

EL PROCESO DE EDICIÓN (TÉCNICAS DE CONTRATACIÓN, EDICIÓN, DISEÑO Y PRODUCCIÓN)



D.^a Miryam Galaz Villasante
D. Ferrán López Olmo
D. Fernando Guerrero Jiménez

**MÁSTER EN EDICIÓN
Y GESTIÓN EDITORIAL**



**Universidad
Internacional
de Valencia**



Universidad
Internacional
de Valencia

Este material es de uso exclusivo para los alumnos de la Universidad Internacional de Valencia. No está permitida la reproducción total o parcial de su contenido ni su tratamiento por cualquier método por aquellas personas que no acrediten su relación con la Universidad Internacional de Valencia, sin autorización expresa de la misma.

Edita

Universidad Internacional de Valencia

Máster en **Edición y Gestión Editorial**

El proceso de edición (técnicas de contratación,
edición, diseño y producción)
6 ECTS

D.^a Miryam Galaz Villasante
D. Ferrán López Olmo
D. Fernando Guerrero Jiménez

Leyendas



Enlace de interés



Ejemplo



Importante

abc

Los términos resaltados a lo largo del contenido en color **naranja** se recogen en el apartado **GLOSARIO**.

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1. EL PROCESO DE EDICIÓN	7
1.1. Introducción	8
1.2. El contrato editorial	9
1.2.1. Entre quiénes se establece el contrato. Autores y alrededores	9
1.2.2. Aspectos fundamentales que deben aparecer en un contrato	10
1.3. El trabajo sobre el texto: manuscrito y pruebas	13
1.3.1. La lectura del editor	14
1.3.2. La edición de estilo	16
1.3.3. La corrección de pruebas	18
1.3.4. Fotografías, citas, ilustraciones, tablas, índices	18
1.3.5. El título, los paratextos y el papel del editor en el diseño de cubierta	19
1.4. El plan editorial y la comunicación de los títulos	20
1.4.1. La segunda vida de los informes editoriales	21
UNIDAD DE APRENDIZAJE 2. EL DISEÑO DE LIBROS	25
2.1. Introducción	25
2.2. Breve historia del diseño de libros	26
2.3. El diseño del interior del libro	27
2.3.1. El formato	27
2.3.2. La calidad del papel	29
2.3.3. El diseño de la tripa	29
2.3.4. La caja de texto	30
2.3.5. La tipografía	30
2.3.6. El párrafo	33
2.3.7. Otras partes de la tripa	33
2.4. La cubierta del libro	34
2.4.1. La encuadernación	34
2.4.2. El diseño de la cubierta	35
2.4.3. Las solapas	36
2.4.4. La contra	36
2.4.5. El frontal	37
2.4.6. El lomo	37

2.4.7. El forro de tapa	38
2.4.8. Las guardas	38
2.5. El proceso creativo	38
5.1. El <i>briefing</i>	38
2.6. El diseño de una colección	39
2.7. El diseño de un libro electrónico	40
UNIDAD DE APRENDIZAJE 3. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL LIBRO	43
3.1. Introducción	44
3.1.1. Edición frente a producción	44
3.1.2. Un trabajo de vaivén	44
3.2. El papel	45
3.2.1. Elaboración	45
3.2.2. Un formato que vale por dos	46
3.2.3. Tipos y características principales	47
3.2.4. ¿Comprar o "fabricar"?	48
3.3. La impresión	49
3.3.1. Preimpresión y pruebas de autor. El "arte final"	51
3.3.2. Tipos de impresión	52
3.4. La edición digital	57
3.4.1. Qué se entiende por edición digital	57
3.4.2. Los formatos del libro electrónico: <i>software y hardware</i>	58
3.5. Distribución y logística	59
3.5.1. El distribuidor	59
3.5.2. El exportador	60
3.5.3. Distribución del libro digital	61
3.6. Canales de distribución	61
BIBLIOGRAFÍA	63



Unidad de aprendizaje 1

El proceso de edición

Profesora: **Miryam Galaz Villasante**

Objetivos

- Adquirir los conceptos básicos del proceso de edición a partir de una visión global de este. Se repasa la tarea del editor desde el momento posterior a la decisión de publicar un libro hasta el de enviarlo a imprenta.
- Conocer los fundamentos de la contratación editorial, las principales características de los contratos y las cláusulas que se suelen contemplar en ellos, con atención a los derechos subsidiarios.
- Recordar en qué consiste el trabajo del editor sobre el texto. Se señalan las principales habilidades para encargarse de él y las dificultades más comunes a las que debe enfrentarse. El contenido se organiza en dos bloques: la edición del texto y la corrección de pruebas. Se incluye un apartado sobre los demás elementos que pueden formar parte del libro: fotografías, ilustraciones, tablas, índices, etc. Para finalizar, se repasan otras responsabilidades ineludibles del editor: el título, la redacción de textos para las contraportadas y el encargo de las cubiertas.
- Enfatizar el papel del editor como profesional encargado de coordinar todas las tareas que afectan a la cadena de edición del libro. Se hace hincapié en su papel para informar del libro a los departamentos de comunicación y *marketing*.

1.1. Introducción

Sobre el tema que nos ocupará en las siguientes páginas, señalaba Roberto Calasso: “Es muy difícil de explicar. Me ocurre mucho que me encuentro con gente muy culta y muy preparada que no tiene la más mínima idea de cómo funciona el proceso editorial” (ABC, 23 de febrero de 2007).

Tanto si desempeña su trabajo en una pequeña editorial como si lo hace en un gran grupo, el editor se caracteriza por ser un profesional polivalente, que debe desarrollar bastantes habilidades para sacar adelante el plan editorial. Sus dos virtudes fundamentales serían el olfato para la contratación y la organización para llevar a buen puerto la publicación.

Cuando hablamos de contratación, nos referimos a un proyecto que puede estar en fases muy diferentes: desde la simple idea (un caso muy habitual en la no ficción) hasta el manuscrito perfectamente acabado y prácticamente listo para ir a imprenta (una situación no tan común como puede parecer).

El editor debe saber qué es lo que tiene entre manos, qué es lo que puede conseguir del autor, hasta dónde llega su función con el texto, qué aspecto debe tener el libro final, cuáles son los costes que puede o conviene asumir, cómo plantear el diseño de cubierta y los mensajes que se quieren transmitir para llegar al público potencial.

El compendio de habilidades que hacen falta para asumir todas estas tareas, eminentemente prácticas y en las que solo se mejora acumulando experiencia y horas de trabajo, no es pequeño:

- Conocimientos suficientes para establecer un contrato editorial.
- Capacidad para entender un presupuesto.
- Criterio lector para entender un texto y detectar tanto sus virtudes como sus carencias.
- Recursos para hacer frente a esas carencias.
- Mano izquierda y flexibilidad para trabajar con los autores.
- Buena interlocución con equipos y profesionales muy diferentes que, normalmente, saben de lo suyo mucho o muchísimo más que el editor, pero que no van a conocer el libro y al autor en la misma medida que el editor.
- Ser un excelente redactor y, al menos, un buen corrector.
- Ser buen comunicador para defender de la forma más atractiva posible las virtudes del libro ante el resto de equipos (*marketing*, comunicación, comercial).

La idea que debe presidir su trabajo es que, por muchos libros que llegue a editar, nunca hay dos iguales, y los autores, por amplia que sea la nómina de aquellos con los que haya trabajado, siempre lograrán sorprenderle.

1.2. El contrato editorial

El de los contratos es uno de los principales ochomiles a los que se enfrenta el editor. Si ya las negociaciones para publicar un manuscrito son fuente de numerosos quebraderos de cabeza, la cosa se complica si se tiene en cuenta que muy pocos editores tienen una formación específica en derecho que les permita afrontar la labor de negociar un acuerdo y formalizar un contrato.

Si se trabaja en un gran grupo, se podrá contar con la ayuda de un departamento que se ocupe en exclusiva de las cuestiones legales, pero la responsabilidad de lo que se contrate y en qué términos seguirá siendo del editor. Un pequeño editor, con menos medios, está obligado a buscar asesoramiento legal, aunque sea externo.

De los términos del contrato que se establezca (al menos uno por cada título que se publique) se deduce cómo, cuánto y cuándo va a cobrar el autor y con qué condiciones va a poder gestionar la obra el editor. De ahí que tengan una importancia capital.

La legislación española sobre el libro y la propiedad intelectual se puede consultar fácilmente a través de Internet; por ejemplo, en la útil página de la Federación de Gremios de Editores de España:

<https://www.federacioneditores.org/legislacion.php>

Las dos normas fundamentales a las que deben atenerse todos los contratos editoriales en nuestro país son la Ley del Libro de 1975 y la Ley de Propiedad Intelectual de 1996.

1.2.1. Entre quiénes se establece el contrato. Autores y alrededores

Una editorial establece contratos con sus autores, entendiendo como tales a todos los creadores de obras susceptibles de presentarse en el formato libro. Estos autores deben ser remunerados con un porcentaje (*royalties*) de las ventas del libro, de cuya explotación se encarga el editor.

El objeto del contrato es la obra (texto original, traducción) y el sujeto es el autor (o autores), que puede actuar, a su vez, a través de una agencia literaria o de un representante (caso muy común cuando los autores proceden del mundo del espectáculo, Internet o son figuras relevantes). En estos casos, es usual que la remuneración (anticipo y liquidaciones) llegue a la agencia, que es la encargada de gestionar su reparto con los autores, quienes suelen pagar entre un 10 y un 15 % a sus agentes por sus servicios.

Además, pueden contratarse otras obras complementarias como fotografías, ilustraciones, prólogos, diseños de cubierta, etc., que la ley permite remunerar a tanto alzado (en lugar de con un *royalty* sobre ventas), por su carácter accesorio respecto del objeto principal (el texto de la obra). En caso de aplicarse *royalties* sobre estos trabajos, suelen ser mucho menores que los que se contemplan para el primer grupo.

1.2.2. Aspectos fundamentales que deben aparecer en un contrato

Las cláusulas del contrato contemplan, entre otras cuestiones, las relativas al ámbito territorial, lenguas y duración del acuerdo, los derechos cedidos, las características de la obra, la fecha de entrega de esta, la remuneración y periodicidad de las liquidaciones de los *royalties* al autor, las modalidades de explotación y los derechos subsidiarios. De este modo, en un contrato tipo encontraremos menciones a los aspectos que se exponen a continuación.

Datos generales

Entre los datos generales que todo contrato editorial debe contener se encuentran los siguientes:

- Datos de la editorial y datos del autor (y de su agente o representante si lo tiene), incluidas sus coordenadas fiscales y bancarias.
- Título de la obra (en ocasiones se indica un título provisional, que puede coincidir o no con el definitivo con el que finalmente se publique la obra).
- Garantías del autor: el autor debe manifestar expresamente que se trata de una obra original y que está en disposición de ceder los derechos sobre esta, de cara a eximir al editor de cualquier responsabilidad por las opiniones vertidas en la obra o si se da el caso de plagio.
- Por su parte, el editor está obligado a reconocer esta autoría de un modo visible (derecho moral de paternidad), y a indicar el *copyright* correspondiente en la página de créditos.

Ámbito y periodo de publicación

Además de los datos de carácter general, deben incluirse aquellos relativos al ámbito y al periodo de validez del contrato, entre otros:

- Exclusividad.
- Territorio: el ámbito en el que el editor puede comercializar la obra. Lo ideal es que la editorial tenga derechos mundiales. Si el autor tiene agente, lo normal es que solo ceda los derechos mundiales en lengua española o bien los derechos para España y Latinoamérica.
- Idioma(s) en el/los que el editor puede publicar la obra.
- Duración del contrato: el máximo legal son quince años desde la fecha de entrega de la obra, aunque la duración puede pactarse y empezar a contar a partir de la fecha del contrato, la entrega del manuscrito o el momento de la publicación, sin superar nunca ese máximo legal.
- Modalidades de publicación: las habituales son papel (edición en *trade* —tapa dura o rústica— y edición en bolsillo) y digital (*e-book*, audiolibro).

Características de la obra

Deben especificarse en los siguientes términos:

- Fecha de entrega del manuscrito. Debe establecerse un plazo razonable de entrega que permita al editor trabajar el manuscrito que en ningún caso debe ser inferior a seis meses antes de la publicación.
- Formato en el que se entregará la obra.
- Extensión.
- Plazo de aceptación de la obra por parte del editor: suele fijarse en tres meses.
- Publicación de la obra: el periodo en el que la editorial se compromete a publicar la obra (desde el momento de la firma del contrato o desde la entrega del manuscrito). El máximo legal es de veinticuatro meses desde la entrega de la obra.
- Mención de la parte responsable de la obtención y del pago del material gráfico, las ilustraciones, las fotos, los permisos, el índice, etc.

Remuneración

Es muy importante concretar si existirá anticipo, y cómo se realizarán los pagos al autor:

- Anticipo y forma de pago de este, que puede efectuarse en un solo plazo o en varios, dependiendo de si se entrega el manuscrito en el momento de la firma o no, y también de la cuantía más o menos elevada del anticipo.
 - Si se entrega el manuscrito, se suelen establecer dos plazos: la mitad a la firma y la otra mitad a la publicación.
 - Si no se entrega el manuscrito, se contemplan tres plazos: un tercio a la firma, otro tercio a la entrega, y el resto en el momento de la publicación.
- *Royalties*: se entiende por tales a los porcentajes de la venta del libro destinados al autor.
 - *Trade*: habitualmente, el 10 % sobre el PVP sin IVA. Es cada vez más común el escalado de *royalties*, que consiste en ir aumentándolos según se incrementen las ventas.
 - Bolsillo: habitualmente, el 6 % sobre el PVP sin IVA.
 - *E-book* y audiolibro: el 25 % sobre el ingreso neto del editor.
 - Los *royalties* para traductores, ilustradores o redactores son considerablemente menores que para el autor.

Es muy importante indicar en los contratos que los *royalties* amortizan anticipo, que actúa siempre como pago a cuenta de futuros *royalties*, aunque no es reembolsable en caso de que no se produzcan las ventas esperadas.

Producción y vida del libro

En el contrato también deberá detallarse todo lo relativo a los plazos y al destino de los ejemplares no vendidos:

- Ediciones: se acota el número máximo y mínimo de ejemplares.
- Mermas: con esta denominación se indica la cantidad de ejemplares que no entran en la liquidación (por mal estado o por destinarse a la promoción).
- Saldos y destrucciones: con este apartado, el editor se reserva el derecho de proceder al saldo o a la destrucción (parcial o total) del *stock*. Legalmente, el *stock* mínimo que garantiza la vigencia de un contrato es de cien ejemplares.
- Fecha de las liquidaciones: habitualmente, anuales. Los *royalties* se pagan de acuerdo con las ventas hasta el mes de diciembre. En la actualidad, los mecanismos de control de *stock* y ventas de las editoriales son lo suficientemente precisos como para que las liquidaciones se ajusten a la realidad, cosa no siempre sencilla en un negocio en el que se permiten las devoluciones.
- Ejemplares justificativos, tanto en papel como digitales: son los que se entregan libres de cargo al autor y, en su caso, a su agente o representante.
- Características de la renovación del contrato.

Los derechos subsidiarios

Se conoce con este término el uso del contenido del libro en modalidades de explotación diferentes a la normal. Su gestión no es sencilla, pero proporciona unos ingresos muy interesantes que, en algunos casos, pueden ser considerablemente superiores a los de las ventas. Además, ayudan a reforzar la marca del autor.

El autor puede ceder o reservarse los derechos subsidiarios, lo que es habitual cuando tiene agente o representante. Si los cede, la editorial puede trabajarlos y repartir el beneficio de explotación en un porcentaje que acuerden las partes; el estándar suele ser 60/40 y 25 % del ingreso neto en caso de cesiones digitales a terceros.

Los principales derechos subsidiarios son:

- Prepublicación. Se refiere a la publicación de fragmentos o capítulos en medios con fines, sobre todo, promocionales.
- Postpublicación.
- Promociones y colecciones en prensa.

- Traducción a otras lenguas. Para la venta de estos derechos, mantiene su importancia la presencia de la editorial en las ferias más importantes de sector, especialmente las de Frankfurt (otoño), Londres (primavera) y Bolonia (especializada en el libro infantil y juvenil).
- Clubes de lectura: una modalidad en extinción, al menos en formato papel.
- Adaptación a otros formatos literarios (seriales, cómics, novela gráfica, etc.).
- Adaptaciones audiovisuales (cine, televisión, teatro). Antes de procederse a la venta definitiva, que significa un compromiso firme del rodaje de la serie o película, las productoras suelen elegir una modalidad conocida como "opción", mediante la cual, por una cantidad discreta, se "reservan" el derecho a compra durante un periodo que suele oscilar entre los doce y los veinticuatro meses. Si finalmente el proyecto es desestimado, el autor y la editorial se quedan con el dinero ya pagado. Si se lleva a cabo, autor y editorial cobran una cantidad considerablemente mayor por la cesión del derecho de transformación, de la que se descuenta el importe pagado por la cesión.
- Suscripción digital.
- *Merchandising*.

Es muy importante indicar que los beneficios obtenidos por la explotación de derechos subsidiarios siempre amortizan anticipo.

Otras cláusulas

Entre las más habituales se encuentran aquellas que tratan sobre los siguientes aspectos:

- Compromisos del autor en la promoción de la obra.
- Causas de resolución del contrato en caso de incumplimiento de alguna de las partes.
- Confidencialidad.
- Ley aplicable y jurisdicción competente en caso de disputa legal.

