 45)
3. Capriotti, P. 1992. La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, (Págs. 9 . 14)
4. Costa, J. 2001. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires. p. (Págs. 220 - 224)
5. Costa, J. 2001. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires. p. (Págs. 226 - 229)
6. Ollins, W. 1996. *La identidad corporativa como herramienta de comunicación*, in *Imagen e identidad*, Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires. p. (Págs. 179 - 187)
7. Costa, J. 2001. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires. p. (Págs. 231 - 239)
8. Memelsdorff, F. 1985. Diseño: Empresa y Imagen. Barcelona, España. Ediciones Folio, S.A., (Págs. 116 - 120)
9. Tejada, L.1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Colombia. (Pág. 204)
10. Graffe, J.1987. *La campaña publicitaria de interés público*. Revista Corpa, Año 1, 1º Ed. (Págs. 98 - 99)



11. Tejada, L. 1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Colombia. (Págs. 208 - 234)
12. Bierut, M. 2001. Fundamentos del diseño gráfico, Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor, Ediciones Infinito. ISBN 9879393066. (Pág. 65)
13. Frascara, J. 2000. Diseño Gráfico y Comunicación, 7º Ed, Ediciones Infinito. ISBN 9879637054. (Págs. 18 - 20)
14. Heidegger, M. (1993). El ser y el tiempo. Fondo de Cultura Económica. México. (Pág. 117)
15. Abbagnano, N. (1994). Diccionario de filosofía. Fondo de Cultura Económica. México. (Págs. 76 - 78)
16. González R. G. 1994. Estudio de diseño, Tercera edición, Emecé Editores. ISBN 9500413809. (Pág. 43)
17. Carruyo, A. y Sempere, M. (2002). Anteproyecto de transformación de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Maracaibo. (Págs. 261 - 262)
18. La Roche, P. (1994). Sistema de computación como herramienta en el diseño. Tesis de maestría. Facultad de Arquitectura, La Universidad del Zulia. Maracaibo (Pág. 89)
19. González R. G. 2000. Estudio de diseño, Tercera edición, Emecé Editores. ISBN 9500413809. (Pág. 46)
20. Ruder, E. 1992. Manual de diseño tipográfico. Editorial Gustavo Gilli. (Págs. 211 - 217)
21. González R. G. 2000. Estudio de diseño, Tercera edición, Emecé Editores. ISBN 9500413809 (Pág. 49)

22. Jones, C. (1982). Métodos de Diseño. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
23. Thackara, J. (1988). Design after modernism, beyond the object. Thames and Hudson. New York (Pág. 87)
24. Bravo, E. (1998). Algunas consideraciones sobre transversalidad curricular. La Universidad del Zulia. Maracaibo (Pág. 34)
25. Comesaña y Suarez, (2004). La casa en la arquitectura. Hacia una visión multidisciplinar. Revista de Artes y Humanidades., año 5, enero-abril # 9, 2004. UNICA, Universidad Católica Cecilio Acosta. Maracaibo (Págs. 80 - 86)
26. Guillam. R. (1999) Fundamentos del Diseño (M. Del castillo y U. Edia, Trad). Mexico: Limusa/Noriega editores (Págs. 178 -181)
27. Schiffrin, A. 2000. The business of books: how the international conglomerates took over publishing and changed the way we read (Págs. 274 -285)
28. Timothy, S. (2002) Diseño como parte reflexiva, China, Gustavo Gili, S.A. (Págs. 161 - 186)
29. Costa, J. 2001. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires. (Págs. 256 - 259)
30. Echevarría, M.A. Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid, 1995. (Pág. 66)
31. Tejada, L.1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Colombia. (Págs. 218 - 226)

32. Wong, W. 1995. Fundamentos del diseño. Homero Alsina Thevenet, G. Gili. ISBN 9688872881 ( Pág. 42)
33. Zimmerman, Y. 1990-1994. ¿Qué es el diseño?.En Del Diseño. Barcelona: Gustavo Gili (Pág. 213)
34. José Hochuli y Robin Kinross, ( 2003): Designing books, Londres, Inglaterra, Ed. Hyphen Press (Págs. 86 - 90)
35. González R. 2007. El diseño gráfico cubano, una carrera de relevos. Congreso Mundial de Diseño ICOGRADA 2007 ( Págs. 78 - 81)
36. Kinneer, T y Taylor, J. 1981. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Colombia. 89 p.
37. Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, (Págs. 212 - 219)
38. Richard Sandhusen L. Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, (Pág. 229)
39. Naresh M. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice Hall, 1997, (Págs. 130 - 196)

# Bibliografia

---

---

## BIBLIOGRAFÍA

1. Abbagnano, N. 1994. Diccionario de filosofía. Fondo de Cultura Económica. México.
2. Bereswill, J. 1987. Corporate Design. Graphic Identity Systems. Editorial PBC Internacional.
3. Betancourt, V. 2010. Diseño del Manual de Identidad Corporativa de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron %El Valle+. Tesis en opción al título de ingeniero en diseño gráfico computarizado. UPR.
4. Bierut, M. 2001. Fundamentos del diseño gráfico, Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor, Ediciones Infinito. ISBN 9879393066.
5. Bravo, E. 1998. Algunas consideraciones sobre transversalidad curricular. La Universidad del Zulia. Maracaibo.
6. Carruyo, A. y Sempere, M. 2002. Anteproyecto de transformación de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Maracaibo.
7. Capriotti, P. 1992. La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona.
8. Comesaña y Suarez, 2004. La casa en la arquitectura. Hacia una visión multidisciplinar. Revista de Artes y Humanidades., año 5, enero-abril # 9, 2004. UNICA, Universidad Católica Cecilio Acosta. Maracaibo.
9. Costa, J. 2001. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires. p. 200 - 239.
10. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999.

11. Echeverría, M.A. Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid, 1995.
12. Frascara, J. 2000. Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires.
13. Frascara, J. 2000. Diseño Gráfico y Comunicación, 7º Ed, Ediciones Infinito. ISBN 9879637054.
14. Graffe, J.1987. «La campaña publicitaria de interés público». Revista Corpa, Año 1, 1º Ed.
15. González R. G. 1994. Estudio de diseño, Tercera edición, Emecé Editores. ISBN 9500413809.
16. González R. 2007. El diseño gráfico cubano, una carrera de relevos. Congreso Mundial de Diseño ICOGRADA 2007.
17. Guillam. R. 1999 Fundamentos del Diseño (M. Del castillo y U. Edia, Trad). Mexico: Limusa/Noriega editores.
18. Heidegger, M. 1993. El ser y el tiempo. Fondo de Cultura Económica. México.
19. Jones, C. 1982. Métodos de Diseño. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.
20. José Hochuli y Robin Kinross, 2003: Designing books, Londres, Inglaterra, Ed. Hyphen Press

21. La Roche, P. 1994. Sistema de computación como herramienta en el diseño. Tesis de maestría. Facultad de Arquitectura, La Universidad del Zulia. Maracaibo.
22. Memelsdorff, F. 1985. Diseño: Empresa y Imagen. Barcelona, España. Ediciones Folio, S.A.
23. Ollins, W. 1996. *La identidad corporativa como herramienta de comunicación*, in *Imagen e identidad*, Ed. nº 3.
24. Ruder, E. 1992. Manual de diseño tipográfico. Editorial Gustavo Gili.
25. Sanz de la Tajada, L.A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial ESIC. Madrid, 1994.
26. Schiffrin, A. 2000. The business of books: how the international conglomerates took over publishing and changed the way we read.
27. Thackara, J. 1988. Design after modernism, beyond the object. Thames and Hudson. New York.
28. Tejada, L. 1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Colombia.
29. Timothy, S. 2002 Diseño como parte reflexiva, China, Gustavo Gili, S.A.
30. Wong, W. 1995. Fundamentos del diseño. Homero Alsina Thevenet, G. Gili. ISBN 9688872881.
31. Zimmerman, Y. 1990-1994. ¿Qué es el diseño?. En Del Diseño. Barcelona: Gustavo Gili.
32. José Hochuli y Robin Kinross, 2003: Designing books, Londres, Inglaterra, Ed. Hyphen Press.

33. González R. 2007. El diseño gráfico cubano, una carrera de relevos. Congreso Mundial de Diseño ICOGRADA 2007 .
1. Kinnear, T y Taylor, J. 1981. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Colombia. 89 p.
34. Stanton, Etzel y Walker. 2004. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill.
35. Richard Sandhusen L. 2002. Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental.
36. Naresh M. 1997. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice Hall.



Bibliografia

Virtual

---

---

## BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

1. [http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro\\_Imagen\\_de\\_Empresa.pdf](http://www.telefonica.net/web2/paulcapriotti/Libro_Imagen_de_Empresa.pdf) (consultado: 10-05-10,12:25)
2. <http://www.monografias.com/histomex/histomex.shtml>.(consultado:28-06-10,01:34)
3. <http://www.althillo.com/monografias/index.asp> (consultado: 12-06-10,12:45)
4. [http://www.google.com.cu/search?q=propuesta+de+un+diseño+editorial&hl=es&ei=vdNhTJSAOpGG8wSss8m\\_Cw&start=10&sa=N](http://www.google.com.cu/search?q=propuesta+de+un+diseño+editorial&hl=es&ei=vdNhTJSAOpGG8wSss8m_Cw&start=10&sa=N) (consultado:22-06-10,02:01)

*Aneros*

---

---

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario de encuesta de directivo de la UEB.

Buenos días, estamos realizando una investigación como parte de una tesis de ingeniería en diseño gráfico, para lo cual necesitamos de usted que responda lo más sinceramente posible las siguientes interrogantes.

1. Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa.

Si\_\_\_ No\_\_\_

2. La entidad cuenta con un editorial de un libro.

Si\_\_\_ No\_\_\_

3. Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada por la UEB.

Si\_\_\_ No\_\_\_

4. Los trabajadores de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma.

Si\_\_\_ No\_\_\_ En ocasiones\_\_\_

5. Considera que la propuesta de un diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.

Si\_\_\_ No\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración.