1.3. El trabajo sobre el texto: manuscrito y pruebas

El editor se encuentra con el reto de ser el primer lector de una obra y, a la vez, con la necesidad de ser el más crítico. Como el valor en los soldados, en el editor se presuponen una capacidad de lectura y un oído afinado para el lenguaje formidables. Estas son dos características que no se enseñan en ninguna escuela y que solo se desarrollan con la práctica constante y la autocrítica infatigable. El editor, además, es el interlocutor principal con el autor y el intermediario necesario entre la obra y el equipo editorial.

Con respecto a la edición del texto, obviamente a todo editor le favorece el conocimiento académico del mecanismo del lenguaje, pero hay que advertir que esto, por sí solo, no es suficiente. En el trabajo editorial conviene enriquecer la erudición, pero, sobre todo, se debe cultivar el criterio. Por desgracia, esta es una cualidad mucho más difícil de adquirir. Es enormemente importante la capacidad de "entender" un texto y la visión para saber transformarlo en un libro. Un manuscrito puede estar "muy

bien escrito” y no decir nada o, por el contrario, estar plagado de errores gramaticales y ortográficos y resultar muy sugestivo. Es mucho más fácil sacar partido del segundo que del primero.

En cuanto a la visión, antes de empezar a trabajar, el editor tiene que pensar en el tipo de libro que quiere hacer y en los elementos que lo componen.

Es habitual que un editor maneje un plan en el que conviven obras y autores en diferentes estadios y niveles de exigencia. Deberá conocer bien la personalidad y la forma de trabajar de sus autores y desarrollar las estrategias adecuadas para conseguir —en un ambiente en el que se combinen la profesionalidad y la cordialidad— que estos se sientan cómodos y motivados y que toda la maquinaria que pone en funcionamiento la edición de la obra funcione de la manera más fluida.

Una obra puede llegar a la editorial en diferentes estadios que determinan el nivel de intervención del editor sobre ella. Por simplificar, podemos distinguir tres. Si el punto de partida es el primero, la exigencia para el equipo editorial es mayor.

1. El editor contrata una idea o proyecto que el autor irá desarrollando con su ayuda y supervisión. Este es un procedimiento muy común en la no ficción, pero también se da con cierta frecuencia en la ficción (un caso corriente es cuando se propone a un autor, por ejemplo, una biografía novelada).
2. El editor detecta que el manuscrito debe trabajarse tanto en fondo como en forma. Esto implica dos niveles de trabajo:
 - El editor, tras trabajar el texto, comunica al autor el trabajo pendiente y consensúa con él la forma de afrontarlo.
 - Cuando el autor ha entregado el texto definitivo, se procede a una corrección de estilo, que puede ser más o menos profunda.
3. El manuscrito está perfectamente terminado por parte del autor y aprobado por el editor, por lo que solo necesita una somera corrección de estilo (en realidad, un “formateo” para ajustarlo a los criterios de la editorial) antes de pasar a realizarse la maquetación.

En este apartado nos centraremos en los estadios 1 y 2.

1.3.1. La lectura del editor

Ya sea en la situación ideal de que el manuscrito esté terminado o en aquella mucho más habitual de que se encuentre *in progress*, el editor deberá hacer una lectura (con frecuencia más de una) para comprobar que dicho manuscrito cumple todos los requisitos de calidad, legibilidad y pertinencia.

En cuanto a la distribución del tiempo, es aconsejable una primera lectura rápida que permita hacerse una idea del estado general del texto. Hay manuscritos muy voluminosos que son “coser y cantar”, mientras que otros, más breves, pueden estar llenos de trampas.

La segunda fase consiste en ir comprobando que el texto está completo y tiene coherencia, es decir, que los capítulos están equilibrados y que la narrativa interna funciona, que no hay repeticiones ni inconsecuencias y que el contenido se organiza de la manera adecuada. Es también el momento de detectar en el texto los problemas de tipo legal que merezcan una consulta con el abogado por si pueden resultar difamatorios u ofensivos.

Evidentemente, no es lo mismo revisar un texto de ficción que uno de no ficción. Se debe consultar a un especialista si el tema del libro lo requiere. Deben anotarse los pasajes poco claros, así como la necesidad de insertar referencias o notas para entender el texto.

Al terminar la revisión, el editor pasará un “informe de edición” al autor, con quien tratará todas las cuestiones que hayan surgido de su lectura y aportará soluciones para facilitar y encauzar el trabajo pendiente. En caso necesario, puede participar en este proceso algún lector o asesor de confianza del editor, con experiencia en la “disección” de manuscritos, que aporte un refuerzo u otros puntos de vista, y será vital la complicidad del agente para facilitar la comunicación entre autor y editor.

Conviene mencionar algunos de los momentos críticos que se repiten con harta frecuencia en la vida de un editor:

- Retrasos. Son uno de los problemas más comunes, que más tiempo y energía quitan al editor, y que más hacen que se resienta la relación con el autor. Lo único que se puede hacer, dado que los retrasos son inevitables en multitud de casos, es intentar controlar la situación manteniendo una relación constante y fluida con el autor, para que este se sienta cómodo y comunique sus avances o dificultades al editor, de modo que haya tiempo para reaccionar. Por supuesto, el autor debe ser informado con precisión del calendario establecido para que el libro salga cuando corresponde, y hay que recordarle sin tregua (pero sin resultar pesado) las consecuencias nefastas de entregar fuera de plazo. Asimismo, conviene desarrollar una capacidad notable para comprimir los procesos editoriales sin que se resienta la calidad del trabajo cuando hay que hacer frente a los retrasos.
- El autor entrega un texto que no es el que se esperaba o que no cumple los estándares de calidad. Esta situación puede darse cuando se encarga un proyecto y el autor se resiste a hacer entregas parciales de su trabajo para que el editor vaya observando sus avances, o bien cuando el editor no ha efectuado un seguimiento correcto. En cualquier caso, se trata de un problema de comunicación de muy desagradables consecuencias y difícil solución.
- Tras entregarle el texto editado, el autor lo devuelve plagado de correcciones o, directamente, reescrito. Solo queda armarse de paciencia y empezar de nuevo.
- Se detecta un plagio. A partir de aquí, la sombra de la sospecha cae sobre todo el manuscrito. Es una de las situaciones más incómodas que pueden darse, ya que puede provocar la rescisión del contrato, y el único y flaco consuelo que le queda al editor es que se haya detectado durante el proceso de edición y no cuando el libro está ya en la calle. Cuando un editor revisa un texto, tiene que estar muy atento a los cambios de tono, a las descripciones especialmente detalladas y con un aire enciclopédico. No es raro que, al colocar las frases sospechosas en un buscador, Internet nos lleve directamente a la fuente de la que ha bebido el autor.

1.3.2. La edición de estilo

Tanto la edición de estilo como la corrección de pruebas son los dos procesos a los que debe someterse obligatoriamente todo original. Las herramientas de consulta y apoyo fundamentales también son comunes para ambos (diccionarios de la lengua, de sinónimos, de idiomas, etc.). Mencione aparte merece el libro de estilo de la editorial, un compendio de uso para el editor y sus colaboradores que se hará llegar al autor y que recoge las normas generales que deben aplicarse al manuscrito.

Tanto en la revisión de estilo como en la de pruebas hay que tener presentes las características peculiares del texto y adaptar a ellas la corrección: es decir, además del libro de estilo general, cada manuscrito debería tener uno propio. Por ejemplo, en una obra de un *youtuber* o un rapero, escrita con un argot juvenil y dirigida a un público también joven, no tendría sentido plagar el texto de cursivas. También puede darse el caso de que el libro de estilo de la editorial indique que se siga la norma de la Academia sobre la no acentuación de los demostrativos pero que el autor prefiera poner la tilde, lo que se debe respetar e indicar en el libro de estilo particular de ese manuscrito, para que conozcan y respeten la casuística particular decidida por autor y editor todos los colaboradores que intervengan en el proceso.

Otra característica común a ambas correcciones es que se tiene que hacer lo posible para evitar que intervengan en ella dos personas. Un mismo profesional tiene que hacer la corrección de estilo completa y ser el único interlocutor con el autor, y solo un corrector debe ocuparse de las pruebas.

Características de la corrección de estilo

La edición de estilo es la revisión a la que se somete al original terminado por parte del autor y aceptado por el editor. El especialista que la lleve a cabo (sea el editor o un colaborador externo) debe aplicar sobre el documento las normas de estilo, gramaticales y ortotipográficas; detectar los errores, las repeticiones, las incoherencias e inexactitudes y, en la medida de lo posible, aportar soluciones y sugerencias para solventar todos los escollos que presente el texto. Tal y como indica Martínez de Sousa:

Se trata, como es obvio, de tarea delicada y difícil, que no solo requiere experiencia y conocimiento, sino también prudencia exquisita para saber cuándo hay que aplicarse a corregir y cuándo abstenerse. No debería olvidarse, como regla fundamental, que el corrector de estilo no corrige el estilo (que pertenece al autor) ni debe tampoco sentirse en la obligación de rehacer literalmente una obra [...]; en segundo lugar, debe corregir solo aquello que deba ser corregido, teniendo siempre presente **la regla de oro de la corrección de estilo: no tocar un original si su presentación es tan correcta que no lo necesita** (1990, p. 509).

Tras esta primera regla de oro, hay otras no menos importantes que se deben seguir en este delicado proceso del que depende que el libro quede impecable, pero que también sirve para afianzar la confianza del autor en la editorial. Entre ellas:

- Coherencia: una vez adoptada una norma, ceñirse a ella.
- Criterio y capacidad de tomar decisiones.
- Meticulosidad y paciencia.
- Sentido común.

- No dar nada por sentado. Dentro de lo razonable, hay que comprobar cada dato y señalar las posibles dudas.
- Capacidad de concentración.
- Flexibilidad.
- Una cuestión de especial importancia es que en la comunicación con el autor hay que hacer gala de todo el tacto posible, evitando un tono mínimamente crítico o pedante, que suele desembocar en que el autor se tome como algo personal las correcciones que, para empezar, es mucho más aconsejable presentar como “sugerencias”. Conviene que todo comentario o anotación, y más si se hace por escrito, esté despojado de cualquier matiz que pueda interpretarse como crítica, para que el autor no se sienta pillado en falta y se ponga a la defensiva. Todos estos comentarios deben estar suficientemente razonados y ser defendibles.

Sistemas de presentación

La corrección de estilo se realiza sobre el propio documento y se suelen utilizar dos sistemas:

- Control de cambios de Word. Presenta la ventaja de que es un sistema “limpio”, relativamente rápido. Su principal inconveniente es que no resulta de fácil manejo para muchos autores, y eso genera confusión a la hora de trabajar y descalabros en el documento que son de difícil solución.
- Sistema de subrayados/negritas. Este es un método más artesanal, bastante popular entre una generación de editores. Como ocurre con el control de cambios, el texto del autor permanece sin modificar, pero con la ventaja de que todas las intervenciones están a la vista. El editor subraya las frases o palabras que presentan algún problema y **al lado, en negrita, escribe su sugerencia**. Los comentarios de mayor calado se colocan en **MAYÚSCULA/NEGRITA Y RESALTADOS**. Es más visual y de manejo más sencillo, aunque da más trabajo tanto al editor como al autor para hacer las revisiones.

Hay múltiples manuales de estilo, pero la mejor manera de aprender esta labor, como tan a menudo ocurre en este oficio, es a través del ejemplo de algún colega experimentado, practicando continuamente y equivocándose uno mucho. El mejor consejo que se puede recibir en el mundo editorial es: “Pregúntalo todo y no te preocupes por cometer errores. Eso sí, procura preguntar las cosas solo una vez y no repetir el mismo error”.

La edición de textos resulta tan apasionante como llena de trampas. Para facilitarla, conviene tener en mente un listado de puntos en los que fijarse, que no siempre serán los mismos. Ese listado tendrá que adaptarse al libro que tengamos delante, que puede ser un poemario, una guía de viajes, uno ilustrado infantil o el tratado de un sesudo académico. Algunos ítems de esa lista serían:

- Comprobar que el texto está completo y tiene sentido.
- Corregir directamente las faltas de ortografía.
- Señalar las incorrecciones, incoherencias, ambigüedades, repeticiones y faltas de coordinación verbal.

- Revisar las cuestiones de tipo cultural.
- Aplicar las normas del libro de estilo en cuanto al uso de mayúsculas, cursivas, comillas, fechas, etc.

Atención al estilo de párrafos, sangrías, diálogos, notas a pie de página y al final, pies de foto, tablas, bibliografía, glosario e índices.

Respecto a las traducciones, si es posible, la edición de estilo debe realizarla alguien que tenga conocimientos de la lengua original y un excelente dominio del castellano, de forma que sea capaz de detectar todas las construcciones deficientes.

Además del trabajo sobre contenido, ortografía y gramática, un objetivo importantísimo de la corrección de estilo es aplicar al documento todos los criterios que permitan su correcta maquetación. El editor debe tener en la mente cómo quiere que quede el libro para dar al maquetista las indicaciones necesarias. No hay que olvidar, por ejemplo, aquellas relativas a páginas preliminares, créditos, dedicatoria, cita inicial y colofón. También indicará el lugar de cada fotografía, ilustración o tabla y dispondrá las jerarquías del texto, además del uso, si lo hay, de diferentes tipografías, etc., y se encargará de aportar los índices que incluya la obra.

1.3.3. La corrección de pruebas

Tras haber pasado por la corrección de estilo, el manuscrito se maqueta y se obtiene un documento en el que el texto aparece en la forma y extensión definitiva que tendrá en el libro. En este proceso pueden producirse desajustes que hacen obligatoria la revisión por parte de un corrector profesional que, además, detectará las erratas y demás errores que hayan quedado.

Lo más habitual sigue siendo que el corrector trabaje en una copia en papel (las galeradas o primeras pruebas) y que haga sus anotaciones a mano, en los márgenes, siguiendo un código de marcas de corrección. La mejor forma de que un editor se familiarice con este código es que él mismo lo emplee cada vez que tenga ocasión y que realice la comprobación de segundas pruebas.

Habitualmente, el corrector hace las marcas a tinta y señala con lápiz las dudas y comentarios que quiere trasladar al autor. Cuando el editor revisa su trabajo, comprueba si esas dudas son pertinentes o si se puede prescindir de ellas antes de presentarle las galeradas corregidas al autor.

En los últimos tiempos se va extendiendo la costumbre (más cómoda) de trabajar en Adobe, aunque muchos profesionales opinan que corregir un texto en pantalla dificulta la concentración y hace más ardua la tarea de detectar las erratas.

Lo idóneo es que, después de que el corrector termine su revisión, la repasen el editor y el autor y se consignen sus anotaciones en la misma copia en papel o en PDF. El maquetista las pasará todas a limpio y generará las segundas pruebas, que volverán a ser revisadas en la editorial para comprobar que todas las modificaciones se han introducido correctamente.

1.3.4. Fotografías, citas, ilustraciones, tablas, índices

Tanto si se trata de una traducción como de una obra original, el editor debe tener presentes todos los materiales que forman parte de ella.

Las ilustraciones, las fotos y las citas de otras obras requieren el pago de permisos, que se ajusta con sus propietarios (agencias, instituciones, VEGAP, SGAE, editores, discográficas, etc.) según el uso que se les quiera dar. Los factores que se tienen en cuenta son la tirada del libro, el precio, el territorio donde se distribuye y el formato que se les da (color o blanco y negro, en el caso de las fotos).

Evidentemente, la página de créditos debe recoger quiénes son los propietarios del material utilizado.

El editor ha de tener en cuenta que la elaboración de mapas, gráficos y esquemas (normalmente según las indicaciones del autor) encarece la cuenta del libro y requiere tiempo y corrección.

Los índices alfabéticos (de materias, conceptos, antropónimos y/o topónimos), tan frecuentes como útiles, se suelen elaborar una vez se dispone de la maqueta con las páginas definitivas, ya que habitualmente se hacen a partir del PDF.

1.3.5. El título, los paratextos y el papel del editor en el diseño de cubierta

Para cuando acaba el proceso de edición y corrección, también tiene que estar lista para enviar a imprenta la cubierta con su título y textos definitivos, elementos que, incluso en las editoriales con potentes departamentos de *marketing* y comunicación, son responsabilidad del editor.

Es una verdad universalmente reconocida que si el título es atractivo y la cubierta destaca, el libro llamará la atención del lector en la atestada mesa de novedades o en la no menos atiborrada página de inicio de una librería virtual. Esto puede hacer que el lector se anime a coger un ejemplar o a dar clic sobre la imagen de cubierta para leer el texto de contraportada. Si esas líneas despiertan su interés o curiosidad, las posibilidades de que compre el libro aumentan exponencialmente.

Dar con el título adecuado y pergeñar los textos de cubierta no son tareas sencillas. A veces ocurre que el autor ofrece una ocurrencia magnífica para el título, pero es más usual el caso de que no tenga una idea muy clara o de que esa idea sea, directamente, muy mala (por banal, poco comercial o excesivamente críptica). En los departamentos editoriales son muy corrientes los “gabinetes de crisis” para trabajar un título, un proceso que puede ser azaroso y frustrante.

Respecto a las contraportadas, que pueden parecer un género menor o sencillo, provocan también sus quebraderos de cabeza. Salvo que el autor tenga una idea muy clara y muy buena, el proceso habitual consiste en que el editor le presenta un texto al autor y este se va trabajando de forma conjunta. Cuando se llega a un consenso, se somete el resultado a la opinión de los colegas editores y del departamento de *marketing*, para comprobar su idoneidad y su atractivo.

Si se trata de un libro traducido, se puede recurrir a la contra original, aunque adaptada a nuestro mercado. Otro recurso efectivo es extraer un párrafo o una frase con gancho del propio texto.

Un buen truco para enfrentarse a este trabajo es ponerse al otro lado de esa mesa de novedades o de la pantalla de la librería virtual y así juzgar si lo que hemos escrito resulta interesante y proporciona información relevante.

La única forma en la que un editor llega a escribir textos de contra adecuados es haciéndolo continuamente, sometiéndolos al juicio de colegas y lectores y tomando nota de las buenas contraportadas

(es decir, eficaces) que se vaya encontrando por el camino. Es muy recomendable, por pedagógico, echar un vistazo a la recopilación de contraportadas que en su día redactó Roberto Calasso (2007). No se debe olvidar que el objetivo fundamental es “vender” el libro, pero, aun teniendo esto en mente, tampoco conviene caer en los ditirambos hacia el autor y su obra o en las frases manidas (por ejemplo, ningún editor que se precie debería adjetivar nunca más a un *thriller* como “trepidante”).

En lo que se refiere al diseño de cubierta, el editor es el que se encarga de transmitir lo que quiere comunicar al profesional que la va a llevar a cabo (sea en el departamento de diseño de la editorial o recurriendo a un colaborador externo). Como ocurre con el resto de procedimientos de los que estamos hablando, es fundamental trabajar con la complicidad y colaboración del autor. La información para el equipo de diseño se incluye en un documento (*briefing*) del que se hablará más adelante. Es necesario tener muy claro:

- Qué es lo que queremos comunicar. Pensemos en los mensajes básicos y en lo que le “sienta” mejor al espíritu del libro, teniendo en cuenta el público al que pensamos que va dirigido.
- Si queremos hacerlo mediante una ilustración, una fotografía o con una portada tipográfica. Tenemos que conocer las filias y fobias del autor, para evitar presentarle bocetos que pueda rechazar de plano.
- Indicar si se debe destacar el autor o el título. Pensemos en que el simple nombre de un autor de *best sellers* es casi lo único que se necesita para vender su nuevo libro, mientras que hay que utilizar otros recursos para convertir en llamativa la primera obra de un autor desconocido.
- Además de un buen resumen de la obra, que incluya los conceptos clave o las escenas que podrían ilustrarse, es tremendamente útil aportar otras portadas o imágenes que den pistas al diseñador del tono que queremos darle a nuestra portada. En este sentido, es recomendable que el editor vaya creando su propio archivo de portadas e imágenes, guardando aquellas que le llamen la atención y que puedan servir de inspiración para algún otro de sus títulos.
- Es el momento de decidir si se añade en portada un subtítulo o una frase de *marketing* y si el libro llevará o no faja, que es un elemento que afecta de manera sustancial al diseño.

1.4. El plan editorial y la comunicación de los títulos

En el trabajo de un editor es fundamental la correcta planificación de todas las tareas, que deben realizarse con un orden escrupuloso, cuidando de que haya suficiente tiempo para que todas puedan llevarse a cabo de manera adecuada y respetando al máximo los plazos del plan editorial, el documento maestro que marca la fecha de salida de los libros. Habitualmente va de enero a diciembre y se cierra unos seis meses antes. Es la fecha de lanzamiento la que condiciona todo el trabajo, que, en líneas generales, suele distribuirse de este modo:

Fecha de salida
30/35 días antes: envío a imprenta
60 días antes: entrega a realización
120 días antes: comienzo del trabajo en el manuscrito TERMINADO

Es decir, si queremos que un libro salga en mayo, el manuscrito tiene que estar terminado a satisfacción de autor y editor, como máximo, a principios de enero.

Dado que un editor tiene que manejar varios libros a la vez, en diferentes estadios, es fundamental que tenga una plantilla:

- Que contemple todos los detalles del trabajo.
- En la que se recojan las fechas límite asignadas a cada tarea y los colaboradores que se encargan de ellas.
- Que permita llevar las cuentas del libro.
- Que recuerde algunos datos (ISBN, por ejemplo) de un solo vistazo.

En los grandes grupos editoriales, muchos de estos procesos se registran obligatoriamente en bases de datos en las que intervienen profesionales de todos los departamentos. Aun así, la experiencia aconseja que cada editor haga un registro a su medida.

1.4.1. La segunda vida de los informes editoriales

Desde luego, el trabajo del editor no termina cuando llega el manuscrito, aunque es tentador endosárselo a otros con la excusa de que hay nuevos títulos que contratar y más manuscritos terminados que recibir. Su responsabilidad es permanente, aun si sus colegas se hacen cargo de diversas etapas del proceso, tales como corrección, producción y *marketing* [...]. El editor dispone de más información sobre el libro que cualquier otra persona dentro de la editorial, y esa información debe ser compartida con el resto de las personas que trabajen en ese título (Davies, 2004, p. 87).

El **informe de lectura** es una de las herramientas más importantes en el proceso de selección de originales para su publicación. Un buen informe debe contar con una sinopsis detallada y con una doble valoración de su calidad intrínseca y de su potencial comercial que ayude al editor a aceptar o rechazar un manuscrito.

Pero el informe editorial puede contar también con otros elementos que potencian su utilidad y la alargan más allá del momento de la contratación. En concreto:

- Público potencial.
- Palabras clave.
- Estilo y recursos (incluyendo algunos extractos).
- Obras similares.
- Valoración personal.

Para cerrar este capítulo, conviene insistir en que, más allá de su papel en la contratación y en el proceso de edición y corrección, es también responsabilidad del editor aportar toda la información que pueda facilitar el trabajo de los encargados de *marketing* y prensa:

- Título y subtítulo (y frases promocionales).
- Autor.
- ISBN.
- Fecha de lanzamiento.
- Formato, encuadernación, número de páginas.
- Precio.
- Tirada inicial.
- Resumen del contenido.
- Biografía del autor.
- Público objetivo.
- Argumentos de venta.
- Datos de ventas de otros libros del autor.
- Libros similares de la competencia.
- Extractos especialmente apetecibles de la obra.
- Si se trata de una traducción, datos de venta y de prensa del país de origen.
- Recopilación de opiniones sobre el libro.
- Sugerencias para las acciones de *marketing* y comunicación:
 - Listado de prescriptores potencialmente interesados en el libro.
 - Contactos del autor que puedan ser de utilidad.
 - Ámbitos profesionales donde el libro puede ser bien recibido.
 - Áreas geográficas donde el libro puede ser recibido con especial interés (porque su contenido tiene que ver con ellas, o porque el autor es bien conocido).

Conclusión

Tras el repaso a los procesos de contratación, edición y corrección, y el apunte sobre el plan editorial, es evidente que la labor del editor precisa tanto de organización y meticulosidad como de creatividad y capacidad de pensar globalmente en todas las etapas y en todos los libros del plan editorial.

El editor debe ser capaz de sacar adelante una negociación tanto ajustada a derecho como satisfactoria para su empresa y para los autores. Un buen contrato demuestra la profesionalidad de un editor y es un cimiento de la confianza en su relación con el autor.

La profesionalidad y confianza se pondrán a prueba durante el proceso de edición, en el que el editor se verá obligado a un ejercicio de equilibrio entre las exigencias de su empresa (en cuanto a plazos, calidad y control de presupuestos) y las del autor (que necesitará y reclamará tiempo y dedicación a su libro).

Además de soportar la presión de ser el principal interlocutor con el autor, tendrá que hacer de intermediario, coordinador y supervisor del equipo de profesionales necesario para editar el libro: desde el lector, el editor externo y el corrector, al equipo legal y los diseñadores. A la vez, tendrá que proveer de información e indicaciones a todos los componentes de esa organización: puntos de la negociación para el equipo legal; libro de estilo y criterios editoriales para los correctores; pautas para el maquetador; *briefing* a diseño; e información sobre el libro y apoyo para las actividades de *marketing* y comunicación.

En definitiva, es tan difícil que pasen dos días seguidos sin que el editor se sienta abrumado por los requerimientos de los autores y del resto del equipo, como imposible que se aburra y/o deje de aprender ni uno solo de los días que dedique a su trabajo. Por raro que parezca, suele compensar.



Unidad de aprendizaje 2

El diseño de libros

Profesor: Ferrán López Olmo

Objetivos

- Adquirir los conceptos básicos de diseño que permitan entender la necesidad y la función de este.
- Conocer todas las partes físicas y todos los factores que se tienen en cuenta a la hora de diseñar tanto el interior como el exterior de un libro.
- Descubrir el proceso y el orden de las fases del diseño de un libro para poder coordinar a los diferentes profesionales que participan en él.
- Familiarizarse con el proceso creativo para proporcionar la información necesaria al diseñador en cada punto de este.

2.1. Introducción

El diseño de un libro es el camino que este recorre desde que el editor entrega el manuscrito hasta que el Departamento de Producción recibe los archivos definitivos, habitualmente en formato PDF. Estos documentos irán a la imprenta y al encuadernador, como paso previo a que el libro se distribuya y llegue a manos del librero y del lector.

En esta unidad se recorrerá ese camino de dentro a fuera, de la letra y el párrafo como germen hasta la cubierta como cierre, siguiendo el proceso óptimo de diseño coherente que garantiza unidad y un resultado lógico y excelente. El proceso industrial que acompaña la producción del libro a menudo no sigue este proceso integral. Sin embargo, la irrupción del libro electrónico en los primeros años de este siglo ha provocado que cada vez se considere más la necesidad de que los libros impresos estén pensados y cuidados gráficamente al detalle, producidos con esmero y con materiales de buena calidad para reforzarlos como objetos que los lectores quieran poseer y conservar en sus bibliotecas.

Todas las partes del libro deberían descansar en la misma medida sobre una planificación unificada, de modo que elementos equivalentes recibieran tratamiento equivalente de la primera hasta la última página. Esto no es meramente una exigencia estética, sino que su importancia radica también en la mejor comprensión del texto. [...] Para el diseñador, las cubiertas o tapas también forman parte del libro, y por ello las tendrá también en cuenta en su planificación general (Hochuli y Kinross, 2005, p. 108).

2.2. Breve historia del diseño de libros

El origen del diseño editorial, —y, de hecho, de lo que hoy se entiende por libro— se puede situar en el siglo XII con los manuscritos iluminados, elaborados página a página por monjes en monasterios. Se trataba de ejemplares únicos de caligrafía, ilustraciones y letras capitulares decoradas que enriquecían los textos, principalmente religiosos.



Figura 1. Pliego del Breviario de Mayer van den Bergh. Miniaturista flamenco desconocido (h. 1510).

Hacia 1440, la aparición de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg permitió la producción de libros en serie y, por lo tanto, en mayores cantidades. Los ejemplares dejaron de ser únicos, pero todavía eran herederos de los textos iluminados en cuanto a la forma. Con los tipos móviles, el impresor se convirtió también en editor, y poco a poco fue distanciándose de la estructura de estos manuscritos para empezar a plantear nuevos diseños que le permitían ganar prestigio y tener más encargos.

Hacia el siglo XVII aparecieron las primeras escuelas de diseño, con impresores alemanes, ingleses o italianos que empezaron a depurar un estilo propio. Poco a poco, impresores y artistas comenzaron a trabajar en el diseño de libros, introduciendo cambios que permitían mejorar los márgenes, las notas al pie, etc., de tal manera que, a grandes rasgos, un libro de mediados del siglo XIX no se diferenciaba demasiado de uno actual. Conforme se acercaba el siglo XX, la popularización de la lectura y, por tanto, la producción de tiradas mucho más grandes hicieron que los impresores se plantearan optimizar costes, algo que no se había tenido demasiado en cuenta hasta ese momento. Así, el impresor empezó a reformular el diseño creando cajas de texto que permitieran imprimir la obra en un menor número de páginas, utilizar papeles de menor grosor, etc.

Hasta bien entrado el siglo XX se siguió utilizando la composición con tipos móviles. A mediados de siglo llegarían la linotipia y la fotocomposición, y ya en el presente la maquetación por medios digitales. Se puede decir que el diseño de libros ha ido evolucionando conforme las limitaciones técnicas han ido desapareciendo.

2.3. El diseño del interior del libro

El interior del libro, habitualmente llamado tripa, es la primera pieza de este que requiere ser diseñada. Como se apuntaba en la introducción, no siempre se sigue este proceso lógico de diseño de dentro a fuera. Son numerosos los casos en que se parte de un diseño anterior que se adapta. Tampoco es extraño que profesionales de departamentos diferentes se encarguen del diseño del interior y de la cubierta. En estos casos es cuando se precisa un editor que entienda la necesidad de un diseño integral y sugiera que un grafista lidere y coordine el trabajo de los diferentes equipos.

2.3.1. El formato

Al pensar en el diseño de un libro, la primera decisión que se debe tomar es el formato, es decir, hay que definir el tamaño que tendrán las páginas de ese libro. Si pertenece a una colección o a un sello editorial con un único formato no será necesario tomar esta decisión, a no ser que el editor considere que el libro tiene unas características que invitan a plantear un formato diferente.

Para decidir el formato del libro no es tan importante pensar en sus medidas, sino más bien plantear su proporción, la relación entre el ancho y el largo de la página. Tradicionalmente, numerosos tratados recomendaban el uso de la sección áurea, una proporción que se halla en la naturaleza y se ha venido usando en el arte, la pintura, la fotografía, la arquitectura, etc., ya que se suele asociar al ideal de armonía y belleza. Sin embargo, no hay ningún estudio que demuestre que una página diseñada según esta proporción sea percibida como más agradable o armónica, por lo que posiblemente sea recomendable seguir otros criterios a la hora de decidir el formato.

La relación entre las dos dimensiones de la página transmitirá un mensaje al lector simplemente por una cuestión de experiencia, aquello a lo que está acostumbrado. Un sello o colección de literatura puede buscar un formato estrecho y estilizado; una editorial de narrativa comercial quizás busque un formato más cuadrado que le dé mayor presencia en las librerías.

La narrativa de Editorial Destino y la de Seix Barral tienen un formato de 13,5 x 23 cm, cercano a la proporción áurea, aunque algo más alargado. Las novelas con un perfil más comercial como las de Planeta o Plaza & Janés, por ejemplo, suelen tener un formato de 15 x 23 cm.

Otro factor, quizás el más decisivo a la hora de elegir el formato, es el económico. Las hojas del libro no se imprimen sueltas, sino que se organizan en pliegos que se imprimen en hojas de un tamaño mayor o bien en bobinas de papel, en el caso de la rotativa. Los tamaños de hoja más habituales son 50 x 70 cm y 70 x 100 cm, dependiendo de la tirada prevista. En ambos encajan los formatos DIN. Para tomar esta decisión siempre es importante tener en cuenta las consideraciones del departamento encargado de la producción del libro, las necesidades editoriales y en qué máquina se imprimirá la obra; así se conseguirá reducir la pérdida de papel y, de este modo, optimizar el coste de producción.

Puede observarse que los formatos más habituales en los últimos años son muy cercanos a la norma DIN/ISO (Deutsches Institut für Normung / International Organization for Standardization): DIN A5 (148 x 210 mm) o ANSI (American National Standards Institute), media carta (139 x 216 mm) o US Trade (152 x 229 mm).

Por ejemplo, en una hoja de papel de 70 x 100 cm se pueden encajar 32 hojas DIN A5.

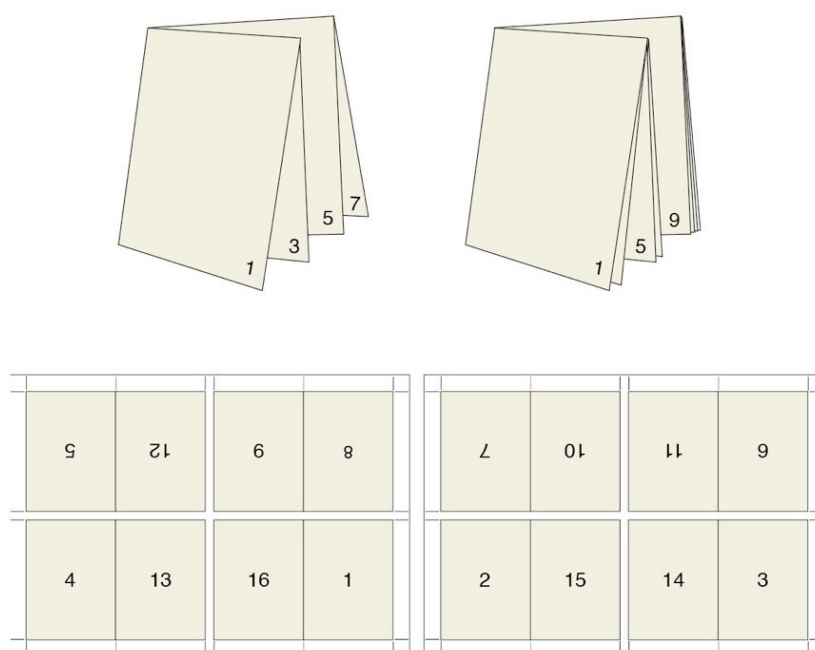


Figura 2. Pliegos de 8 y 16 páginas e imposición en papel de 16 páginas.

El *software* de maquetación impone el orden y la disposición de las páginas en cada hoja, y el maquetador se encarga de organizar el número de páginas para ajustarlas a los pliegos. Esto supone que un libro no puede tener un número de páginas arbitrario. Como mínimo, un pliego tiene 4 páginas, así que el número de páginas del libro siempre deberá ser múltiplo de 4. Una vez impresas, las hojas se doblan siguiendo un orden, se guillotinan por tres de sus lados, y posteriormente se cosen o pegan para confeccionar la tripa.

2.3.2. La calidad del papel

Hemos observado la importancia del formato en relación con el tamaño de las hojas de impresión o las bobinas de papel, pero todavía hay algunas consideraciones importantes a tener en cuenta. El diseñador deberá elegir para la tripa el papel que mejor se adapte a las características de impresión, el formato y el contenido, sin perder de vista el presupuesto.