## **Anexo 2. Cuestionario de encuesta de trabajadores de la UEB.**

Buenos días, estamos realizando una investigación como parte de una tesis de ingeniería en diseño gráfico, para lo cual necesitamos de usted que responda lo más sinceramente posible las siguientes interrogantes.

1. Considera que la entidad posee una fuerte imagen corporativa.

Si\_\_\_ No\_\_\_

2. La entidad cuenta con un editorial de un libro.

Si\_\_\_ No\_\_\_

3. Cree que los clientes están satisfechos con la imagen proyectada por la UEB.

Si\_\_\_ No\_\_\_

4. Los administrativos de la entidad laboran de tal manera que refuerzan la imagen de la misma.

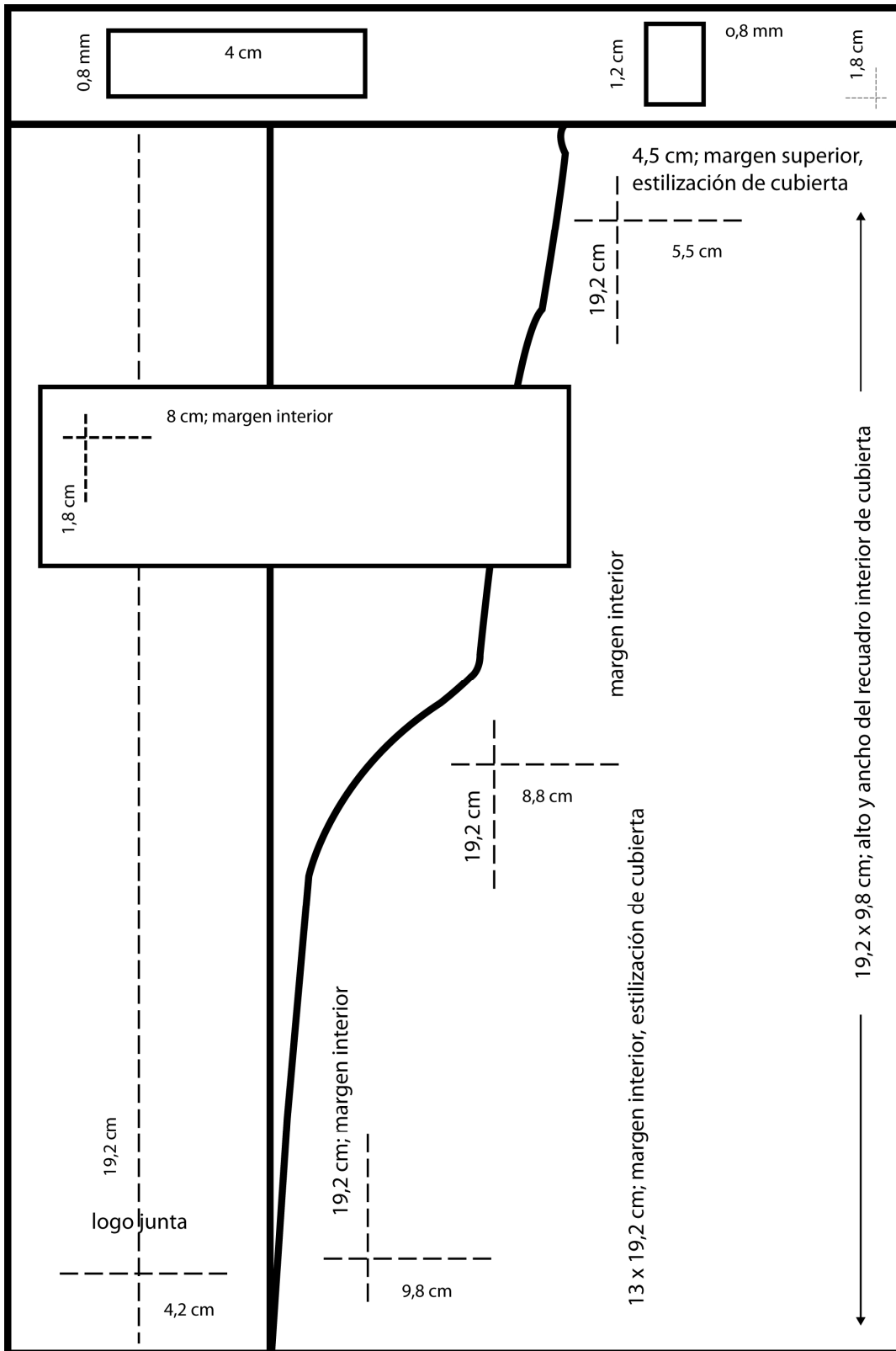
Si\_\_\_ No\_\_\_ En ocasiones\_\_\_

5. Considera que la propuesta de un diseño editorial de un libro fortalecerá la imagen y la comercialización de la entidad.

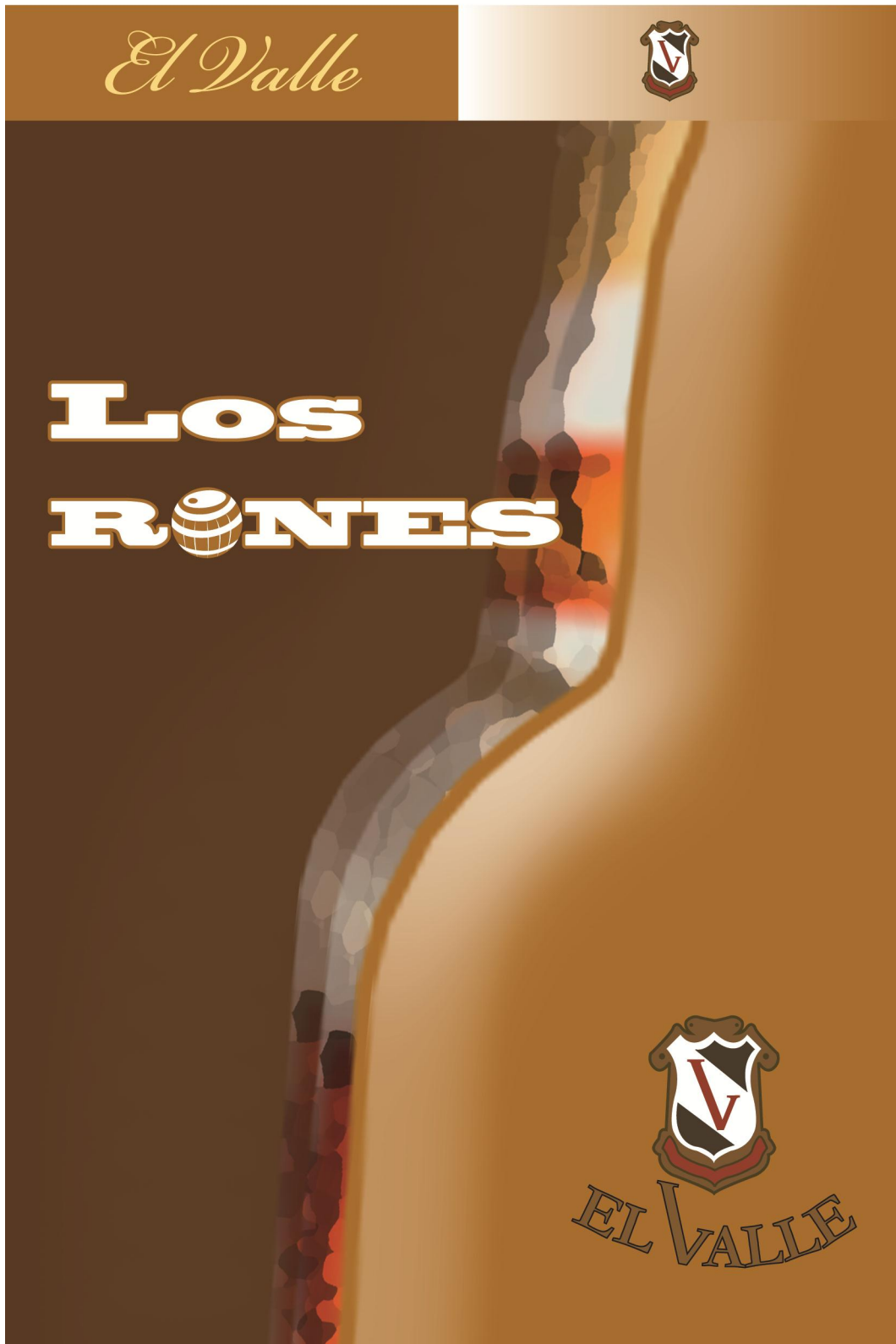
Si\_\_\_ No\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración.