En la mayoría de los casos, editor y diseñador se encontrarán ante una obra de texto corrido. Se pensará, por lo tanto, en papel *offset* para imprimir los interiores. Habrá que elegir entre papel de pasta mecánica o de pasta química. Este último es aquel cuya lignina ha sido eliminada mediante procesos químicos; es de mejor calidad, más limpio, más blanco y con fibras más resistentes, pero también más caro.

El papel está fabricado a base de fibras imperceptibles a simple vista que siguen una dirección ordenada. La impresión de las páginas debe hacerse con la fibra corriendo paralela al lomo en el sentido del lado más largo del papel. Si se hiciera al revés, a contrafibra, para reducir la merma de papel, obtendríamos un libro que se deformaría al abrirlo y cuya lectura sería incómoda.

Finalmente, solo faltaría decidir el tono y el gramaje del papel. Este término hace referencia a su grosor. Un estándar es el de 90 g por cada metro cuadrado. A partir de aquí se puede jugar con el gramaje dependiendo de si queremos ganar volumen en una obra corta o bien pretendemos lo contrario, conseguir un libro más delgado y ligero. Quizás se necesite un papel más grueso si el libro tiene ilustraciones intercaladas en el texto o gráficos con masas de tinta de gran superficie.

De nuevo, es importante que editor, diseñador y responsable de producción valoren qué papel es el idóneo teniendo en cuenta estos factores y el impacto económico que supondrá.

2.3.3. El diseño de la tripa

Una vez definido el formato del libro, el diseñador puede empezar a plantear el diseño del interior y sus diferentes partes.

El diseño editorial tiene como objeto hacer llegar las ideas del autor de manera agradable y cómoda al lector. El diseño debería ser lo más transparente posible para facilitar la transmisión del mensaje sin artificios, pasando inadvertido.

El cuerpo de la obra debe tener una organización, y esta tiene que ser evidente para el lector desde la primera vez que entra en contacto con el libro. Salvo por algunos casos excepcionales, los discursos alojados en los libros deben llegar a los lectores sin transitar por apretados recovecos. La comunicación ha de ser directa y diáfana para que las palabras del autor alcancen pronto al lector, con impacto bastante, y para que el vínculo no decaiga mientras dure la lectura (De Buen, 2000, p. 21).

En un trabajo bien planificado y coordinado, el origen y punto de partida gráfico, tanto del interior como del exterior, es el diseño del cuerpo del libro, es decir, del grueso del contenido de la obra.

2.3.4. La caja de texto

La caja de texto es el primer elemento que el diseñador tendrá en cuenta; se trata de la parte de mayor volumen visual del libro y del núcleo del contenido. Todos los demás elementos de la página (títulos, foliación, notas al pie) se organizan en relación con este elemento.

Para diseñar la caja de texto de un libro, el primer paso es delimitar su perímetro y su relación con la página, es decir, definir sus límites y, por tanto, sus márgenes. Tal como vimos que sucedía a la hora de elegir el formato, existen numerosos manuales y opiniones sobre cómo debería calcularse una caja de texto. De nuevo, muchos de ellos recomiendan cajas de texto basadas en la proporción áurea, con el resultado de márgenes muy grandes y diferentes entre sí, un tipo de caja que hoy resulta anticuada. Actualmente es común diseñar páginas con márgenes más pequeños y similares, sin que haya una regla fija que permita definir la caja de texto perfecta.

Para diseñar y delimitar la caja de texto y sus márgenes, el diseñador plantea y tiene en consideración la estructura tal y como se leerá, es decir, no como una página suelta, sino como una doble página con un eje central. El primer margen a delimitar será el interior, el que queda junto al doblez del pliego. En este punto —también llamado “encuentro”— será necesario un margen más estrecho, ya que se situará junto al de la otra página y visualmente dará la impresión de que es mucho mayor. Se trata de encontrar una medida que resulte equilibrada a la vista y cómoda y agradable para la lectura, teniendo en cuenta cómo se abrirá el libro según su extensión. A partir de aquí se irán definiendo los siguientes márgenes: superior, exterior e inferior, buscando medidas similares al primero o que vayan aumentando sensiblemente en ese mismo orden. El resultado final deberá ser armónico y cómodo, sin olvidar que, tal como ocurría con la elección del papel, el diseño de una mancha de texto es una herramienta útil para “estirar” o “encoger” una obra en función de las necesidades de cada libro.

2.3.5. La tipografía

El siguiente paso en el diseño del libro consistirá en la elección del tipo de letra de la mancha de texto. Hasta la aparición de la fotocomposición digital a finales del siglo pasado, la elección de la tipografía se limitaba a las familias de las que disponía el taller. Hoy es posible elegir entre un catálogo casi infinito. De nuevo, lo más importante será escoger un tipo de letra que facilite una lectura ágil, que sea cómodo para el lector y que no tome un protagonismo evidente ni distraiga de la misión principal del diseño.

Hay diversas clasificaciones tipográficas, pero a grandes rasgos y para la composición del interior de un libro, es suficiente con simplificarlas en dos grandes grupos: el de las tipografías romanas, con serifa o *serif* y aquel de las de palo seco, sin serifa o *sans serif*.



Figura 3. Tipografías con serifa y de palo seco.

Las tipografías con serifa se han usado tradicionalmente en la composición del interior de los libros, pues son las más apropiadas para leer textos extensos como los de una novela o un ensayo. Las pequeñas curvas y remates de estas fuentes generan la sensación de una línea horizontal sobre la que descansa el texto y conducen la vista de una letra a la siguiente tal como ocurriría con una letra manuscrita. Así, el reconocimiento de palabras es más fácil y la lectura es más cómoda que cuando el texto se compone con una tipografía sin serifa.

No obstante, esto no quiere decir que no pueda usarse una letra de palo seco en un libro de estas características. Algunos diseñadores como Eric Gill (diseñador de la tipografía Gill Sans), Enric Jardí o Jan Tschichold opinan que las razones para usar una tipografía romana son otras.

Lo más seguro es que uno esté pensando en una forma de romana diseñada por más de un individuo: un tipo clásico —por ejemplo, la Garamond— o un tipo contemporáneo como la Nordische Antiqua. Y esto será así mientras no logremos emplear la palo seco en tales cantidades que hagan posible que se convierta en un tipo común (Tschichold, 2003, p. 233).

Por otro lado, es bastante corriente el uso de tipografías de palo seco en libros de no ficción, especialmente en guías, libros técnicos o manuales.

Como se apuntaba al principio del epígrafe, es necesario el uso de una tipografía que garantice una buena lectura. Si se elige una fuente clásica de alguna de las principales fundiciones tipográficas, la legibilidad no es un tema que deba preocupar al diseñador. La mayoría de estas fuentes son versiones actualizadas de aquellas diseñadas y utilizadas durante muchísimos años, como Garamond, creada en el siglo XVI; Bodoni y Baskerville, en el siglo XVIII; y Bembo, Times New Roman, Sabon y Minion, diseñadas en el transcurso del siglo XX. Georgia, por su parte, es una tipografía creada a finales del siglo pasado para Microsoft. Fue pensada para proporcionar una buena lectura tanto en papel como en pantalla, incluso con tamaños pequeños.

Si la legibilidad está asegurada, el criterio para elegir uno u otro tipo de letra irá en función de lo que el diseñador pretenda transmitir con ella. Puede ser meramente estético o quizás basarse en la época en la que fue escrita la obra o en la que se sitúa la acción si, por ejemplo, se está diseñando el interior de una novela histórica.

Un detalle importante a tener en cuenta al elegir una fuente es que tenga una familia completa: además de la redonda, se debería disponer de una cursiva o itálica, una versalita y también una negrita.

- La **redonda** es la letra sin inclinación que compone el grueso del bloque de texto. Sería la letra base de este trabajo.
- La **cursiva** o itálica es una fuente cuyos caracteres tienen una inclinación respecto a los de la redonda, y que ha sido diseñada a partir de esta, inspirándose en la caligrafía itálica. En el pasado, algunos libros se componían con la tripa totalmente en cursiva. Esta moda ha quedado obsoleta y hoy en día es prácticamente imposible encontrar un libro entero maquetado en itálica. Actualmente, la cursiva se utiliza para mencionar títulos de obras y películas o para escribir palabras en un idioma diferente al de la obra, por citar algunos ejemplos.

- La **versalita** es una tipografía exclusivamente con mayúsculas que posee la altura de una minúscula. Su uso principal es el de los números romanos de los siglos, abreviaturas, acrónimos y siglas, básicamente para evitar un protagonismo excesivo de varias letras mayúsculas juntas.
- Finalmente, la **negrita** es una letra como la redonda pero con un grosor y un peso mayor que esta. Se utiliza para destacar una parte del texto. Es muy poco común en la composición de una novela, pero no es extraño su uso en libros de no ficción o de ensayo periodístico.

Los programas informáticos de maquetación pueden “forzar” la cursiva inclinando la redonda y también las versalitas en el caso de que la familia carezca de estas variantes. No obstante, este uso no es en absoluto recomendable, ya que el resultado son letras con formas o groesos extraños que súbitamente cobran un protagonismo no deseado en el texto.

Hoy en día es una práctica bastante habitual elegir un segundo tipo de letra para la tripa que tenga una función subordinada al tipo principal y que sirva para crear un contraste en el texto. Por ejemplo, puede utilizarse para reproducir una carta o partes de un diario que se intercalen en el cuerpo principal de la narración. Otro uso todavía más común de esta segunda fuente se da en los títulos de las partes o los capítulos, la primera palabra de estos, la foliación, etc.

No hay ninguna norma escrita sobre este tema, pero no resulta recomendable usar más de dos o, como máximo, tres tipos de letra distintos en un libro. En ningún momento conviene olvidar la “invisibilidad” como valor inherente al diseño del libro.

Con el tipo o tipos de letra elegidos ya es posible decidir el tamaño de estos, llamado “cuerpo” de la tipografía.

El cuerpo de la tipografía se mide en puntos, una unidad tipográfica que no corresponde al sistema métrico. Las diferentes tipografías no tienen una misma altura, un mismo tamaño para el mismo cuerpo, es decir, que dos tipografías de un tamaño idéntico pueden parecer de distinto cuerpo dependiendo de su diseño. Una buena manera de empezar puede ser realizar una prueba con un cuerpo 10 de la tipografía elegida sobre una muestra impresa para comprobar qué aspecto y legibilidad se obtiene. Hoy en día es posible aumentar puntos o incluso medios puntos.

Será necesario fijar el espacio entre líneas en relación con el cuerpo de letra que se elija. Los programas de maquetación ofrecen un espacio o interlínea por defecto que suele ser correcto, pero que es posible aumentar o reducir si se observa que la lectura mejora con ello. Lo más común es que el espacio entre líneas (también medido en puntos) sea ligeramente superior al cuerpo del tipo de letra. En definitiva, este valor dependerá principalmente del diseño de la propia letra.

Del mismo modo que se puede ajustar el espacio entre líneas, también es posible ajustar el espacio entre caracteres y entre palabras, tanto para equilibrar un párrafo, como se verá más adelante, como para hacer ajustes en el cuerpo del texto.

Tal como sucedía con el diseño de la caja de texto, tanto la elección de la tipografía como su cuerpo, interlínea y, en menor medida, la distancia entre letras y palabras son herramientas que, de una manera más discreta, permiten de nuevo ajustar la obra si se necesita una longitud mayor o menor por motivos comerciales. Estas herramientas deben usarse con cautela por un profesional para que

el resultado no sea una tripa con excesivos espacios en blanco que den un aspecto de libro vacío. Tampoco es conveniente el uso de una tipografía demasiado grande y espaciada que proporcione la apariencia de un libro infantil o, por el contrario, unas páginas tan abigarradas que hagan realmente farragosa la lectura.

2.3.6. El párrafo

Con la caja de texto, la tipografía, el cuerpo y la interlínea definidos es posible maquetar el libro. El texto se vuelca desde un procesador de texto, con frecuencia Word, y a partir de aquí el maquetista, ciñéndose a los parámetros establecidos, irá recorriendo el flujo del texto. Al crear los párrafos, lo más común es justificar totalmente el texto: de nuevo, resulta más natural y da sensación de orden. El lector está más acostumbrado, ya que históricamente los libros se han compuesto con esta alineación, sin olvidar que la justificación total también permite reducir la extensión de las obras.

Aunque la alineación a la izquierda resulte más natural, más de cinco siglos leyendo libros con el cuerpo de texto compuesto en líneas justificadas hacen que la mayoría de lectores todavía consideren que en bandera está desordenado (Jardí, 2019, p. 107).

Cuando se justifica el texto de un libro, al contrario de lo que ocurre cuando se alinea a izquierda o derecha o se centra, es conveniente activar la partición de palabras. Al componer con justificación, el programa de maquetación ajusta y corrige continuamente el espacio entre caracteres para que ópticamente no se aprecien desajustes entre ellos. Esto sería prácticamente imposible si no se activara la partición de palabras.

Para facilitar la lectura y ganar fluidez es conveniente marcar los párrafos en el texto; se puede optar por introducir un espacio entre ellos o bien aplicar una sangría en la primera línea. No hay ninguna norma establecida que indique cuál debe ser la altura de ese espacio o la medida de la sangría. Sin embargo, un valor común sería el de una línea en blanco con la mitad de interlínea que el texto del párrafo en el primer caso y una entrada de un tamaño aproximadamente igual al de la interlínea en el caso de la sangría.

2.3.7. Otras partes de la tripa

En la tripa se encuentran otras páginas con características que las hacen diferentes de las del cuerpo principal, aunque técnicamente formen parte de él.

El **inicio de capítulo** es una página que, al llevar título o numeración, no acostumbra a comenzar en la primera línea de la caja de texto. Habitualmente, los capítulos suelen empezar en página impar. De nuevo, no existe una norma que indique en qué línea debe empezar el texto, pero es habitual dejar libre aproximadamente el tercio superior de la caja.

La primera página impresa de un libro corresponde a la **portadilla** o anteportada, y la siguiente es la **portada**. Este nombre puede llevar a confusión con la cubierta del libro, punto que se tratará más adelante. Ambas páginas, portadilla y portada, forman parte de la tripa. En la primera suele imprimirse solo el título de la obra y en la segunda el título, el autor y el logo de la editorial. En estas páginas puede usarse la misma fuente escogida para el cuerpo de texto o bien la misma usada para titular

los capítulos, en el caso de haber elegido una segunda tipografía de contraste. En algunas ocasiones, especialmente en obras de narrativa comercial, se reproduce la pieza tipográfica de la cubierta ajustándola al tamaño y a la disposición de la caja de texto.

Otras páginas que pueden encontrarse como parte de la tripa y que requieren un diseño especial son la página de créditos, la dedicatoria, los índices o el colofón.

2.4. La cubierta del libro

Originalmente, los libros se vendían sin encuadernar. A no ser que el comprador encargara una encuadernación, los libros carecían de ella. La anteportada y la portada representaban la entrada a la obra, a pesar de que eran (de hecho, siguen siendo) parte de la tripa. A principios del siglo XIX empezaron a fabricarse libros encuadernados, pero todavía sin prestar demasiada atención a su diseño, ya que el objetivo principal de estas cubiertas era evitar el deterioro de la tripa e identificar la obra en las estanterías. Ya en el siglo XX, la producción y la comercialización masiva de libros hicieron necesario el diseño de las cubiertas para que estos fueran fácilmente reconocibles, localizables y atractivos.

Es importante, por tanto, no confundir cubierta y portada. La cubierta o tapa, a diferencia de la portada, no forma parte de la tripa y se produce independientemente de esta. Es muy probable que en la producción de un libro la tripa sea diseñada por un profesional diferente al que se encargue de diseñar la cubierta. Incluso es posible que hagan este trabajo sin tener contacto el uno con el otro. Es aquí donde la coordinación de un director de arte o, en su defecto, de un editor que supervise el trabajo de ambos es crucial para que el libro sea una obra coherente y bien diseñada.

2.4.1. La encuadernación

Si para diseñar el interior de un libro se suele empezar por decidir el formato de la tripa, para comenzar a diseñar una cubierta la línea de salida habría que situarla en la elección de la encuadernación.

Para los libros de texto corrido como los que nos ocupan en estas páginas, hay dos tipos básicos de encuadernación: rústica y tapa dura con sobrecubierta. Dependiendo del tipo de encuadernación elegido, se deberá pensar en una serie de elementos diferentes a diseñar. Por otro lado, esta elección también puede influir en el estilo con el que se trabaje el aspecto visual de la cubierta.

Las razones para usar una encuadernación u otra pueden ser muy diversas y no existe ninguna ley que indique cuál es la más apropiada para un libro. Una razón de peso puede ser la económica, ya que es un factor que influye en el coste de fabricación de un libro. Sin embargo, una sencilla cuestión de hábito puede servir de pauta para esta elección cuando el coste no es decisivo.

La rústica sin solapas es un tipo de encuadernación en cartulina usado prácticamente en todas las ediciones de bolsillo. Es la encuadernación corriente en las guías y manuales y en las ediciones económicas de lanzamientos recientes, un formato poco habitual en el mercado español pero muy común en el británico y el norteamericano (el llamado *trade paperback*).

Los libros de sellos editoriales o colecciones de literatura de calidad acostumbran a encuadernarse en rústica con solapas. Este formato es posiblemente el más transversal de todos, ya que también es habitual en lanzamientos de literatura comercial, ensayos y obras de divulgación. Las solapas confieren estructura y presencia al libro sin encarecer demasiado la producción.

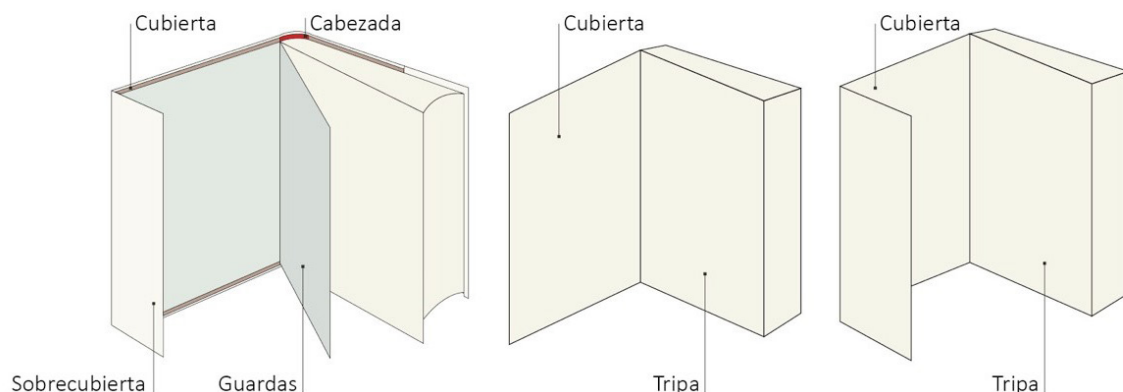


Figura 4. Encuadernación en tapa dura con sobrecubierta, rústica y rústica con solapas.

La tapa dura con sobrecubierta es una encuadernación en cartón rígido, unido a la tripa por unas guardas, habitualmente forrado con papel, cartulina o incluso tela, con una sobrecubierta o camisa en papel flexible. Se trata de una encuadernación más costosa, hecho que se reflejará en el precio final del libro. Su uso más común es la literatura comercial de autores con un potencial elevado de distribución, novelas y ensayos de autores reconocidos, publicaciones con un número elevado de páginas, obras de ensayo de referencia, etc.

Existen otros formatos menos comunes, pero no por ello difíciles de encontrar en las librerías: la encuadernación en cartoné, la holandesa o de tres piezas, la japonesa, etc. Estas encuadernaciones, especialmente la cartoné, habitualmente reservadas para ediciones muy cuidadas u obras clásicas, han experimentado un renacer en la última década gracias a las ediciones de pequeños sellos editoriales independientes.

2.4.2. El diseño de la cubierta

Al plantear el diseño del interior, la caja de texto y sus márgenes, es preciso ver el conjunto de las dos páginas enfrentadas. En el caso de la cubierta, es conveniente pensar en el desplegado de todas sus partes para visualizar un diseño de contra a frontal o de solapa a solapa, según sea el caso. Aunque cada parte tiene su función, es importante que el diseño sea armónico y relacione todas estas partes entre ellas como elementos de una narración.

En la cubierta se combinan elementos gráficos, imágenes y tipografía. Partiendo de un diseño “de dentro a fuera”, la elección de la misma tipografía que se haya usado en el diseño de la tripa proporcionará un diseño coherente.

Tal como se apuntaba anteriormente, los elementos o partes a diseñar de una cubierta dependen de su encuadernación. Así, en un libro en rústica habrá que diseñar e introducir información escrita en el frontal, el lomo, la contra y, en el caso de llevarlas, también en las solapas. En una obra encuadernada en tapa dura, además de estas partes, será necesario plantear el diseño de las guardas en el caso de que así se requiera. Además, habrá que prestar atención al diseño de la tapa dura que se encuentra bajo la sobrecubierta.

2.4.3. Las solapas

Aunque su función principal sea dar rigidez y firmeza a las cubiertas de rústica o permitir que las sobrecubiertas se aguanten sobre las cubiertas de tapa dura, las solapas son también un contenedor de información complementaria. No hay una norma que establezca qué texto debe volcarse en cada una de ellas, pero la solapa derecha o primera solapa, aquella que encontramos al abrir el libro, suele llevar datos biográficos y, en muchas ocasiones, una fotografía del autor de la obra. La segunda solapa o solapa izquierda acostumbra a llevar un listado de otras obras del autor, de la misma editorial o bien de obras que, por su temática, puedan ser de interés para el mismo público lector. Cualquiera de las dos solapas también es el espacio donde disponer una breve sinopsis, un fragmento de la obra, líneas de crédito sobre el diseño o imagen usada en la cubierta, citas, etc.

Como se viene insistiendo desde el principio, para seguir la lógica de diseño desde el interior, el tipo de letra de las solapas será el mismo que el utilizado en la tripa y a un cuerpo similar, a lo sumo un punto menor o mayor que este. Aunque las solapas forman parte de la cubierta, a veces se acostumbra a diseñarlas como piezas independientes, con un fondo blanco o de un color liso, para asegurar una buena lectura.

2.4.4. La contra

Como las solapas, la contra es un contenedor de información. De hecho, es el lugar de la cubierta donde se puede optar por incluir una cantidad mayor de texto, dado que puede influir en gran medida en la compra del libro. Se puede afirmar que prácticamente en la totalidad de las obras que se publican en la actualidad, el texto de contra es una sinopsis, a veces acompañada de alguna cita, alguna frase destacada o un argumento comercial para acercar la obra al público objetivo.

Como ocurría en el caso de las solapas, lo más probable es que el diseñador use la misma tipografía del interior, pero, a diferencia de estas, la contra sí que forma parte de la cubierta claramente. Así, lo más lógico es que la imagen y el diseño vayan fluyendo desde la portada y el lomo hacia la contra. En este caso, es conveniente tener en cuenta este diseño para que el texto de contra se amolde y sea legible. Es importante que el editor conozca el número de caracteres aproximado que puede redactar para la contra garantizando una buena lectura. Cortar el diseño para usar una masa de color liso, como se puede hacer con las solapas, produce un efecto extraño, a no ser que se busque un contraste o bien que el libro forme parte de un sello o colección con un diseño cerrado.

2.4.5. El frontal

El diseño del plano frontal, por el peso que tiene para la obra a nivel comunicativo y publicitario, es sin duda el aspecto del diseño del libro al que actualmente se le atribuye mayor importancia. Es la etapa en la que mayor foco se pone hasta que se aprueba. Si hasta ahora la premisa era trabajar un diseño invisible que no distrajera del objetivo principal (es decir, la transmisión del mensaje del autor), en el frontal el diseño debe buscar todo lo contrario. Su misión es llamar la atención y destacar entre los otros libros con los que se encontrará en las librerías.

En muchas ocasiones, el primer contacto entre un lector y un libro es la cubierta. El diseño debe ser capaz de interpelar al lector desde la mesa de novedades y decirle: "mira esto". La cubierta necesita generar un impacto, siempre siendo coherente con el contenido de la obra. Debe llamar al lector correcto, a aquel al que el autor se dirige.

En el frontal, la coherencia tipográfica con el resto del libro se vuelve más laxa. Esto no quiere decir que no pueda utilizarse alguna de las tipografías de la tripa, pero es muy probable que para el título y quizás también para el nombre del autor sea necesaria una tipografía con una forma, un grueso y un diseño más apropiado para un titular que para un texto corrido.

En el plano frontal se combinan tipografía e imagen de una manera similar a la que se usa para diseñar un póster. De hecho, la cubierta se puede considerar un elemento de promoción.

2.4.6. El lomo

El lomo es una prolongación del plano frontal en transición hacia la contra, pero su papel en la cubierta es mucho más relevante de lo que se pudiera pensar en un principio. Tras un tiempo exhibido sobre una mesa de novedades o en un escaparate, un libro pasará a descansar de pie, mostrando su lomo, almacenado en una estantería, ya sea en la misma librería, en una biblioteca o en el domicilio del lector.

Salvo en los casos en que el diseño del lomo esté preestablecido, este debe mantener las tipografías usadas en el frontal. Probablemente su imagen será la continuación de la de aquel hacia la contra, o bien una pieza que complemente o ligue una con otra.

La información que se incluye en el lomo es el nombre del autor, el título, el logo y quizás una numeración de serie o colección. Es preferible ponerla en horizontal si se dispone de un lomo lo suficientemente ancho, pero lo más habitual es que sea necesario girarla 90°. A excepción de las obras de gran formato pensadas para exhibirse sobre una mesa o una estantería con la cubierta hacia arriba, comúnmente el texto en el lomo se gira en sentido contrario al de las agujas del reloj, es decir, el texto fluye de abajo a arriba. Esto se debe a que, en principio, resulta más cómodo inclinar la cabeza hacia la izquierda, pero, al no existir una norma fija, hay sellos que disponen el texto al contrario, como hacen las editoriales británicas y norteamericanas.

2.4.7. El forro de tapa

En los libros de tapa dura, deberá decidirse con qué materiales se forra el cartón de esta encuadernación y diseñar esta pieza. Lo normal es escoger junto con el encuadernador un papel, cartulina o tela con un gramaje que permita que se doble sin producir tensión ni rotura. En la mayoría de los casos se usa un material de color liso acorde con el diseño de la sobrecubierta o de la colección a la que pertenece el libro. Se disponen en el lomo el nombre del autor, el título y el logotipo de la editorial, bien impresos con tinta o bien con un material de estampación. En algunos casos —especialmente en obras de narrativa comercial— se imprimen o estampan textos o motivos en el plano frontal, e incluso a veces se replica toda la imagen de la sobrecubierta en la misma cubierta.

2.4.8. Las guardas

La cubierta del libro se une al taco mediante las guardas, que son unas hojas de papel encoladas al dorso de la cubierta. Se puede optar por usar un papel como el de la tripa, pero con un gramaje mayor. También es buena idea escoger un papel de color que contraste o complemente el diseño del frontal, o bien imprimir con material relativo a la obra o con una imagen o motivo que armonice con el diseño integral que se ha realizado para el libro.

2.5. El proceso creativo

Tal como se apuntaba anteriormente, en la mayoría de los casos el diseño de la cubierta tiene una finalidad comercial, al menos durante el tiempo que el libro permanezca en exhibición en una mesa de novedades o en un escaparate. El diseñador es consciente de ello y de que existe la posibilidad de que elementos de esta sean utilizados en piezas o medios publicitarios. El proceso de creación es más complejo que decidir una tipografía y una imagen; se adentra en el territorio de la semiótica y la percepción.

En el libro *Book Cover Designs*, de Matthew Goodman (Schiffer, 2016), una cincuentena de diseñadores reflexionan sobre su proceso creativo, y se observan tantos procesos como diseñadores.

Independientemente de que el diseñador tenga la posibilidad de leer el manuscrito (lo cual sería lo ideal), hay una serie de datos en los que, una vez más, necesita de la colaboración y la complicidad del editor. De él parte una herramienta básica para alcanzar el propósito del diseño: el *briefing*.

5.1. El *briefing*

El *briefing* es el documento maestro en el que el editor presenta la obra: en él se indica qué se debe decir y a quién decírselo para que el diseñador pueda pensar cómo decirlo. Un *briefing* debería tener un mínimo necesario de apartados:

- Datos técnicos
- Texto en frontal
- Sinopsis

- Público objetivo
- Argumentos comerciales

Los datos técnicos necesarios para iniciar el diseño básicamente harán referencia al formato y a la encuadernación.

Para prever el espacio que ocupará la tipografía respecto a la imagen es necesario conocer el texto en frontal; aquí se incluirá toda la información tipográfica que irá en ese plano: título, autor, subtítulo, citas, menciones, etc., a fin de reservar mentalmente un espacio en la cubierta desde el inicio del proceso de creación.

La sinopsis pone en conocimiento el contenido o la trama de la obra. Algunos *briefings* contienen dos o tres sinopsis de diferentes longitudes, de un breve resumen a uno más extenso que incluso puede incluirse como un anexo.

El público objetivo es uno de los puntos esenciales para afinar el resultado del diseño y apuntar bien al lector potencial del libro. No es extraño encontrar descripciones de público muy amplias, ya que el propósito siempre es llegar al máximo de lectores posible. Si de entrada se acierta en el código que conecte con el núcleo de público, será más fácil que el libro tenga una repercusión mayor y más rápida, para después ir permeando y así llegar a un público más amplio. De lo contrario, existe el riesgo de tardar demasiado tiempo en alcanzar a su lector o incluso de no llegar a llamar la atención de ninguno en concreto.

Los argumentos comerciales responden más a la ventana de oportunidad que comercialmente abre ese libro, como datos que pueden tener que ver con el autor, antecedentes de obras similares o el momento en que se publica. Aunque esta información está más dirigida a departamentos comerciales o de *marketing*, también puede ser de interés para el diseñador.

Un buen *briefing* incluirá también información relativa a los libros con los que la obra competirá comercialmente: títulos que se dirigen a un público similar, referencias de portadas o códigos y claves visuales que el editor considere interesantes para comercializar la obra. Cuanto más precisa y ajustada sea la información que contiene un *briefing*, más fácil resultará que el diseñador pueda traducirla visualmente, es decir, idear el concepto y darle forma gráfica.

2.6. El diseño de una colección

Hasta ahora se ha abordado el diseño integral de un libro, del interior a la cubierta, como un elemento independiente; en el mercado, un buen número de libros se diseñan de esta manera. Algunos condicionantes pueden afectar a los aspectos tipográficos o del forro de tapa, por ejemplo, pero en general el diseñador tiene libertad para crear un volumen con pocos rasgos de identidad, sin necesidad de continuidad, especialmente en el caso de libros con mayor proyección comercial o publicados por colecciones o sellos editoriales generalistas como Planeta o Plaza & Janés.

Por otro lado, en el mercado español, las editoriales más pequeñas, especializadas o con un catálogo de autores con un alto nivel literario acostumbran a tener un diseño cerrado para todos sus títulos. Con ello se busca una rápida identificación por parte de sus lectores.

Al crear un diseño para un sello editorial o una colección, será necesario pensar en todos los factores que se han tenido en cuenta para el diseño de un libro. En principio, se pensará más en representar los valores de la editorial que los del libro. Es importante pensar en la perdurabilidad del diseño para poder seguir funcionando a lo largo de los años con los cambios de códigos y tendencias; es el caso de editoriales clásicas como Anagrama, Seix Barral y Tusquets o de otras más recientes como Libros del Asteroide, Errata Naturae o Blackie Books. Al diseñar una colección, se presenta el reto de conseguir unos rasgos comunes de familia y, al mismo tiempo, hacer que cada libro sea una pieza única y distinguible del resto a pesar de todos los condicionantes gráficos.

2.7. El diseño de un libro electrónico

La mayoría de libros que se publican actualmente tienen su versión digital para ser leídos en dispositivos dedicados o *e-readers* y cada vez más en *tablets* o *smartphones*. En la mayoría de ocasiones, se efectúa una conversión del texto maquetado a formato ePub, compatible con la mayoría de dispositivos, o a Mobi, formato exclusivo de los *e-readers* Kindle de Amazon. En ambos casos se trata de una adaptación líquida del texto para que este pueda adaptarse a la pantalla. A veces se opta por un formato fijo, que replica en digital la versión maquetada.

En este punto, el trabajo de diseño integral y coherente desde el interior del libro queda en suspenso, al menos parcialmente, en el caso del formato líquido. El maquetador puede guardar en la maqueta estilos que después puedan heredarse en la conversión, pero hay elementos sobre los que se pierde el control, como las capitulares o los títulos, pero muy especialmente otros aspectos esenciales, ya que el lector podrá elegir la tipografía y modificar el interlineado, la alineación, etc.

En su versión digital, el libro lleva una portada que habitualmente suele ser una reproducción del frontal de la cubierta. Existe el debate de si la venta y exhibición *online* de libros debería influir en el diseño de la cubierta de un libro desde el inicio. La mayoría de diseñadores de cubiertas reconocen que siguen pensando en términos de libro físico a la hora de diseñar, si bien quizás exista una tendencia a las piezas tipográficas de un mayor tamaño o los elementos icónicos y de alto contraste en el centro del frontal. Podría afirmarse que, por el momento, no se ha apreciado un cambio significativo en el diseño de cubiertas con la llegada del libro electrónico.

Conclusión

El diseño de un libro no es tan solo el camino que se realiza para transformar el manuscrito en un objeto imprimible. Se trata de la labor de un grupo de profesionales que, conjuntamente, llevan la voz de un autor a sus lectores, para que estos puedan recibir esta información y experimentar el placer de la lectura de la mejor manera posible. A pesar de que el editor no es el actor principal en esta etapa, es clave que entienda la importancia de cada uno de sus pasos. Se necesita su compromiso e implicación para que los diseñadores y maquetistas generen el camino y la forma del texto, desde el germen de la tripa hasta la sobrecubierta, desde el documento del procesador de texto

hasta la exhibición en la librería como un objeto deseable, tal como describe Peter Mendelsund, director de arte asociado en Knopf:

Para que conste, soy un adicto a la tecnología, y no una especie de retrógrado o fetichista de los libros, pero creo firmemente que un libro es más que un simple depósito de información (aunque funciona bien como tal). Un libro es también un trofeo, un dispositivo nemotécnico, un tótem, un indicador del gusto, un emblema de estatus, una pieza de decoración, un regalo significativo, una piedra de toque cultural. Es duradero, mutable y altamente personalizable. Es un objeto esencialmente democrático: así como cualquiera puede (y Dios nos ayude, lo hará) escribir un libro, casi cualquiera puede hacer un libro también.



Unidad de aprendizaje 3

Producción y distribución del libro

Profesor: **Fernando Guerrero Jiménez**

Objetivos

- Adquirir los conceptos básicos de la producción, impresión y distribución del libro, comprendiendo su importancia en el proceso global de la edición.
- Conocer las diferentes partes del proceso de producción en sentido estricto (el departamento de producción frente al de edición) y su mutua y activa interdependencia.
- Familiarizarse con la tecnología aplicada a los diferentes tipos de impresión y encuadernación, estableciendo las principales diferencias y similitudes entre el modelo clásico y el digital.
- Comprender la importancia de la distribución del libro, así como el funcionamiento de su venta en librerías y los distintos modelos de exportación.
- Conocer los diferentes canales de distribución del libro en España.