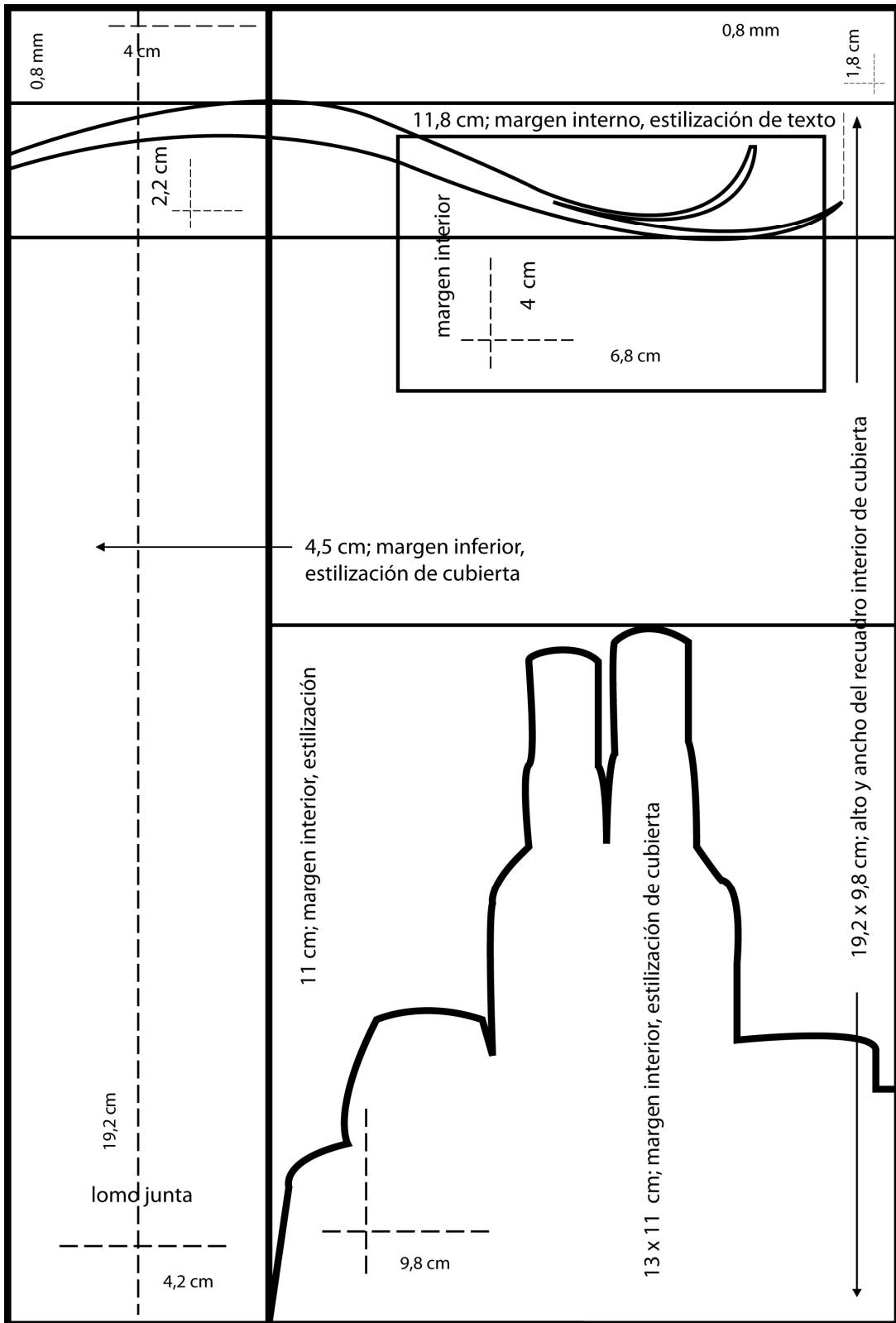
### Anexo 3. Reticulación de portada



Anexo 4. Diseño de la portada.



## Anexo 5. Reticulación de página de guarda

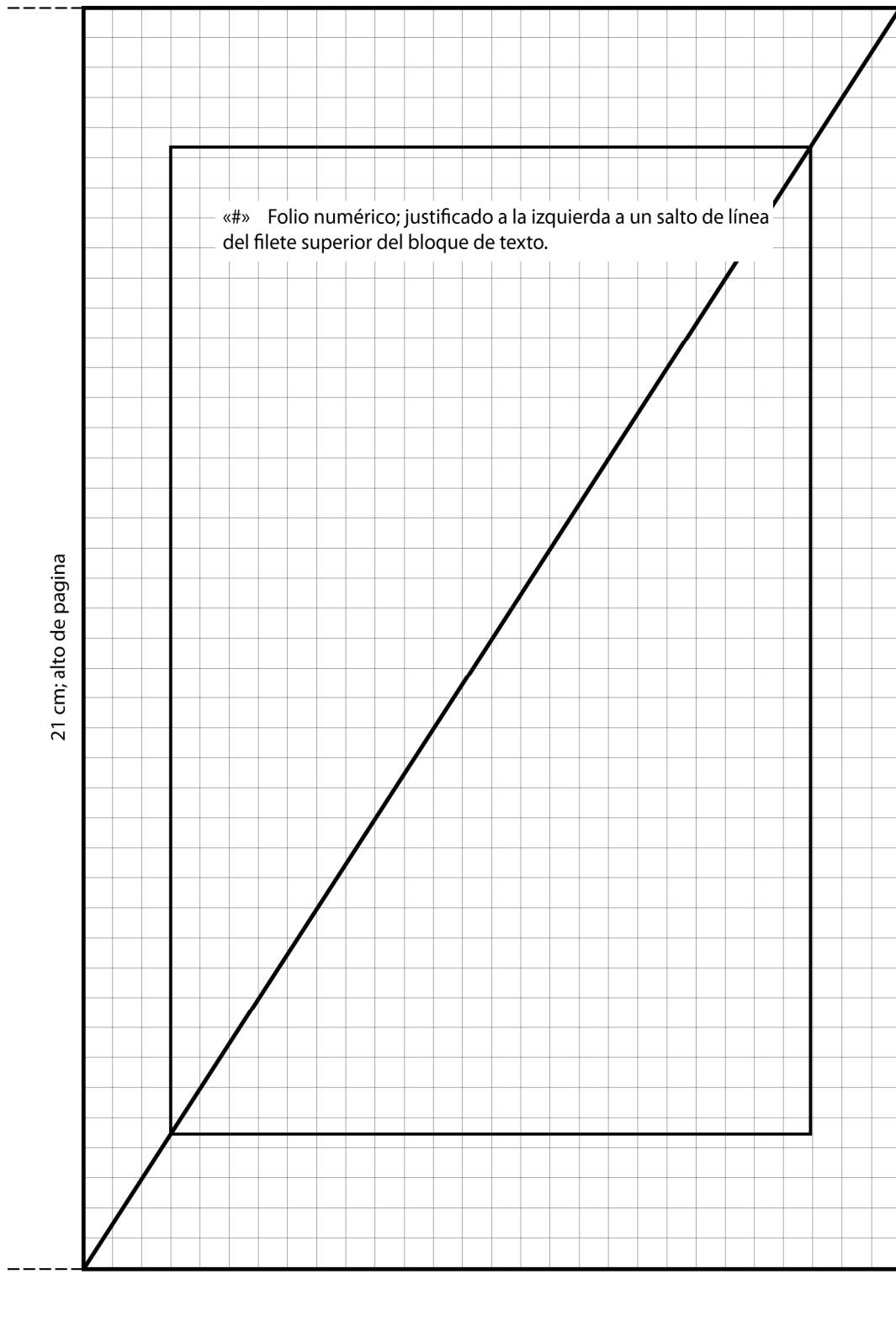




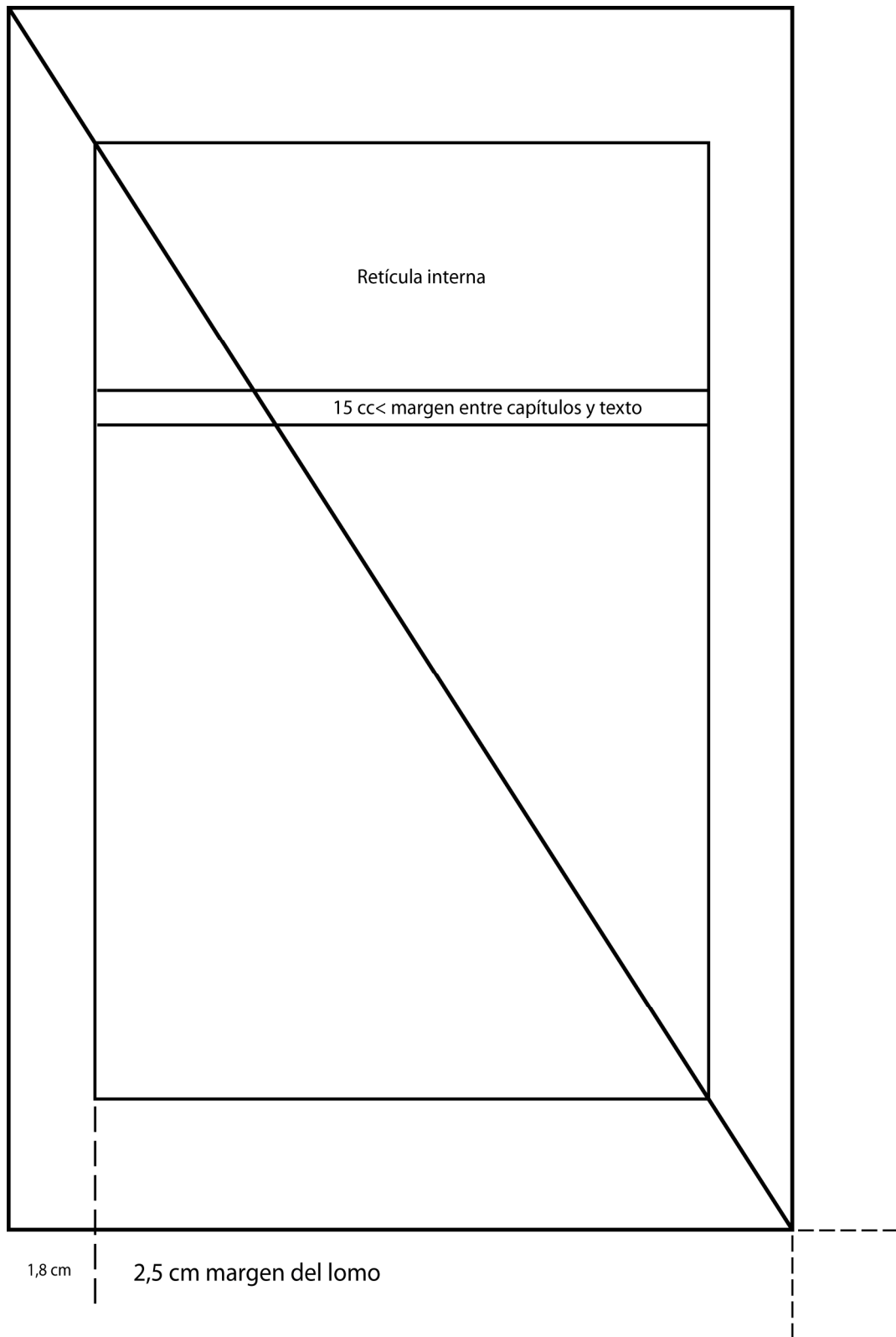
Anexo 6. Diseño de la página de guarda.



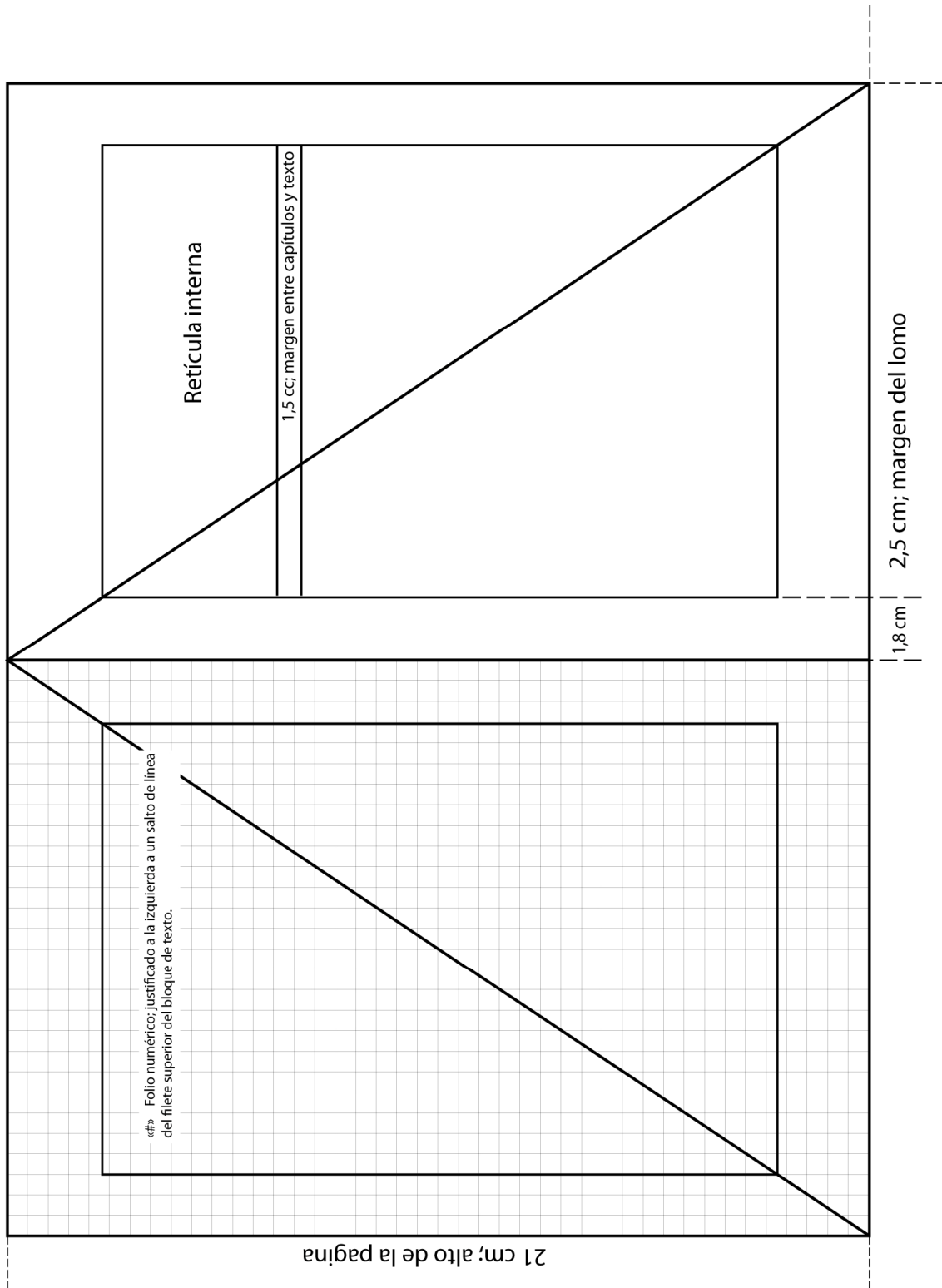
## Anexo 7. Reticulación de estructura interna derecha



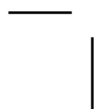
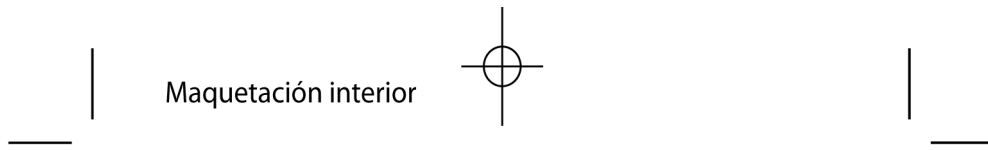
## Anexo 8. Reticulación de estructura interna izquierda



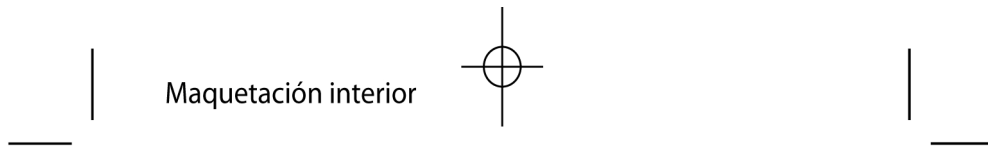
## Anexo 9. Reticulación de estructura interna doble página.



## Anexo 10. Maquetación interior del diseño editorial.



**Anexo 11. Maquetación interior del texto principal.**



Maquetación interior



Título de la obra



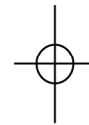
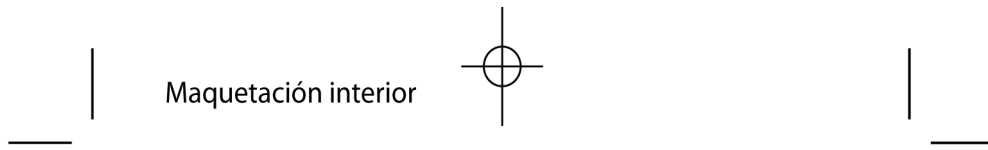
Autor



Editorial



## Anexo 12. Maquetación interior del diseño de créditos.

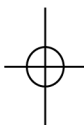


Fecha de edición, 2010

- © 2010, Primera edición, Autor
- © 2010, La presente edición

Printed in Spain - impreso en (país)

ISBN: 84-000-000-0



## Anexo 13. Maquetación interior del cabezal y texto, página derecha.

Maquetación interior

5

# Capítulo

Ahjkd bjbdk jdbj hvkjdvjd jhddbvjd bdfvjhdfbv  
jbvjdbvj djhbldb fdbvjfb dbedffewr dfarae dhgdfyu-  
fj hdfhhdj hdhdbdbcdh hdhggdg ñjcnbc baern  
jhdbcdsgc mjnndjkbfd jknbjkbdcvb jkdbcbd  
jdbcbjd wytrrt jkwqhqqpp qwerryu iopasd  
jfkfmcbbc bfcgfdjklnd hhhbcnndbc nbcdbv  
mnbjkk kjgdvchd dggch.

Ahjkd bjbdk jdbj hvkjdvjd jhddbvjd bdfvjhdfbv  
jbvjdbvj djhbldb fdbvjfb dbedffewr dfarae dhgdfyu-  
fj hdfhhdj hdhdbdbcdh hdhggdg ñjcnbc baern  
jhdbcdsgc mjnndjkbfd jknbjkbdcvb jkdbcbd  
jdbcbjd wytrrt jkwqhqqpp qwerryu iopasd  
jfkfmcbbc bfcgfdjklnd hhhbcnndbc nbcdbv  
mnbjkk kjgdvchd dggch.

Ahjkd bjbdk jdbj hvkjdvjd jhddbvjd bdfvjhdfbv  
jbvjdbvj djhbldb fdbvjfb dbedffewr dfarae dhgdfyu-  
fj hdfhhdj hdhdbdbcdh hdhggdg ñjcnbc baern  
jhdbcdsgc mjnndjkbfd jknbjkbdcvb jkdbcbd  
jdbcbjd wytrrt jkwqhqqpp qwerryu iopasd