3.1. Introducción

“La perfección del *design* del libro de papel deriva de que los libros ocupan celosamente nuestro tiempo y excluyen las distracciones”.

R. Casati

La producción editorial, en sentido amplio, engloba el conjunto de actividades destinadas a transformar un manuscrito u obra creativa en una publicación impresa lista para su distribución y venta; esto es, todo el proceso de elaboración, transformación y fabricación del libro, desde el momento en que la editorial recibe el original hasta que, finalmente, una vez editados, impresos, encuadernados y distribuidos, los flamantes ejemplares son puestos a la venta. Este largo proceso global de producción incluye, por tanto, desde la selección de títulos y la compra de derechos (si los hay) al diseño de colección y/o formato del libro; de la traducción de los textos a la corrección de pruebas; del *editing* a los ferros de imprenta; del diseño de cubierta al tipo de impresión; de la elección del papel al modelo de distribución y venta.

Aunque los distintos trabajos que intervienen en este proceso son claramente diferenciables, e incluso suelen corresponder a departamentos o áreas separadas dentro de una editorial (más numerosos, delimitados y definidos cuanto mayor es la editorial), resulta importante comprender que todas estas partes están estrechamente relacionadas y son, por tanto, interdependientes: así, por ejemplo, según sea el tipo de libro (ilustrado, ensayo, infantil, etc.), será más conveniente utilizar un papel determinado frente a otro, tal vez una encuadernación y no otra, o incluso una tipografía mejor que otra. Esta unidad del proceso exige a su vez una visión unitaria en su ejecución, una labor de coordinación que corresponde al editor y que este llevará a cabo con la ayuda de un equipo propio y/o colaboradores externos. El editor es el responsable último de todo el proceso.

3.1.1. Edición frente a producción

Más allá de las diferentes funciones que toda empresa, por el hecho de serlo, debe incorporar (gestoría financiera, división comercial, promoción, etc.), hay dos grandes secciones o estructuras que no pueden faltar en una empresa dedicada específicamente a la edición de libros: el departamento de edición y el departamento de producción. Son los dos grandes pilares en torno a los cuales se organiza todo el trabajo.

Ya se han visto anteriormente las labores propias del departamento de edición. Este se ocupa de la faceta más creativa, más organizativa, más intelectual y de contenidos. Aquí se decide la línea editorial, qué títulos interesa publicar, a qué público están dirigidos, en qué formato van a editarse, etc. Se ocupa también de solicitar posibles originales a los autores, de contactar con las agencias literarias para la compra de derechos, de valorar las propuestas que llegan a la editorial, de establecer las condiciones de los contratos, etc.

3.1.2. Un trabajo de vaivén

Una vez aceptado un original para su publicación, comienza el proceso de transformación y adecuación de ese original al formato elegido: es el momento del *editing*, de la composición o maquetación de los textos, de las sucesivas correcciones, etc. Todas estas labores de edición, que el editor debe coordinar sin pausa, comienzan a traspasar la débil frontera del propio departamento de edición para introducirse en el terreno de la producción: los trabajos de fotomecánica (escaneado y tratamiento de

imágenes) o de maquetación, por ejemplo, se realizan aquí, aunque el proyecto deberá volver de nuevo al editor para que compruebe (y, en su caso, corrija) si sus indicaciones se han aplicado debidamente; una vez revisado y corregido, lo devolverá a su vez a producción para que introduzca los cambios pertinentes, tras lo cual regresará de nuevo al editor, en un movimiento de vaivén continuo entre estos dos departamentos. La tarea no estará terminada hasta el visto bueno final del editor.

Cabe recordar que los departamentos de producción de editoriales de tamaño medio o grande cuentan habitualmente con maquetadores, escanistas, correctores o diseñadores gráficos en sus instalaciones. En editoriales más pequeñas suele ser muy habitual la contratación de estos profesionales como trabajadores *freelance*.

Pero para comprender mejor el proceso de la impresión (y encuadernación) del libro, debemos detenernos primero en uno de los elementos más importantes, y sin duda el más imprescindible: el papel. Sin papel, no hay libro (impreso, claro está). Saber elegir el papel más adecuado para el libro es esencial para un resultado material óptimo con un gasto económico contenido.

3.2. El papel

La aparición del libro digital en los años 90 del siglo XX supuso una revolución extraordinaria en muchos sentidos. Por primera vez, el concepto de libro aparecía desvinculado del carácter de soporte manuscrito o impreso. Hasta ese momento y a lo largo de sus muchos siglos de historia, el libro estuvo siempre vinculado al material sobre el que se fijaba su contenido escrito, que fue evolucionando desde las tablillas (de arcilla, madera, marfil, piedra, oro, etc., desde el milenio IV a. C.), el papiro (desde el milenio III a. C.), el bambú y la seda (desde el milenio II a. C.), pasando por el pergamino (desde el milenio I a. C.), hasta llegar, finalmente, al papel, un invento chino del año 150 a. C. pero que no llegaría a Europa hasta mil años más tarde. Como dato curioso, la primera fábrica de papel de Europa se estableció en Játiva en el año 1150.

Por ser el simple soporte de la obra, podría parecer que el papel no tiene trascendencia como significativo en el proceso de comunicación. Por el contrario, sus características (peso, opacidad, color, textura, dureza [...]) resaltan antes que cualquier otra cosa. Todos los editores están de acuerdo en que la elección del papel merece la mayor consideración (De Buen, 2014, p. 198).

3.2.1. Elaboración

Actualmente el papel se fabrica a partir de trapos viejos (realizados con materias vegetales, que contienen grandes cantidades de celulosa), madera, bambú, alfalfa o bagazo de caña de azúcar. Mediante sucesivos procesos de lavado en agua, estos materiales se reducen a fibras que seguidamente se someten a procedimientos químicos de blanqueamiento y refinado; a continuación se añaden tinturas, colas y apresto, hasta conseguir un pasta de minúsculas fibrillas. Tras eliminar el agua, la pasta se prensa (con el tamaño deseado) y se introduce en el secadero. De aquí sale una hoja continua bastante sólida. Esta, por último, se hace pasar por la calandria, que consiste en una serie de rodillos de presión que alisan definitivamente la cinta de papel, que finalmente se enrolla en enormes bobinas, donde se conserva hasta su venta.

3.2.2. Un formato que vale por dos

El formato de un libro equivale a su tamaño cerrado medido en centímetros, es decir, viene definido por las dimensiones de sus páginas, generalmente ancho x alto. Ahora bien, el tamaño de estas páginas viene a su vez determinado, en último lugar, por el formato de los pliegos de papel utilizados, que, tras la impresión, el plegado y el alzado (que explicaremos más adelante) van a constituir precisamente (una vez refileados o guillotizados sus lados exteriores) las páginas del libro.

Las relaciones entre el formato del libro y el de los pliegos de papel son fundamentales: el formato del libro —y hay que señalar que hay autores y diseñadores muy extravagantes— debe determinarse siempre en función de los formatos más habituales del papel, pues de no hacerse así se corre el riesgo de desperdiciar mucho papel, que terminará sobrando bien a lo ancho, bien a lo alto o bien en ambas dimensiones (Blanco Valdés, 2012, p. 36).

Debe ser siempre el editor quien valore lo oportuno de utilizar un formato poco habitual, siempre más costoso (y casi siempre más problemático), sin atender a la sugerencia inexperta de un autor, al capricho de un diseñador o al interés particular de un impresor. Ocurre lo mismo con el uso indiscriminado de tintas planas (Pantone), siempre más costosas que la cuatricromía. Tanto para estos dos ejemplos como para cualquier otra elección importante, la decisión última corresponde al editor, que buscará consejo antes de decidir.

La denominación y medidas más habituales de los papeles de impresión, que se sirven siempre en paquetes de 500 pliegos denominados “resmas”, son las siguientes:

TAMAÑO (EN CM)	DENOMINACIÓN
50 x 65	Marquilla
50 x 70	Cícero o revista
55 x 77	Gran cícero o doble marquilla
56 x 88	Doble <i>coquille</i>
60 x 88	Registro
60 x 94	Águila menor
61 x 88	Novela
64 x 88	Cuádruple marca o doble marca mayor
70 x 100	Cícero o revista
74 x 105	Águila mayor
74 x 108	Registro
77 x 110	Cuádruple marquilla

En realidad, el fabricante de papel indica, en la ficha de cada papel que tiene en catálogo, los tamaños del pliego, el gramaje, su calidad, el tono de color, si son o no aptos para impresión digital, etc., y cada fabricante tiene unos papeles distintos. En la práctica no se puede comprar el papel que uno quiera con el formato que uno quiera (a menos que se “fabrique”, como veremos después), sino el que más se adapte al formato del libro en cuestión entre los que ofrezca el fabricante.

3.2.3. Tipos y características principales

A continuación se exponen las características a las que se debe prestar atención a la hora de escoger el papel.

- **Peso:** el papel se mide siempre en función de lo que pesa una resma, y dependerá, por tanto, de las dimensiones y la densidad de la hoja. El peso del papel es un dato importante para el editor, porque este se compra por kilos.
- **Gramaje:** se define como el peso en gramos de 1 m² de ese papel. Los gramajes más utilizados en la edición de libros de bolsillo varían entre 70-90 g. Para libros más especiales, esta medida puede llegar a 130 g e incluso más.
- **Grosor:** es la distancia que hay entre las dos caras de la hoja (una media longitudinal).
- **Mano:** es el volumen del papel, y se mide en cm³/g. Es la relación entre el grosor y el gramaje. Un mismo gramaje de papel puede tener más o menos mano en función de si aumenta o se reduce el grosor. El peso, en cambio, no varía (se trata del mismo papel, pero con más “aire”). El papel puede tener mano de 1 (normal), 1.5, 2 y 2.5.
- **Opacidad:** cuanto más opaco es un papel, menos translúcido es, menos se transparenta. El editor debe elegir un papel lo suficientemente opaco para que lo impreso por una cara de la hoja no se vea (y moleste) en la otra, o incluso en la hoja siguiente cuando se apoya en la anterior. El problema de la poca opacidad del papel se agrava con los libros ilustrados, dado que la imagen “mancha” siempre más que el texto. Pero ganar opacidad a base de utilizar un papel de mayor peso puede hacer que la obra resulte demasiado pesada y poco manejable, sobre todo si el formato es grande y tiene muchas páginas. Existen papeles de bajo peso y alta opacidad, pero suelen ser los más caros. Para elegir un papel, lo mejor es hacer pruebas, mirar los catálogos del fabricante y cotejar pruebas en la imprenta.
- **Textura:** se refiere al tipo y calidad de la superficie del papel, un dato a tener en cuenta por razones tanto estéticas como técnicas. Hay muchas, para distintos usos. Las texturas utilizadas en edición se engloban principalmente en tres tipos básicos:
 1. El papel **offset**, que es más natural y poroso, lo que hace que absorba más tinta (seca antes, pero reproduce con menos detalle).
 2. El **estucado** o cuché, de tacto satinado. Puede tener acabado brillante o mate. Con el mismo gramaje que el *offset*, aparenta mayor consistencia y más cuerpo, por lo que es el más recomendable para reproducir ilustraciones y fotografías.

3. El papel **arte**, más rígido, de gran calidad y elevado coste. Ofrece texturas y acabados excepcionales, y es adecuado para serigrafías, gofrados, estampación, etc. Los papeles arte, de gramaje alto, se pueden utilizar para las cubiertas de encuadernación rústica en lugar de la habitual cartulina, lo cual dotará al libro de una imagen más vistosa, atractiva y de mayor calidad.
- **Color:** las diferencias en las materias primas, los procesos mecánicos, los agregados químicos y los tintes adicionales dan al papel diferentes tonalidades y colores. La reproducción de ilustraciones será tanto más fiel cuanto más blanco (y liso) sea el papel. El texto, en cambio, soporta bien tonalidades ahuesadas y papeles más porosos, que confieren al libro un carácter más natural, más cálido y agradable (los papeles blancos y lisos, los estucados con acabados brillantes, son menos recomendables para libros de lectura, pues resultan fríos, reflejan demasiada luz y el contraste con el negro del texto cansa a la vista). A la hora de elegir un papel para libros con texto e ilustraciones habrá que buscar una solución intermedia, por ejemplo, un papel estucado, con acabado mate y tono ahuesado. Lamentablemente, no todos los papeles ofrecen esta opción, y cuando lo hacen, suele ser a costa de un precio más elevado.
 - **Dirección de fibra, hidratación, resistencia:** son otras tantas características del papel, más técnicas, y que el editor en realidad no elige para sus libros. La impresión de las cubiertas, cuyo papel es mucho más grueso que el de la tripa, sí es preferible hacerla de modo que la fibra quede paralela al lomo. Así se evitará la rotura de fibras en el plegado de las solapas.

Las características de tacto, gramaje, volumen, transparencia, brillo y color [del papel] deben ser determinadas con cuidado y siempre con el asesoramiento del impresor. Un papel de gramaje y/o volumen exagerados, de brillo excesivo, de imprimibilidad inadecuada o de ostentación desproporcionada a la naturaleza del libro pueden arruinar una edición, incluso encareciéndola innecesariamente (Blanco Valdés, 2012, p. 143).

3.2.4. ¿Comprar o "fabricar"?

La imprenta suele guardar en sus almacenes bastante cantidad de los papeles más utilizados. En algún momento puede resultar interesante para una editorial hacer uso de él (para completar una tirada, o en caso de que ese papel esté temporalmente agotado en origen), y bastará con pedirlo para que la imprenta lo suministre (un gasto extra que cargará en la factura final, junto con la impresión y la encuadernación). No obstante, siempre resultará más rentable comprarlo directamente al fabricante (o bien a su distribuidor) y solicitar que lo envíe a la imprenta donde vaya a utilizarse. Si hay resmas sobrantes tras la impresión, quedarán allí reservadas para futuros libros.

Pero más rentable todavía es no comprarle el papel al papelero (cuyo *stock* sufre, además, variaciones que pueden impedir la compra en un momento dado), sino "fabricarlo", esto es, encargar una producción grande de un papel determinado y con las características de gramaje, tono, etc. deseadas (siempre que sea un papel presente en el catálogo del fabricante). De este modo, se puede elegir el tamaño de los pliegos. A cambio, hay un doble inconveniente en esta operación: 1) la fabricación suele tardar bastante tiempo, y 2) la compra supone adelantar dinero. En todo caso, el ahorro es innegable, y el gasto puede entenderse como inversión. Es decisión editorial determinar en qué casos conviene una cosa u otra.

3.3. La impresión

Resulta curioso comprobar cómo, a pesar de ser la edición la parte más reconocible o prototípica de la labor editorial, fue en realidad un avance técnico en el campo de la producción (concretamente, en la impresión) lo que impulsó la revolución en el mundo de los libros para convertirlos en lo que conocemos actualmente.

De muy pocas cosas se puede decir que no han cambiado en 500 años. El libro impreso, tal como lo entendemos hoy, se mantiene esencialmente igual desde la invención de la imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg (ca. 1400-1468) en 1453. Será porque, como dice Umberto Eco, hay objetos que han nacido perfectos: el martillo, la rueda, las tijeras, o el libro. Pueden evolucionar la terminación o los materiales utilizados, pero el concepto permanece intacto, sin mejora posible. Por eso, añade, no morirán nunca.

Antes de este invento existían otras formas de impresión, fundamentalmente la xilografía, con planchas de madera. El problema que presentaba era doble: 1) si se encontraba un error, había que repetir toda la plancha; 2) la tirada era necesariamente corta, dado que la madera se deterioraba rápidamente. Gutenberg, en cambio, confeccionó moldes de madera para cada una de las letras del alfabeto y seguidamente rellenó los moldes con plomo, creando los primeros "tipos móviles" individuales (que imitaban la escritura de manuscrito). Estos podían ser fácilmente sustituidos en caso de error. Frente a los libros manuscritos, la velocidad de producción de ejemplares crecía exponencialmente.



Figura 5. Un ejemplar de la Biblia de Gutenberg.

Nació así la figura del impresor o "tipógrafo" en una industria que todavía no se había especializado. El impresor era un hombre orquesta, un verdadero humanista: era dueño y manipulador de la prensa, fundidor de tipos, fabricante de papel (algunos dejaban una "marca de agua" o filigrana en este), encuadernador, editor, librero, artesano, artista y erudito.



Figura 6. Cajón de tipos metálicos.

Pero junto con la nueva imprenta apareció un nuevo estilo o modelo de libro, gracias a personajes como Aldo Manuzio (1449-1515), que revolucionó la edición. En efecto, el libro como obra de arte alcanzó su máxima expresión, con nuevas familias tipográficas (fuente Bembo e itálica "cursiva aldina"), nuevas normas para una correcta presentación (índices, prólogos), inclusión de un sello (*Festina lente*) y, sobre todo, un formato más manejable, el formato en octavo (es decir, de 8 hojas, resultado de doblar 3 veces el pliego base): al ser mucho más pequeño (11/12 x 16/18 cm), permitía una nueva composición de página menos rígida, que huía de las clásicas dos columnas, y lo convertía en un objeto transportable.

Como vemos, se trata del antecedente del libro de bolsillo que todos conocemos, de los sellos editoriales que aparecen en todas las cubiertas y, sobre todo, del surgimiento de un nuevo actor: el comprador, que se convierte en el lector y que lleva consigo su objeto, haciendo gala de su posición, distinción o conocimiento. Ahora el libro se lleva a la calle, se coge con una mano, se pasea con él. Atrás quedaron los libros medievales, de grandes formatos, que debían ser leídos sobre un atril o mostrados en facistolos.



Figura 7. Evolución de los formatos del libro.