## Anexo 14. Maquetación de interior del folio y texto, página izquierda.

Maquetación interior

6

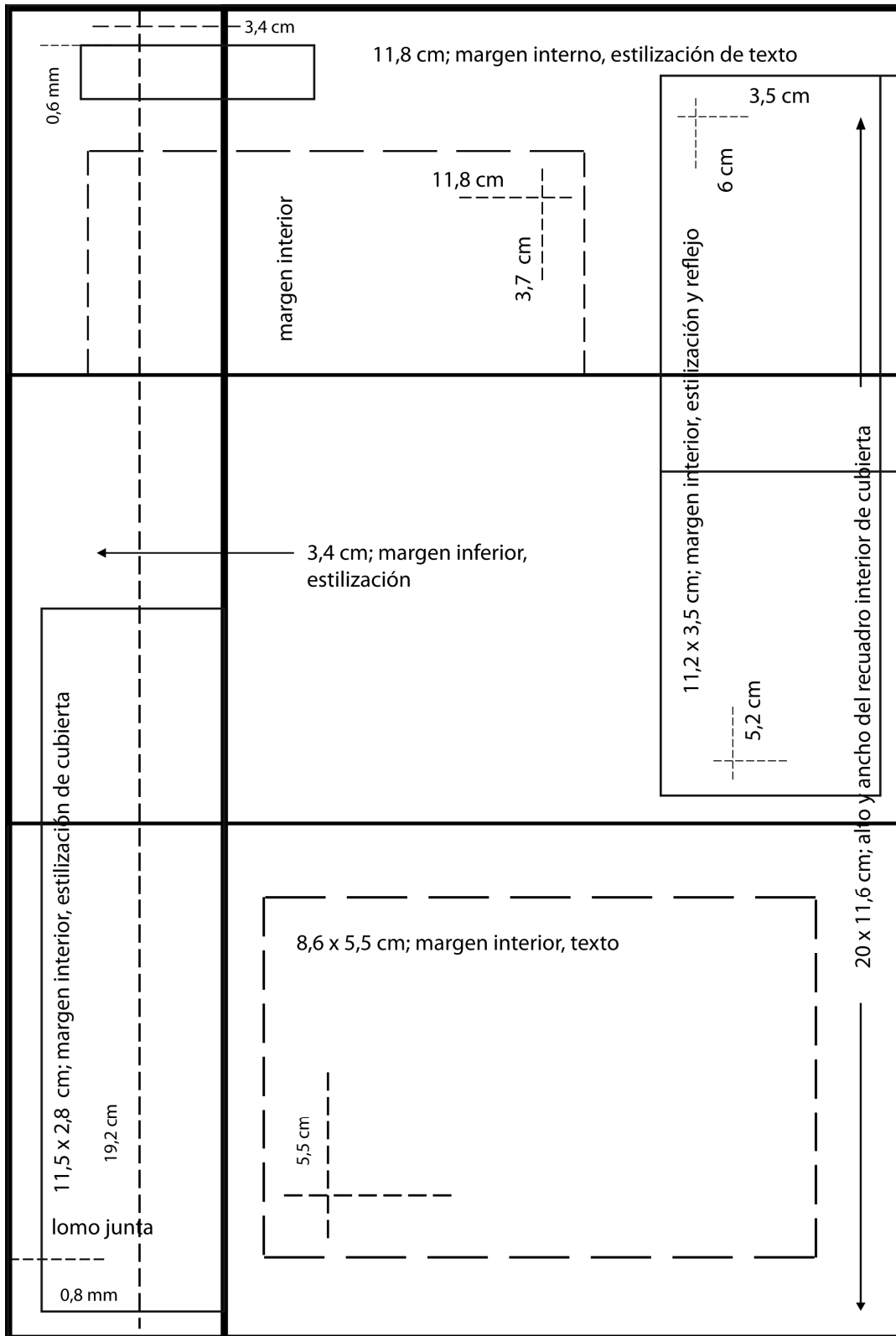
Ahjkd bjbdk jdbj hvkjdvjd jhddbvd bdfvjhdfbv  
jbvjdbvj djhbldb fdbvjfb dbedffewr dfarae dhgdfyu-  
fj hdfhhdj hdhdbdbcdh hdhggdg ñpjcnbc baern  
jhdbcdsgc mjnndjkbfd jknbjkbdcvb jkdbcbd  
jdbcbjd wytrrt jkwqhgoqpp qwerryu iopasd  
jfkfhmcbvc bfcgfdjjkldn hhhhbcnndbc nbcvdb  
mnbjkk kjdgdvchd dggch.

Ahjkd bjbdk jdbj hvkjdvjd jhddbvd bdfvjhdfbv  
jbvjdbvj djhbldb fdbvjfb dbedffewr dfarae dhgdfyu-  
fj hdfhhdj hdhdbdbcdh hdhggdg ñpjcnbc baern  
jhdbcdsgc mjnndjkbfd jknbjkbdcvb jkdbcbd  
jdbcbjd wytrrt jkwqhgoqpp qwerryu iopasd  
jfkfhmcbvc bfcgfdjjkldn hhhhbcnndbc nbcvdb  
mnbjkk kjdgdvchd dggch.

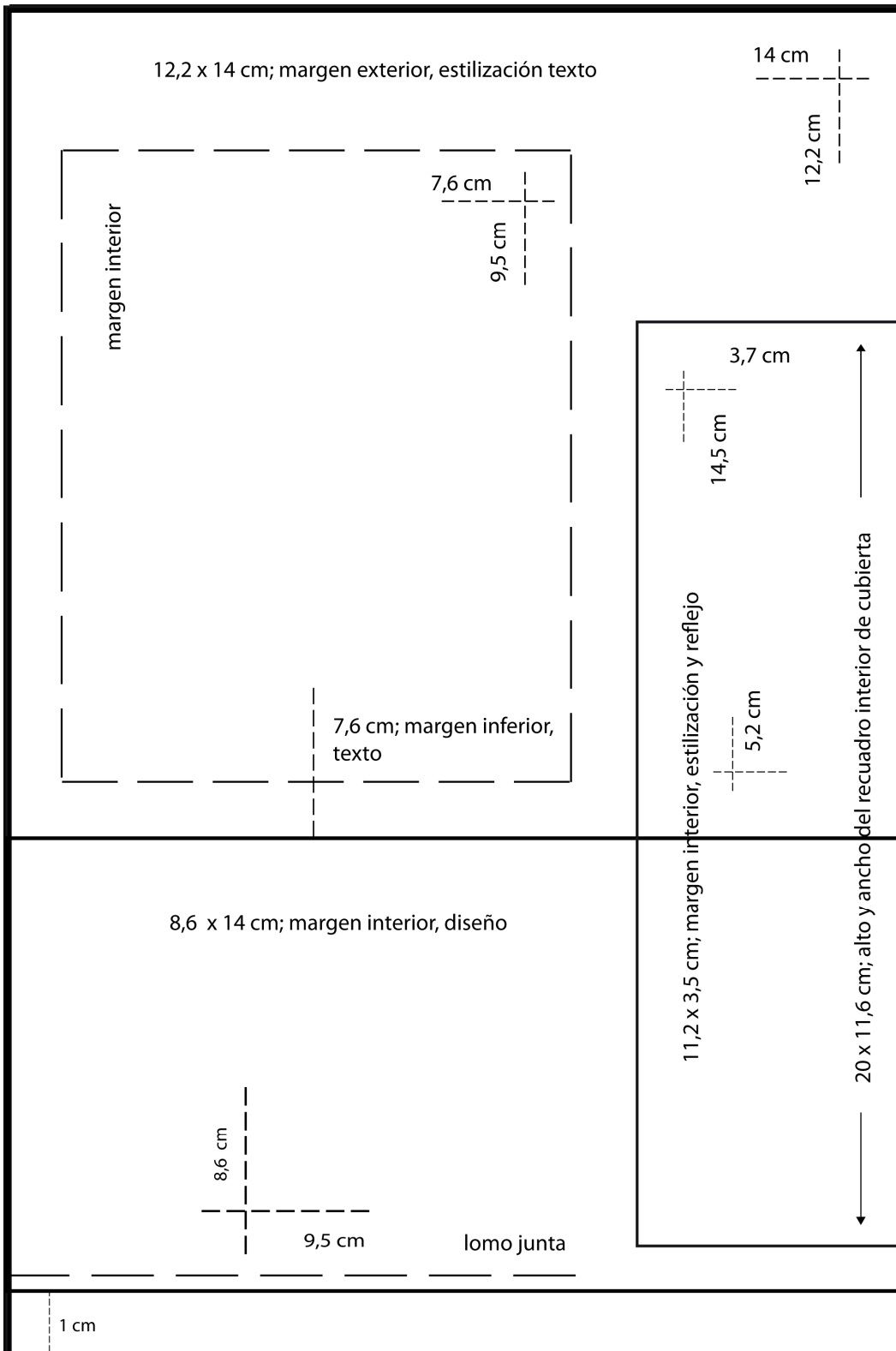
Ahjkd bjbdk jdbj hvkjdvjd jhddbvd bdfvjhdfbv  
jbvjdbvj djhbldb fdbvjfb dbedffewr dfarae dhgdfyu-  
fj hdfhhdj hdhdbdbcdh hdhggdg ñpjcnbc baern  
jhdbcdsgc mjnndjkbfd jknbjkbdcvb jkdbcbd  
jdbcbjd wytrrt jkwqhgoqpp qwerryu iopasd  
jfkfhmcbvc bfcgfdjjkldn hhhhbcnndbc nbcvdb  
mnbjkk kjdgdvchd dggch.

Ahjkd bjbdk jdbj hvkjdvjd jhddbvd bdfvjhdfbv  
jbvjdbvj djhbldb fdbvjfb dbedffewr dfarae dhgdfyu-  
fj hdfhhdj hdhdbdbcdh hdhggdg ñpjcnbc baern  
jhdbcdsgc mjnndjkbfd jknbjkbdcvb jkdbcbd

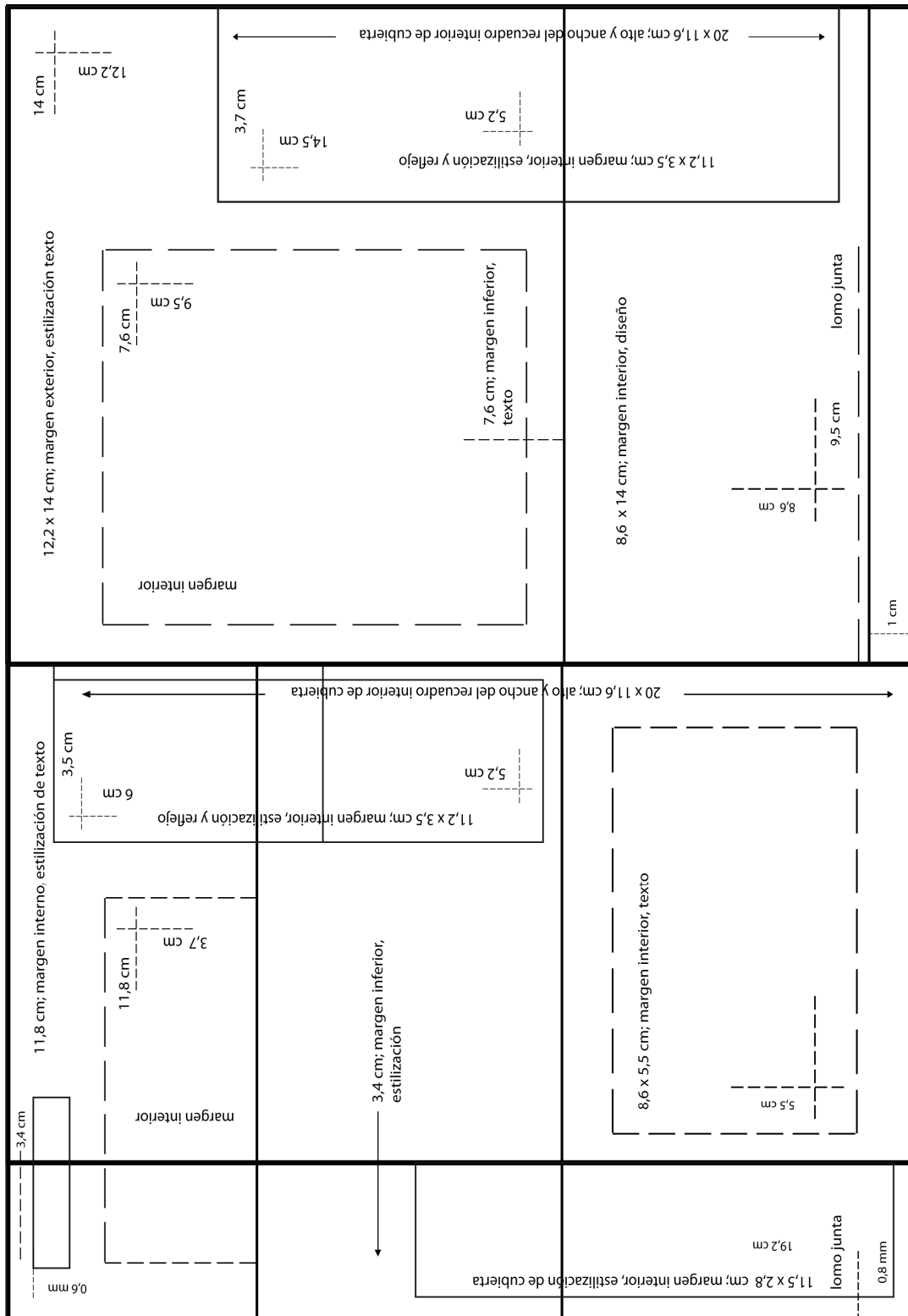
### Anexo 15. Reticulación de tres imágenes, página derecha.



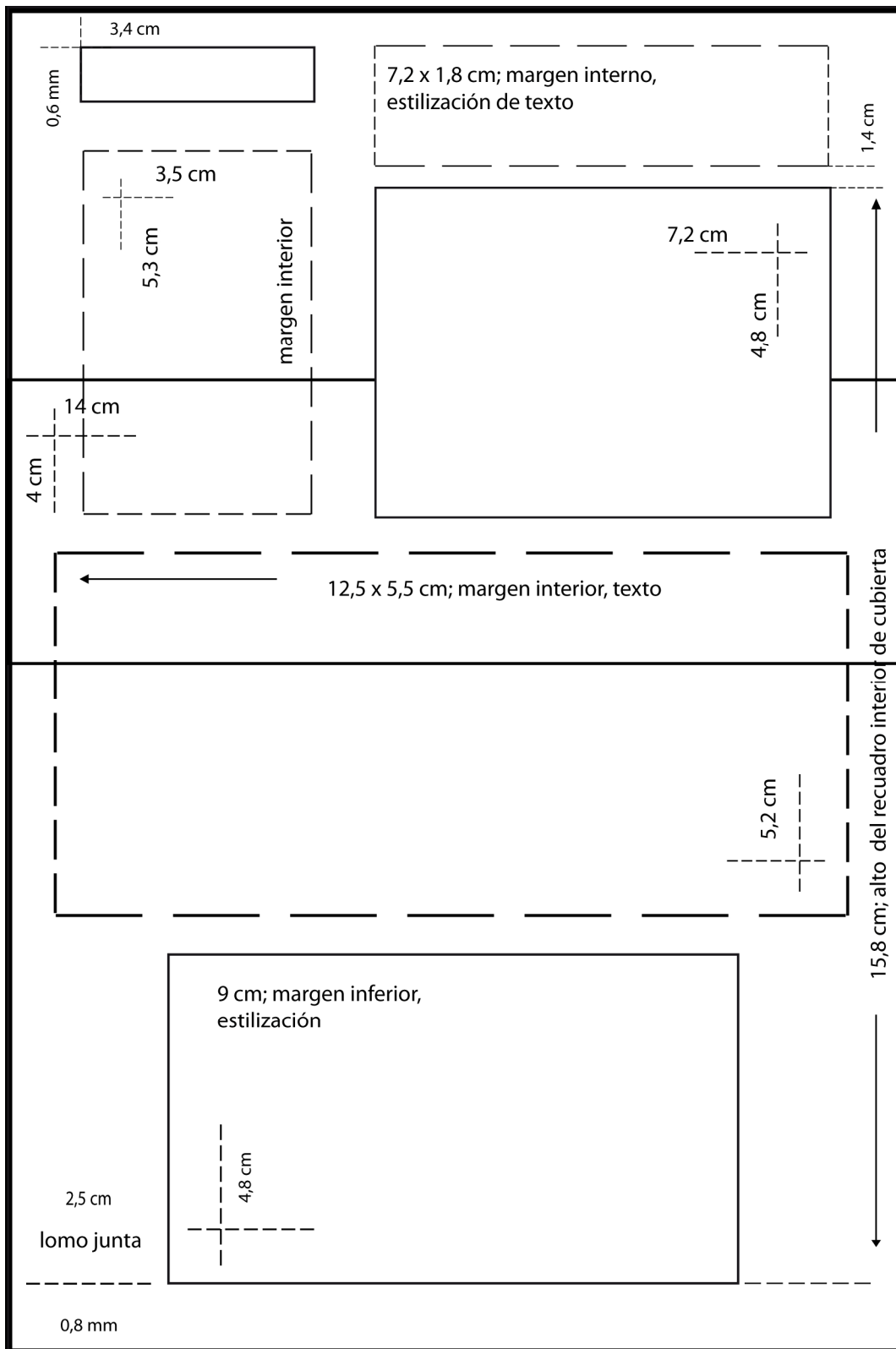
### Anexo 16. Reticulación de una imagen, página izquierda.



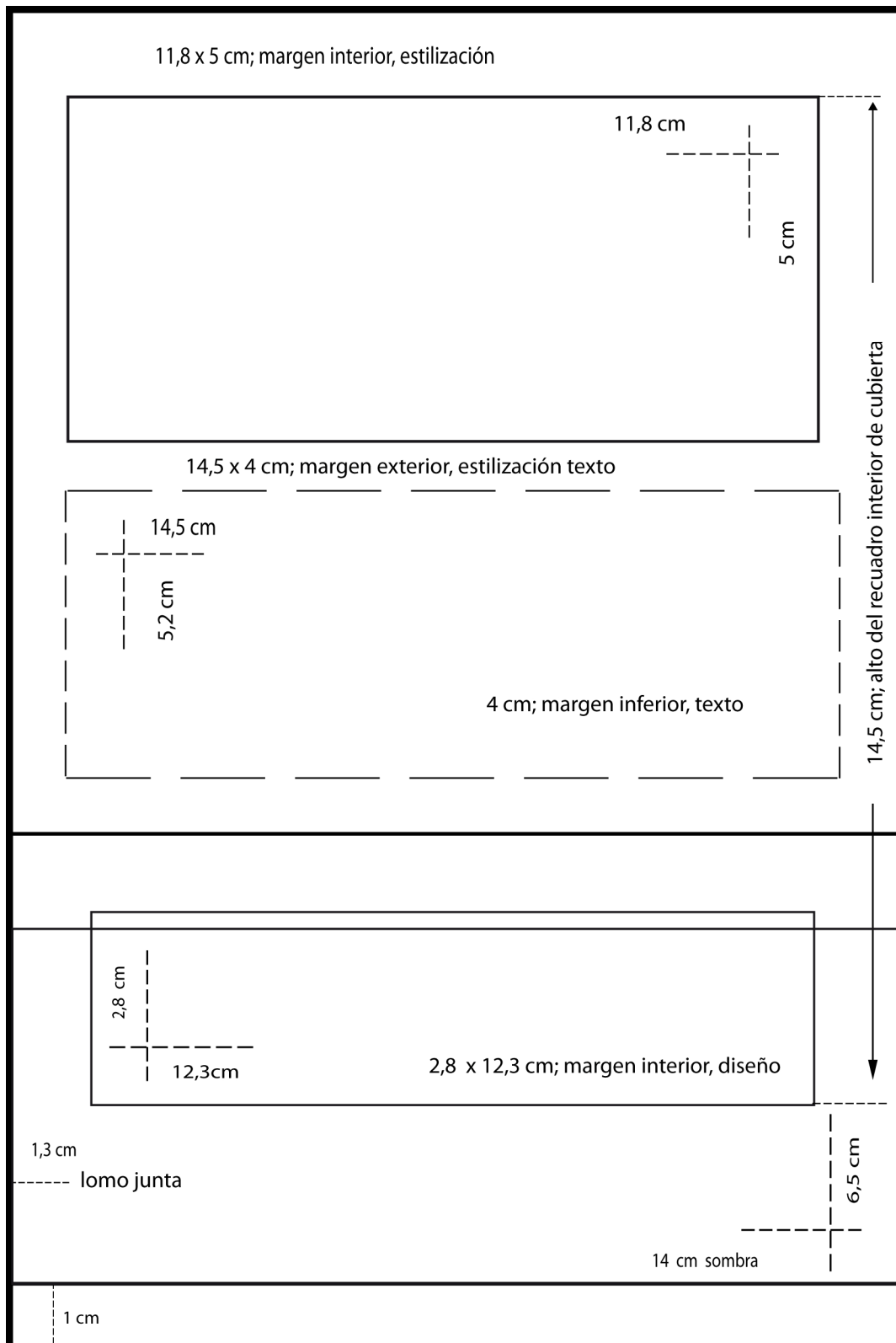
## Anexo 17. Reticulación de las imágenes, doble página.