3.3.1. Preimpresión y pruebas de autor. El “arte final”

Antes de pasar a la fase de impresión, se debe dar por terminada la de preimpresión, en la que, como hemos visto, el maquetador introduce las correcciones finales, supervisadas por el editor, en ese juego de vaivén entre los distintos departamentos de la editorial. El editor debe enviar al autor las últimas pruebas de maqueta, conocidas como “galeradas”. Enviarlas es una obligación legal para el editor (art. 64 de la Ley de Propiedad Intelectual), y corregirlas una obligación legal para el autor (art. 65 de la Ley de Propiedad Intelectual).

Una vez recibidas de vuelta las pruebas de autor e incorporadas, en su caso, las correcciones que este haya señalado, la obra está completamente terminada y lista para la imprenta.

Llegados a este punto, con las correcciones y revisiones efectuadas, el maquetador producirá lo que se conoce como *arte final* para enviar a la imprenta. Antes de que se trabajara con ordenador, el *arte final* era el material ya completamente preparado para su paso a fotolitos. En la actualidad, llamamos arte final a los PDF que se envían a la imprenta (Eguaras, 2017, p. 151).

El editor cede en este momento la responsabilidad técnica directa del proceso productivo del libro a los profesionales de la imprenta. Estamos ya en el terreno puro de la producción, aunque eso no significa que el movimiento de vaivén haya terminado, como veremos más adelante, pues el editor sigue siendo responsable de todo el proceso y a él se van a dirigir desde la imprenta las consultas o incidencias que puedan darse (Blanco Valdés, 2012, p. 139). En cualquier caso, si hay algo que marca el final del trabajo de edición sobre el libro es su conversión en un archivo PDF (siglas del inglés *portable document format*).

El PDF

Se trata de un formato de almacenamiento para documentos digitales lanzado inicialmente por la empresa Adobe Systems en el año 1993, aunque no se desarrollaría como estándar abierto hasta 2008. Estos ficheros pueden contener cualquier combinación de textos, imágenes y enlaces multimedia, sin que se pierda el formato cuando se envía a otros usuarios (como sí sucede cuando se envían documentos de texto). El contenido del PDF puede cifrarse, y también puede firmarse digitalmente. Y, sobre todo, lo que más nos interesa aquí: al ser independiente del dispositivo, puede imprimirse en cualquier impresora.

Un apunte: cualquier programa de maquetación profesional permite generar fácilmente un PDF con los requisitos técnicos necesarios para la imprenta. Basta con elegir algún formato estándar, aunque suele muy práctico utilizar el denominado “calidad de prensa”.

Estos PDF deben cumplir una serie de normas técnicas para que las máquinas de impresión los acepten y la calidad de impresión en el papel sea óptima. Hay que tener en cuenta que si el PDF es el correcto pero la producción de la obra ha sido deficiente (imágenes con poca resolución, formato y tamaño de imágenes inadecuados, etc.), la impresión no será buena. Es decir, un PDF bien generado no otorga calidad por sí mismo, sino que tan solo asegura que se cumplen ciertos requisitos técnicos de la industria gráfica (Eguaras, 2017, p. 151).

Justo antes de realizar el PDF es conveniente revisar el color del texto de todo el libro, pues a veces hay restos ocultos de otros colores procedentes tanto del Word original como de la anterior maqueta sobre la que se ha compaginado el documento. De este modo evitaremos que esos colores, pasados al blanco y negro definitivo, den lugar a molestas variaciones del negro en el libro impreso. También es importante comprobar que el maquetista haya dejado un número real de páginas múltiplo de 8 (con independencia de su numeración, e incluyendo páginas blancas, de cortesía, etc.), para que de esta manera cuadre con los cuadernillos interiores y evite así gastos innecesarios de papel. Por último, un vistazo final antes del PDF debería confirmar que todas las ilustraciones a sangre sobresalen al menos 3 mm de la página. Así evitaremos la desagradable sorpresa de encontrar en el libro impreso espacios vacíos entre algunas imágenes y el margen exterior de la página. Todas estas comprobaciones (y algunas más, como veremos) deberán repetirse en la revisión de los "ferros de imprenta".

Por lo que hace al PDF de la cubierta, presenta alguna especificidad: el diseñador habrá de marcar los cortes del lomo y de las solapas. Asimismo, en el caso de contar con una ilustración a sangre, deberá tener en cuenta que esta sobresalga más allá de la ceja exterior del libro.

Imposición, ferros y capillas

Lo primero que hace el impresor con el PDF recibido es la llamada **imposición** de las páginas del libro, es decir, una creación virtual de los pliegos del libro tal como habrán de imprimirse en la siguiente fase. Los pliegos muestran ya las páginas del libro en la disposición y orden adecuados, y se procede a realizar la primera impresión completa, pero solo a efectos de pruebas de imprenta para el editor. Son los denominados **ferros**. La impresión es digital y sobre un papel cualquiera; tampoco importa la calidad o la definición de lo impreso. Lo que el editor deberá revisar es el orden de los cuadernillos y la correlación de páginas, la composición general de los contenidos, las tipografías o símbolos especiales, las cornisas, los índices y los datos legales (*copyright*, ISBN, depósito legal, IBIC), así como el nombre del autor y el título de la obra.

Un pequeño truco: a la hora de comprobar que autor y título estén bien escritos, y no incurrir en errores insospechados, suele ser muy recomendable no leer las palabras, sino "deletrearlas".

Una vez revisados los ferros, se devuelven a la imprenta junto con el nuevo PDF (si es que ha habido que introducir correcciones). El libro pasa entonces a la verdadera impresión sobre el papel de verdad. Con todo, aún hay una posible última revisión: después de la impresión, con los cuadernillos ya hechos y cortados, pero antes de su encuadernación, el editor puede proceder a la revisión (normalmente en la imprenta) de las llamadas **capillas**. Más vale reimprimir un pliego en este punto que estropear un libro encuadernado después.

3.3.2. Tipos de impresión

En la actualidad existen dos tipos fundamentales de impresión: *offset* y digital. El uso de una u otra depende de muchas variables: de cuál sea la tirada, del uso de papeles especiales, de los tamaños de hoja del impreso, etc.

Impresión *offset*

Se trata de un sistema indirecto de impresión que deriva de la litografía. Se trabaja con tintas de cuatro colores: cian, magenta, amarillo y negro (conocido como CMYK). Toda la información del PDF (texto, imágenes, fondos) se descompone en porcentajes de esos colores y, mediante láser, se graba en planchas de aluminio, a razón de una plancha por color. Si el libro se imprime en negro (escala de grises) solo se necesita una plancha; si va en dos colores, dos planchas, etc. A veces se utilizan los llamados "colores directos" o "tintas planas", tintas especiales que no suelen entrar en la gama de tonos reproducibles mediante cuatricromía (entre los muestrarios comerciales más conocidos destaca la marca Pantone). Este color extra necesita una plancha aparte. Como es obvio, el coste de impresión aumenta con el número de planchas.

Las máquinas de impresión *offset* están divididas en "cuerpos de impresión", cada uno de los cuales solo imprime un color. En cada uno de ellos se coloca una plancha enrollada sobre el cilindro porta-planchas. Mediante unos rodillos se aplica un tratamiento acuoso, que solo queda retenido en aquellas zonas sin grabado (que el láser no ha "cerrado"), y cuya característica principal es que repele la grasa. A continuación se entintan las planchas mediante un rodillo. Como la tinta es grasa, solo queda adherida a las partes grabadas de la plancha (libres del tratamiento oleófugo).



Figura 8. Impresora *offset* Heidelberg de cuatro cuerpos.

La plancha no se transfiere directamente al papel, sino sobre un rodillo de caucho. Este sí se aplicará a continuación sobre el papel, lo que permitirá una presión más controlada y amortiguada y compensará las desigualdades del papel para que la tinta se distribuya homogéneamente a pesar de sus posibles imperfecciones, depresiones o granos. El orden de impresión de las tintas es negro, cian, magenta y, por último, amarillo. Si es necesario, al final se puede aplicar un barniz protector.

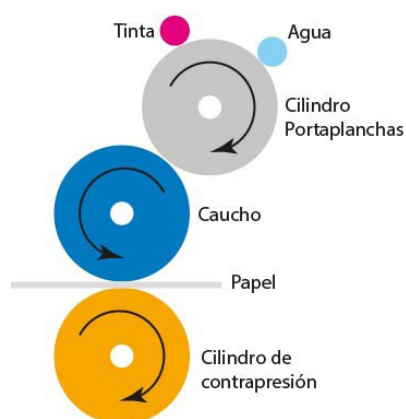


Figura 9. Fases de impresión *offset*.

Las ventajas de la impresión *offset* son la calidad, la versatilidad en el tamaño y el tipo de papeles (estucados, verjurados) y en el uso de tintas especiales, Pantone, oro, barnices, etc. Además, es la impresión más económica para tiradas grandes (a partir de unos 500 ejemplares). Por contra, para tiradas cortas resulta más cara que la impresión digital por razones de economía de escala.

Plegado y alzado: los cuadernillos

Los pliegos impresos reproducen habitualmente 8, 16 o 32 páginas del libro (un pliego de 4 páginas es mucho más caro, porque el alzado es manual; los de 64 páginas son técnicamente problemáticos y pueden provocar “agujetas” en el libro). A continuación se procede al **plegado** de estos pliegos mediante máquinas plegadoras, que los transforman así en **cuadernillos** de páginas correlativas. Finalmente, mediante el **alzado** (actualmente realizado por máquinas), son agrupados en su orden consecutivo y dispuestos para el proceso de encuadernación, que se inicia entonces:

... *cosido o fresado* —pegado al lomo— de los cuadernillos; *prensado* para la eliminación del aire en los cuadernillos, reduciendo así su volumen; *entapado*, es decir, colocación de la cubierta, proceso más complejo y costoso en la tapa dura que en la rústica; *cortado*, normalmente por una guillotina trilateral que corta simultáneamente los tres lados del libro, menos el lomo, y *retractilado* (Blanco Valdés, 2012, p. 55).

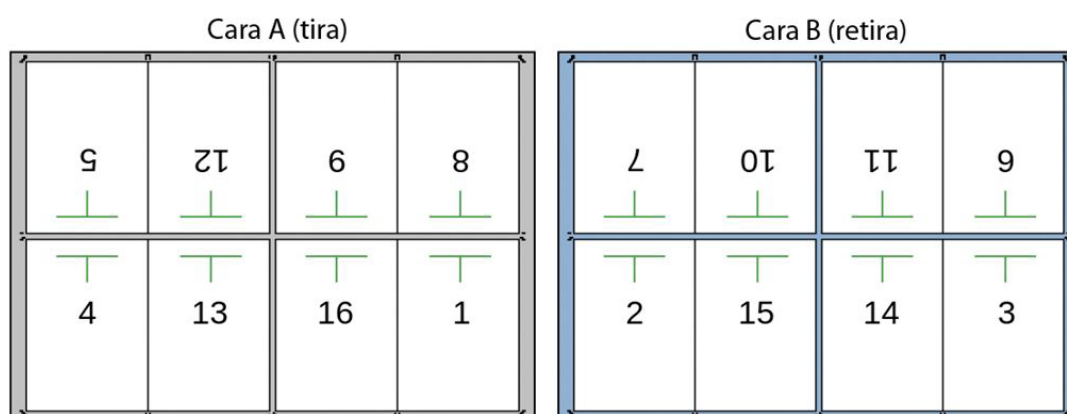


Figura 10. Ejercicio práctico de plegado y corte trilateral en un pliego de 16 páginas.

Impresión de cubierta

Como ya sabemos, el libro tiene dos partes bien definidas: la tripa y la cubierta. Y si la edición de una y otra se realizan de manera independiente (aunque generalmente en paralelo), su producción tiene lugar de modo aún más independiente y distinto. Cambian los papeles y la forma de impresión: mientras que la tripa se imprime individualmente, la cubierta suele imprimirse agrupada con otras en un mismo pliego. De esta manera se realiza una sola plancha para varias cubiertas, con lo que el precio queda repartido entre todas ellas.

Impresión en rotativa

Se trata de una variante de la impresión *offset*, que coge el papel directamente de una bobina y va imprimiendo por ambas caras a la vez. Es una impresión apropiada solo para grandes tiradas, y la que se utiliza para periódicos y revistas.

Impresión digital

Es un sistema directo de impresión: el archivo digital llega a la máquina de impresión, que la vuelca directamente sobre el papel (u otros materiales), sin utilización de planchas o procesos intermedios. Además, no utiliza tintas líquidas, por lo que no es necesario ningún tiempo de secado.

En líneas generales, el funcionamiento es el siguiente: la máquina procesa la información y la va grabando, mediante láser, en un cilindro fotosensible. Lo que queremos imprimir está en ese momento dibujado en el cilindro, que gracias al láser ha sido cargado electrostáticamente. Este, en giro continuo, va pasando por el cartucho o depósito de tóner, que es un polvo fino con carga electrostática, una especie de "tinta seca" que queda adherida al cilindro en aquellas partes que el láser dibujó. El papel, por su parte, también se carga electrostáticamente al introducirse en la máquina. Cuando el tóner adherido al cilindro pasa por el papel, se deposita en este por atracción electrostática. El pigmento está ahora en el papel, pero sin una fijación segura. En el siguiente paso, el papel pasa por un rodillo de goma con una resistencia eléctrica, gracias a lo cual ejerce la presión y el calor adecuados para la fijación definitiva.

También existe la impresión digital por inyección de tinta, pero su uso está limitado al ámbito personal y a impresión de muy bajo volumen. De otro modo resulta cara y poco práctica.

La ventaja de la impresión digital es la rapidez de ejecución, pero se ve limitada a formatos pequeños de papel y a tiradas cortas, ya que el precio por impresión no disminuye con el número de estas. Los libros impresos digitalmente suelen llevar (aunque no es imprescindible) una encuadernación fresada, sin coser.

Además, la impresión digital se utiliza a veces como complemento de la impresión *offset*, especialmente cuando se ha agotado una edición *offset* y solo se quiere reimprimir una tirada corta.

Cálculo de papel y tiradas

Pongamos un ejemplo práctico: queremos imprimir un libro de 256 páginas, formato 14 x 20 cm, y tirada de 1000 ejemplares. ¿Cuánto papel necesitamos comprar?

El libro tiene 8 pliegos o cuadernillos de 32 páginas, luego 1000 ejemplares suponen un total 8000 pliegos. Si dividimos esta cantidad por 500 pliegos/resma, obtenemos un total de 16 resmas. Por su parte, el tamaño del pliego se calcula del siguiente modo: cada lado del pliego tiene 16 páginas, es decir, que las páginas del libro están dispuestas 4 x 4. Basta entonces con multiplicar por 4 tanto el ancho como el alto del libro: 56 x 80 cm. A este tamaño hay que añadirle 4 cm para las pinzas (el espacio no imprimible donde la máquina agarra el papel) y otros 3 mm para cada "calle" entre páginas; en total, unos 6 cm más por cada lado. El pliego quedaría definitivamente con un tamaño de 62 x 86 cm. El formato del pliego que finalmente compraríamos sería el de 65 x 90.

Por último, además de las 16 resmas que finalmente se encuadernarán, el impresor gastará otro 20 % en pruebas de impresión, ajustes, etc., el llamado "perdido" de papel, con lo que las resmas totales suben a 19.2.

Ya solo falta saber el peso de una resma y multiplicarlo por 19.2. La fórmula para obtenerlo es:

$$\frac{65 \times 90}{1000} \times 90 \text{ gr} = 0,05265 \text{ kg (la hoja de resma)} \times 500 \text{ hojas} = 26,325 \text{ kg (la resma completa)}$$

El peso de las 19.2 resmas es 505.44 kg. Una vez que el fabricante nos diga el precio de la tonelada de ese papel, obtendremos el precio definitivo de la compra.

La encuadernación

Hay varios tipos básicos:

- La encuadernación rústica, de tapas blandas, con o sin solapas. Las cubiertas suelen ser de cartulina o papel arte. Puede ir fresada (hojas sueltas y pegadas con cola al lomo y entre sí) o cosida (cuadernillos cosidos y pegados).
- La encuadernación de tapa dura (o cartoné). Realizada originalmente con tapas de cartón y forro de papel, también puede usarse guáflex (plástico), tela, seda, piel, etc. Las tapas van unidas al libro a través de las guardas, y el lomo está protegido mediante cabezadas. Esta encuadernación puede llevar "camisa" o sobrecubierta.
- *Flexibook*: cubierta plástica de tapa dura pero flexible, parecida al cartoné.
- Encuadernaciones artesanales, generalmente en papeles especiales u otros materiales de gran calidad, o con técnicas de cosido visto, etc.

Por último, como curiosidad, señalemos que también hay encuadernaciones bizarras, con fines artísticos, reivindicativos o sociales.

3.4. La edición digital

Con la aparición del libro digital se preconizó la desaparición del libro en su formato tradicional. Hoy podemos decir, a la luz de los datos de producción y venta totales, que el libro impreso tiene cuerda para rato; aunque también puede afirmarse, sin lugar a dudas, que el libro digital ha llegado para quedarse. La opinión de editores, libreros y lectores parece coincidir en un punto: el libro digital no viene a suplir al libro tradicional en papel, sino que más bien lo complementa, añadiendo nuevas funcionalidades y maneras al ejercicio de la lectura. La experiencia de leer en uno u otro formato se antoja diferente, pero en ningún caso excluyente. Ambos tienen ventajas e inconvenientes, y parecen llamados a convivir durante años.

Una puntualización: en algunos contextos, cuando se habla de “libro digital” se está haciendo referencia al libro impreso digitalmente frente al impreso en *offset* (los dos han pasado por una imprenta, y tienen materialmente tripa y cubierta). No debe confundirse con ese otro “libro digital”, que es precisamente aquel que no se imprime de ningún modo y cuyo formato solo puede usarse a través de un dispositivo encendido. Otra cosa es que se quiera imprimir en papel, pero entonces se estará haciendo un uso analógico de este, con lo que se desvirtuará su naturaleza digital.