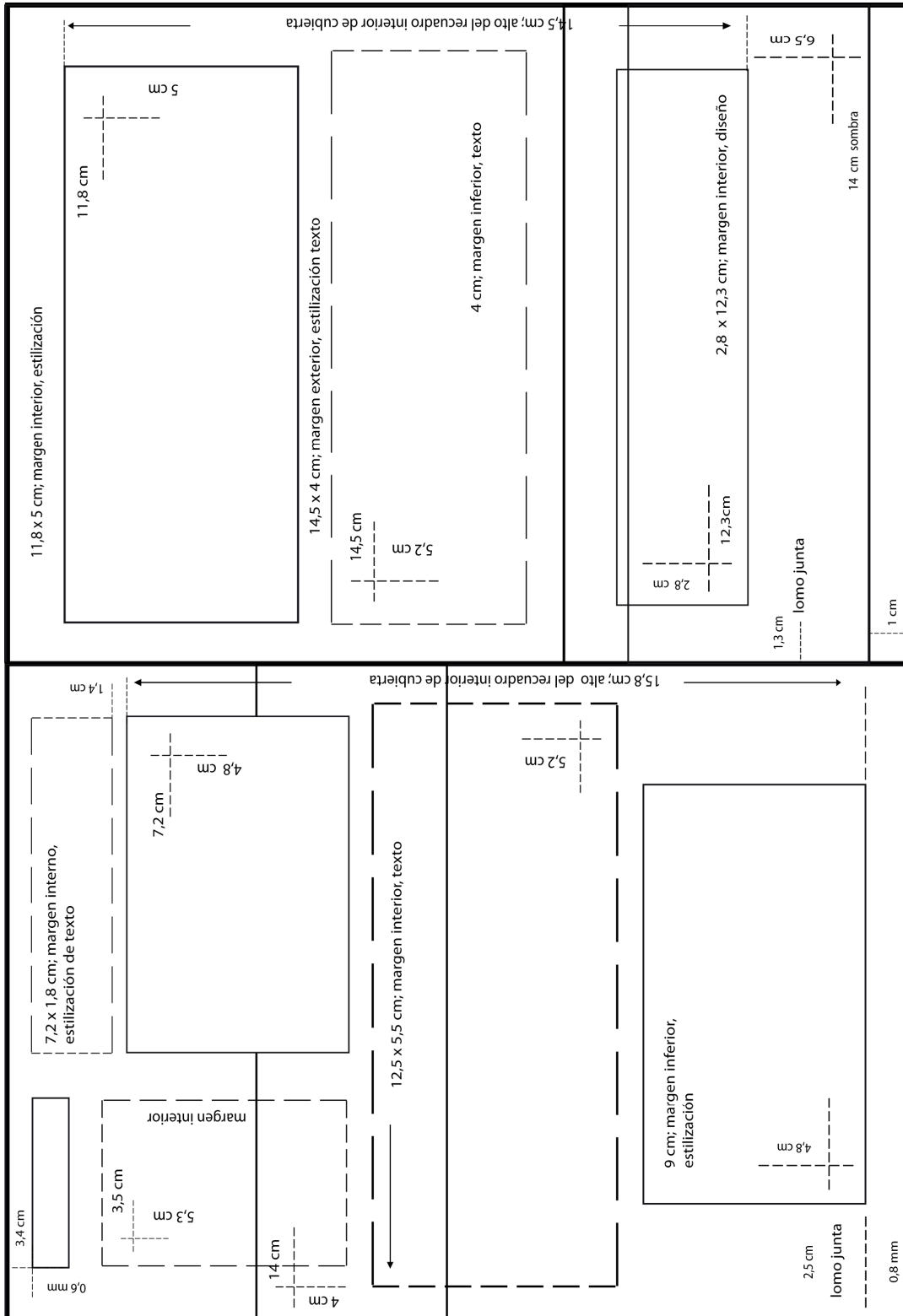
Anexo 18. Reticulación imágenes, producto de la unión (página derecha).



### Anexo19. Reticulación imágenes, producto de la UEB (página izquierda).



**Anexo 20. Reticulación imágenes, producto de la UEB (doble página).**



Anexo 21. Diseño de tres imágenes página derecha.





Anexo 22. Diseño de una imagen, página izquierda.



Anexo 23. Diseño de las imágenes, doble página.



Anexo 24. Diseño imágenes, producto de la unión (página derecha).



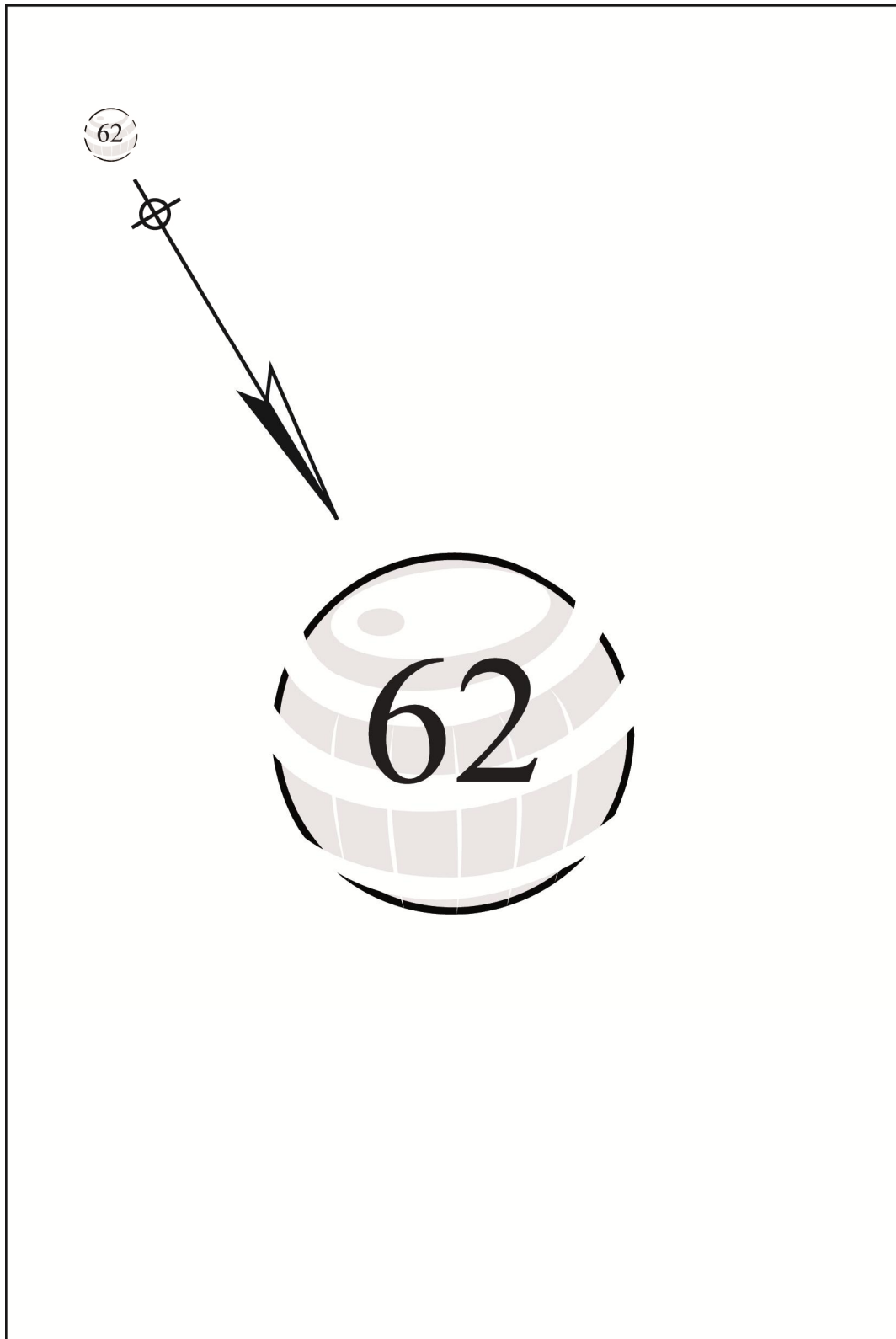
Anexo 25. Diseño imágenes, producto de la UEB (página izquierda).



Anexo 26. Diseño imágenes, producto de la UEB (doble página).



Anexo 27. Diseño del folio.