3.4.1. Qué se entiende por edición digital

En realidad, la edición digital no es un resultado, sino un proceso. Es cierto que cuando se habla de edición digital nos estamos refiriendo a aquel proceso editorial cuyo resultado es un libro electrónico y no uno en papel, pero lo cierto es que el trabajo de edición necesario para producirlo (así como las herramientas utilizadas para ello) es exactamente el mismo que el empleado para producir un libro analógico tradicional, si exceptuamos la fase de impresión, obviamente. Y es que, en efecto, la edición tradicional ya no es lo que era, afortunadamente, y utiliza las mismas herramientas tecnológicas que la digital, y ello gracias a un soporte común: el ordenador.

Tecnologías digitales aplicadas a la edición/impresión

El uso del ordenador supuso una última revolución para la edición de libros, y la aparición de programas informáticos cada vez más potentes facilitó, abarató y uniformizó la producción editorial (lo que hizo posible incluso la autoedición). También en la fase de impresión ha tenido lugar el salto digital: antes de trabajar con aplicaciones informáticas, la imprenta recibía el arte final del libro ya completamente preparado para su paso a fotolitos, que eran clichés fotográficos que reproducían, sobre una película o soporte transparente, las páginas del libro. Este proceso era bastante engorroso. A partir de estos fotolitos se producían finalmente las planchas, y el proceso continuaba tal como hemos visto en el apartado dedicado a la impresión *offset*. Ahora, sin embargo, este arte final que recibe la imprenta es un PDF, como sabemos, y esto es lo único que necesita (además del papel) para producir materialmente el libro. Mediante un programa informático, la imprenta realiza directamente desde el PDF la imposición u ordenación de páginas para la posterior creación de las planchas.

En cualquier caso, lo importante es que los programas de maquetación profesional (QuarkXPress, InDesign, Affinity Publisher, Scribus), los de tratamiento de imágenes fotográficas (Photoshop), los de composición y retoques vectoriales (Illustrator, Freehand), etc. son exactamente los mismos, con independencia de si el objetivo es una edición digital o impresa. Algunos de esos programas permiten generar directamente versiones digitales de los libros en algunos formatos (PDF, ePub, RTF, etc.); otros formatos se crean a través de programas y herramientas propios de las plataformas propietarias (Amazon, Apple).

3.4.2. Los formatos del libro electrónico: *software y hardware*

La publicación electrónica es un formato que solo puede usarse a través de un dispositivo. Esto significa que, a diferencia del libro en papel (que solo necesita de sí mismo para darse a leer, por así decirlo), el libro electrónico necesita o incluye dos partes: el archivo digital del libro en cuestión y el dispositivo o aparato con el que poder leerlo.

El primero, el libro, es el llamado *e-book*, y no debe confundirse con el *e-reader*, que, como su propio nombre indica, no es más que un dispositivo electrónico que nos permite visualizar el contenido. Aunque parece ser el mejor dispositivo para ello, no es el único (ni el más extendido): contamos también con el ordenador, la *tablet* o el móvil, sus grandes rivales.

La ventaja de los *e-readers* estriba en el uso, cada vez más extendido, de la llamada "tinta electrónica", una tecnología que le confiere una apariencia similar a la tinta convencional y los hace más parecidos al papel que otros dispositivos (como el ordenador o la tableta, más versátiles, pero también más dañinos para los ojos). Además, cuentan con mayor autonomía, y son más compactos, más ligeros y más económicos que las otras alternativas.

El inconveniente de los *e-readers* es que cada modelo lee solo aquellos formatos digitales para los que fue construido. Estos son los principales formatos:

- PDF: es el formato más compatible de todos, y puede leerse prácticamente con cualquier dispositivo. Dado que es una reproducción digital exacta del libro, mantiene el formato y el tamaño fijos.
- ePub: compatible con la mayoría de *e-readers*. Un mismo contenido se ajusta a distintos formatos, por lo que se adapta a diferentes tamaños de pantalla. Permite integrar elementos multimedia (imágenes, audio y vídeo).
- TXT y RTF: ambos formatos son bastante compatibles, aunque actualmente casi no se usan para el libro electrónico. El primero ofrece texto plano, con formato simple (sin tamaños de fuente, ni cursiva, negrita, etc.). El segundo sí permite un formato de texto enriquecido (de ahí las siglas RTF, del inglés *rich text format*).
- Kindle: el *e-reader* de Amazon admite diferentes formatos, como el MOBI el más antiguo; AZW, su sustituto; y KF8, el más reciente, que utiliza estándares más actuales, como HTML5 y CSS3. Se adapta a cualquier tamaño de pantalla y acepta imágenes, audio y vídeo.
- iBook: es el formato propio de Apple, legible con el programa homónimo de su plataforma (con él también se pueden leer documentos PDF y ePub).

- FictionBook: el formato .fb2 es un estándar de código abierto basado en XML, muy compatible con *e-readers*.
- Comic Book Archive: formato para cómics que permite la visualización de secuencias de imágenes (PNG o JPG). No permite búsquedas o edición de textos. Las diferentes extensiones (.cba, .cbr, .cbrt, .cbz) dependen del tipo de compresión utilizada: ACE, RAR, TAR o ZIP, respectivamente.
- Daisy (.dtb): es un formato para audiolibros. El texto y el audio están sincronizados.

3.5. Distribución y logística

Para un editor, la producción de un libro no termina con la impresión y encuadernación de los ejemplares, el retractilado unitario de estos, su empaquetado en cajas y la colocación de estas sobre palés, donde quedan perfectamente guardados y a salvo del polvo. Un libro solo llega a ser de verdad un libro en las manos del lector-comprador o, por decirlo en términos clásicos de la economía, cuando se disfruta como valor de uso (lectura, aprendizaje, entretenimiento) pero a la vez se ha transformado o realizado como valor de cambio (esto es, se ha vendido-comprado con dinero).

La tarea del distribuidor comienza allí donde acaba la de la imprenta. Los ejemplares impresos y encuadernados se guardan en cajas y se agrupan en palés, a la espera de nuevas órdenes. El proceso continúa así:

1. La imprenta lleva al editor una primera remesa de ejemplares previamente establecida, en torno a 100. Suele ser habitual (y aconsejable) que el precio que el editor acuerde con la imprenta por la impresión y encuadernación de un libro incluya, al menos, los portes a dos puntos geográficos: la editorial y la distribuidora.
2. El editor debe inspeccionar los ejemplares y corroborar (por enésima vez) que el resultado final es el adecuado, que autor y título están bien escritos y que los datos legales (fundamentalmente el depósito legal y el *copyright*) son correctos.
3. Solo entonces puede enviar la imprenta el resto de la tirada al distribuidor.

Los ejemplares de la editorial se usan como regalo y promoción para prensa, revistas, medios de comunicación en general, copias de lectura para agencias, etc. También como ejemplares de muestra para ferias y eventos. De aquí salen también los ejemplares para el autor, y los que se venden desde la web de la editorial.

3.5.1. El distribuidor

Para que el libro llegue al final de la cadena y aparezca situado en la mesa de novedades de una librería, resulta imprescindible la figura del distribuidor. El distribuidor es el enlace entre el editor y el librero (y, en último término, entre el editor y el lector). El distribuidor será el encargado de promocionar el libro, de suministrarlo a los puntos de venta, de recoger las devoluciones de libros antiguos no vendidos, de reponer los libros agotados, y de almacenar todas las existencias de los libros aún por vender.

Solo cuando una editorial está en funcionamiento advierte la importancia del distribuidor. Este se convierte en la cara visible de sus libros y serán sus comerciales los que presenten al librero sus novedades, los que muevan su catálogo, los que hagan promociones en ferias y eventos, los que publiciten sus presentaciones y reseñas. El distribuidor, en fin, será el encargado de mantener a buen recaudo en sus almacenes esos ejemplares que tanto le costó editar. Por eso, antes de imprimir los primeros libros, una editorial nueva debe haber llegado previamente a un acuerdo con una distribuidora, que establezca las condiciones para el almacenaje, distribución y venta de sus futuras publicaciones.

El sistema funciona en la modalidad de **depósito**, es decir, el distribuidor no vende en firme, sino que entrega al librero el número de ejemplares que este considera suficiente, pero que muy bien puede devolver una vez transcurrido un tiempo prudencial sin que los haya vendido (o cuando necesite espacio para las continuas novedades). No obstante, el distribuidor pagará al editor (mensualmente) como si esos ejemplares en depósito se hubieran vendido, y descontará en cambio el precio de los ejemplares que finalmente sean devueltos por el librero al cabo de los meses. Si el librero vende todos los ejemplares, la reposición de existencias también correrá a cargo del distribuidor.

El editor no cobra del librero, sino directamente del distribuidor: un 45 % aproximadamente del precio del libro. Por su parte, el librero lo compra al distribuidor con un descuento cercano al 35 %. Por tanto, si un libro cuesta 20 euros, el distribuidor recibirá 13 euros del librero, y pagará 9 al editor. Los 4 restantes son para el distribuidor. Si el librero vende el libro, ganará los 20 euros menos los 13 pagados: 7 euros en total.

3.5.2. El exportador

Generalmente, el distribuidor no traspasa las fronteras nacionales. Para vender al extranjero existe la figura del exportador. En este caso se trabaja tanto en la modalidad de depósito como en la de venta en firme.

La modalidad en depósito es parecida, pero no igual, a la utilizada con el distribuidor. Para empezar, los plazos son superiores, la devolución no existe por razones obvias de coste, y la reposición, en cambio, es más favorable, pues suele convertirse en venta en firme. Las ventas son mayores, y las posibles pérdidas pueden serlo más todavía. En cualquier caso, los contratos de exportación son más variados, más fluctuantes y más inciertos.

Por el contrario, la venta en firme asegura dicha venta, pues implica que el exportador se obliga al pago de los libros que compra con independencia de que estos finalmente se vendan o no en el país de destino. Lógicamente, en estos casos el exportador solo compra aquello que ya sabe que tiene vendido con anterioridad. Además, exige descuentos mayores, y el volumen de compra, aunque seguro, es siempre menor que en depósito.

3.5.3. Distribución del libro digital

El libro digital no se distribuye propiamente, pues no está en ningún sitio (y está en todas partes). Por tanto, no tiene costes de distribución, ni costes de devolución, ni costes de almacén. Se vende directamente en la web, a través de grandes plataformas de venta de libros electrónicos: Amazon, Apple, Barnes & Noble, De Marque, Bookwire, Casalini Libri. En España contamos con Librandia (la principal distribuidora de contenido digital en lengua española en todo el mundo), 24symbols, Nubico o Nube de Libros, entre otras.

3.6. Canales de distribución

Los principales canales de distribución de libros en España (con datos referidos a 2018) son, ordenados por volumen de ventas (de mayor a menor):

- **Librerías**, con una cifra de facturación de 831.56 millones de euros, lo que supone un aumento de sus ventas en un 2.2 % respecto al año anterior.
- **Cadenas de librerías** (El Corte Inglés, FNAC, Casa del Libro, etc.), que facturan 421.95 millones de euros (un 2.6 % más que en 2017). Estos dos primeros grupos continúan siendo los principales canales de venta de libros, y representan más de la mitad de la facturación total (53.1 %).
- **Empresas e instituciones** (incluye la venta de libros de texto a colegios), con un total de 353.66 millones de euros.
- **Hipermercados** (Carrefour, Alcampo), cuya facturación asciende a 194.58 millones de euros, un 2.7 % más que en 2017.
- **Canales para libro electrónico**, que suman 118,98 millones de euros, lo que supone la primera bajada desde 2014 con respecto al año anterior (-0,1 %). Representan el 5 % de la facturación total.
- **Quioscos**, 80.8 millones de euros.
- **Venta a crédito**, 77 millones de euros.
- **Suscripciones**, 68.58 millones de euros.
- **Clubs del libro**, 45.91 millones de euros.
- **Internet** (en formato papel), que destaca por una facturación de 24.52 millones de euros, la cual supone una subida del 7.6 % respecto al año anterior.
- **Bibliotecas**, 11.12 millones de euros.
- **Otros canales**, 135.22 millones de euros.

Y esta es la tabla de los últimos 5 años hasta 2018 (datos del Gremio de Editores de España):

Tabla 58. FACTURACIÓN POR CANALES EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

	2014	2015	2016	2017	2018	% Variación 2018/2017
Total facturación (millones de euros)	2.195,80	2.257,07	2.317,20	2.319,36	2.363,90	1,9
Librerías	735,78	788,37	810,86	813,71	831,56	2,2
Cadenas de librerías	365,41	398,88	410,75	411,10	421,95	2,6
Hipermercados	185,65	182,91	188,90	189,39	194,58	2,7
Quioscos	80,76	80,01	80,26	80,20	80,80	0,7
Empresas e Instituciones	330,14	340,66	347,95	346,44	353,66	2,1
Bibliotecas	11,49	10,85	10,90	10,88	11,12	2,2
Venta a crédito	77,45	75,78	77,84	76,93	77,00	0,1
Clubs	47,51	44,75	45,97	45,92	45,91	0,0
<i>Internet</i>	19,52	20,27	22,00	22,77	24,52	7,6
<i>Suscripciones</i>	67,80	65,32	68,11	68,06	68,58	0,8
<i>Otros canales</i>	164,26	133,82	136,47	134,85	135,22	0,3
Canales para libro electrónico	110,02	115,44	117,19	119,10	118,98	-0,1

Figura 11. Evolución de los datos de venta de libros (2014-2018). Fuente: Gremio de Editores de España.

Conclusión

Siendo claros, el objetivo de una editorial comercial no es solo publicar buenos libros, sino además poder mantenerse como empresa gracias a su venta: ese es el reto; y casi siempre es más fácil lo primero que lo segundo. No obstante:

... la calidad editorial debe ponerse en todos y cada uno de los procesos. Un excelente libro sin una distribución acorde y puntos de venta interesantes para el tipo de libro hará que los ejemplares críen telarañas. Una magistral promoción pero con una deficiente edición hará que los lectores critiquen negativamente el libro y al autor. No es fácil dotar a todos los procesos de una calidad superlativa y no siempre se logra, por supuesto, pero hay que intentarlo (Eguaras, 2017, p. 153).



- AA. VV. (2015). *Manual de español urgente*. Madrid: Fundéu.
- AA. VV. (2018). *Libro de estilo de la lengua española: según la norma panhispánica*. Real Academia. Madrid: Espasa.
- AA. VV. (2019). *Libro de estilo de El País*. Madrid: Aguilar.
- Athill, D. (2010). *Stet [vale lo tachado]. Recuerdos de una editora*. Madrid: Trama.
- Blanco Valdés, J. L. (2012). *Manual de edición técnica. Del original al libro*. Madrid: Pirámide.
- Calasso, R. (2007). *Cien cartas a un desconocido*. Barcelona: Anagrama.
- Casati, R. (2015). *Elogio del papel*. Barcelona: Ariel.
- Davies, G. (2005). *Gestión de proyectos editoriales. Cómo encargar y contratar libros*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Buen Unna, J. (2014). *Manual de diseño editorial* (4.^a edición, corregida y aumentada). Gijón: Ediciones Trea.
- Echenoz, J. (2009). *Jérôme Lindon, mi editor*. Madrid: Trama.
- Eguaras Etchetto, M. (2017). *Publicar con calidad editorial*. Barcelona: Malaquita Ediciones.
- Goodman, M. (2016). *Book Cover Designs*. Atglen, PA: Schiffer Publishing Ltd.
- Hochuli, J. y Kinross, R. (2005). *El diseño de libros: práctica y teoría*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Infantes, V. (2014). *En octavo. Historia mínima de un formato editorial*. Madrid: Turpin Editores.
- Jardí, E. (2019). *Así se hace un libro*. Barcelona: Arpa Editores.
- Lledó, E. (2013). *Los libros y la libertad*. Barcelona: RBA.
- Llop, R. (2014). *Un sistema gráfico para las cubiertas de libros*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Magrinyà, L. (2015). *Estilo rico, estilo pobre. Guía práctica para expresarse y escribir mejor*. Barcelona: Debate.
- Mangada, A. (1988). *Cálculo editorial. Fundamentos económicos de la edición*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Martínez de Sousa, J. (1990). *La ruta de producción del libro*. En Dreyfus, J. y Richaudeau, F. (dir.), *Diccionario de la edición y las artes gráficas* (pp. 507-525). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Pirámide.

Martínez de Sousa, J. (2005). *Manual de edición y autoedición*. Madrid: Pirámide.

Martínez de Sousa, J. (2010). *Pequeña historia del libro*. Gijón: Ediciones Trea.

Martínez de Sousa, J. (2015). *Manual de estilo de la lengua española* (5.^a edición, revisada). Gijón: Ediciones Trea.

Mendelsund, P. (2015). *Qué vemos cuando leemos*. Barcelona: Seix Barral.

Page, W. H. (2012). *Confesiones de un editor*. JPM Ediciones.

Página web de La Imprenta CG: www.laimprentacg.com

Sharpe, L. T. y Gunther, I. (1994). *Editing. Fact and Fiction. A Concise Guide to Book Editing*. Cambridge University Press.

Sharpe, L. T. y Gunther, I. (2005). *Manual de edición literaria y no literaria*. México: FCE.

Unsel, S. (2004). *El autor y su editor*. Madrid: Taurus.

Woll, T. (2003). *Editar para ganar. Estrategias de administración editorial*. México: Fondo de Cultura económica.



Autores

D.^a Miryam Galaz Villasante

D. Ferrán López Olmo

D. Fernando Guerrero Jiménez

Reservados todos los derechos©

Universidad Internacional de Valencia - 2021