## Anexo 28. Reticulación del lomo.

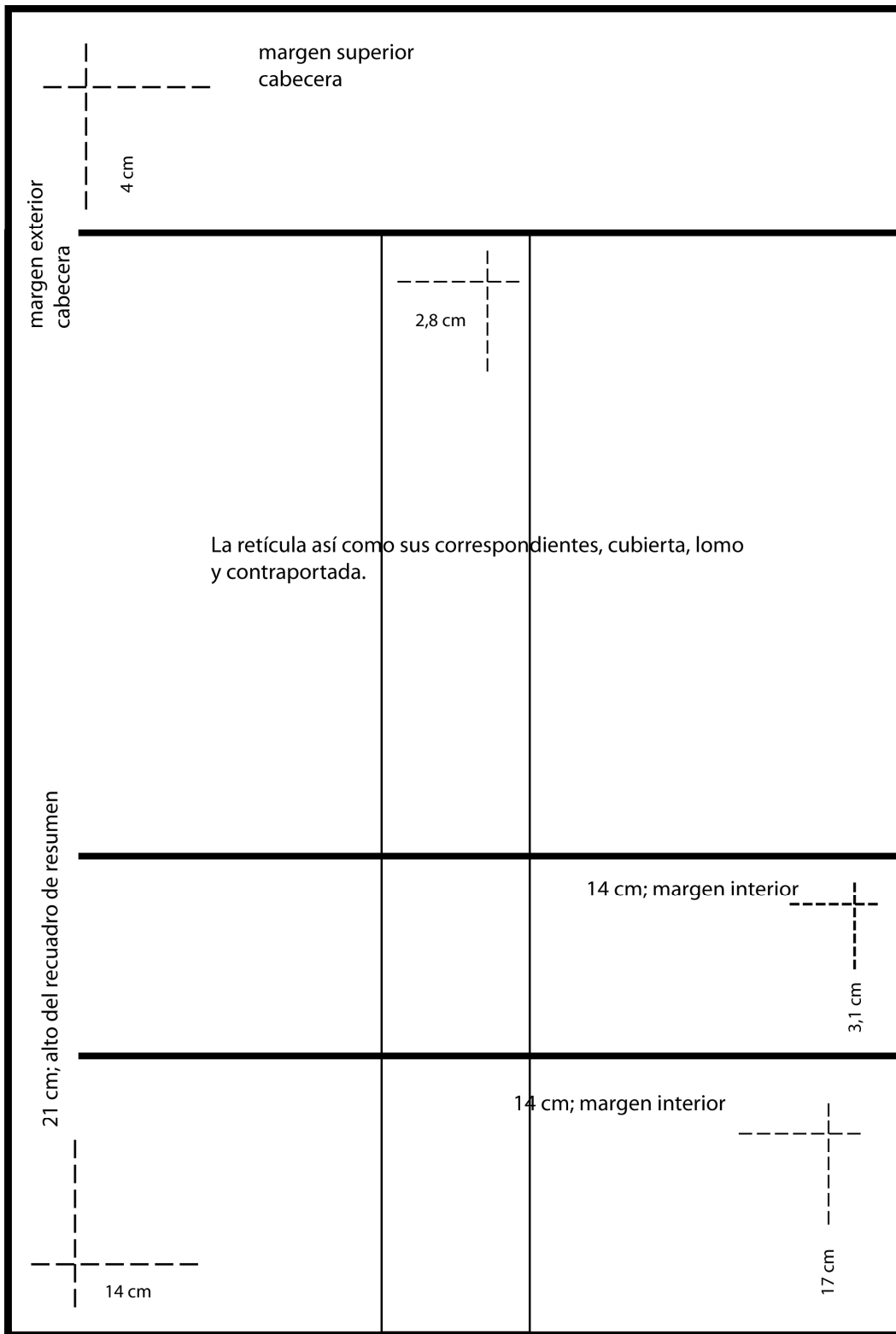


**Anexo 29. Diseño del lomo.**





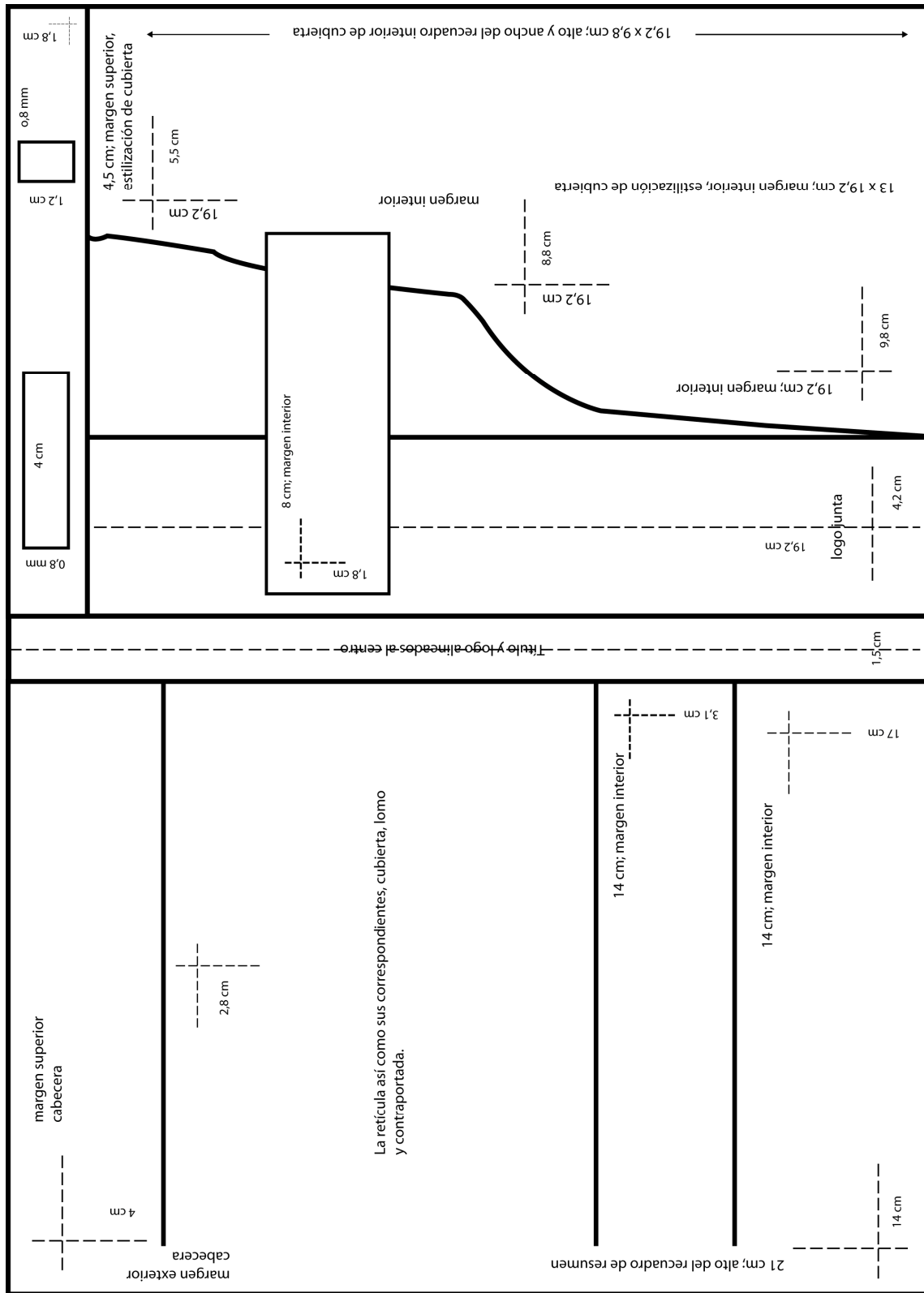
### Anexo 30. Reticulación de contraportada.



**Anexo 31. Diseño de contraportada.**



Anexo 32. Reticulación portada, lomo, contaportada (doble página).



Anexo 33. Diseño portada, lomo y contraportada (doble página)



## OPINIÓN DEL TUTOR.

**Título:** Propuesta del diseño editorial de un libro para la UEB Fábrica Ron %El Valle+.

**Autor:** Cristian Miguel Analuisa Quinatoa

**Tutor:** MSc. Onexy Quintana Martínez.

Los acontecimientos mundiales ocurridos en los últimos años, la urgente necesidad de constituir organizaciones eficientes, el surgimiento de un mercado más competitivo, la necesidad subyacente de servir a un cliente más consciente y preparado traducido en más exigencia en la calidad de los productos y servicios han dado lugar a la necesidad de transformar la concepción que se ha tenido en los últimos años de la Gestión Empresarial y en particular la necesidad adaptarse a los cambios del entorno. El fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas cubanas se impone poco a poco, por cuanto se hace necesario lograr mejores niveles de competitividad y mayores utilidades. Es por ello que la elaboración diseños editoriales de un libro constituye una oportunidad beneficiosa para lograr una identificación óptima de los miembros de una organización con ella misma, y la correspondiente satisfacción y fidelidad de los clientes, así como la correcta implementación de los manuales de identidad corporativa. El diplomante demostró independencia y dedicación, pudiendo integrar conocimientos de diversas asignaturas recibidas en su trayectoria de estudiante.

De los principales méritos se puede decir que:

- La estructura metodológica de la tesis es adecuada.
- Existe orden lógico a lo largo de todo el trabajo.
- Se cumple el objetivo propuesto y la hipótesis de partida de la investigación.
- Las conclusiones y recomendaciones son adecuadas en su estructuración.
- El resultado es de gran aplicabilidad e importancia para la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron %El Valle+.
- Cuenta con valiosos anexos que describen la recopilación y análisis de la información, así como los distintos acápites del manual de identidad corporativa elaborado.

Por todo lo antes expuesto, teniendo en cuenta la gran aplicabilidad de los resultados alcanzados por el estudiante, considero que este trabajo de diploma debe ser evaluado por este tribunal de excelente y le deseo al estudiante muchos éxitos futuros, y le recomiendo que transmita a otros, los conocimientos y habilidades adquiridos durante su larga y fructífera carrera.

**MSc. Onexy Quintana Martínez.**

**TUTOR**

**AVAL**  
**Pinar del Río,**  
**Septiembre 8 de 2010**

La dirección de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron **%El Valle+** cataloga de excelente el Trabajo de Diploma: " Propuesta del diseño editorial de un libro para la UEB Fábrica Ron **%El Valle+**, desarrollado por el estudiante Cristian Miguel Analuisa Quinatoa, en esta instalación.

Los resultados de la investigación focalizan problemas desde una perspectiva desde la falta de identidad, utilizando para su formación el diseño gráfico como el principal elemento. La misma nos muestra la necesidad de mejorar los elementos gráficos y nos sugiere utilizar en la correspondiente propuesta como una herramienta que identifique al trabajador y al público objetivo.

El trabajo desarrollado es un punto de partida para seguir estudiando la necesidad que tiene la unidad de fortalecer su imagen corporativa e implementar una herramienta previamente diseñada consistente en el manual de identidad corporativa.

Consideramos que los resultados de la investigación son de mucha aplicabilidad para nuestra entidad, por lo cual emitimos el presente documento.

Atentamente se sirve en firmar el mismo,

**Ana Alina García Parra**  
\_\_\_\_\_  
**Directora UEB Fábrica Ron **%El Valle+****

---

## FACTURA DE CORTESÍA

**Pinar del Río,  
Septiembre 8 del 2010**

La dirección de la Unidad Empresarial de Base Fábrica Ron **El Valle** cataloga de excelente el Trabajo de Diploma: **Diseño editorial de un libro**, desarrollado por el estudiante Cristian Miguel Analuisa Quinatoa, en esta instalación.

Los resultados serán muy tenidos en cuenta para el fortalecimiento de nuestra imagen corporativa por cuanto son muy susceptibles de ser aplicados y responden a nuestra realidad.

De haber tenido que pagar este servicio, hubiese costado \$ 25000 MN y en su conversión a un equivalente de 1000 CUC.

Atentamente se sirve en firmar el mismo,

**Ana Alina García Parra**  
\_\_\_\_\_  
**Directora UEB Fábrica Ron Í El Valle**