

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**Facultad de Ciencias
de la Comunicación**

**DISEÑO DE UN MANUAL DE ESTILO IMPRESO QUE
ORIENTE A LOS LITERATOS Y DISEÑADORES GRÁFICOS
INTERNOS EN LOS PARÁMETROS GENERALES DE
EDICIÓN Y ESTILO DE LA EDITORIAL MAGNA TERRA
EDITORES. GUATEMALA, GUATEMALA. 2016**

Proyecto de graduación

Presentado a la Facultad de Ciencias
de la Comunicación Guatemala, C.A

Elaborado por:

Montserrat Alicia Guinea Ovalle
10002620

Para optar al título de:

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Nueva Guatemala de la Asunción, julio 2016.


Guatemala 20 de junio de 2016

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

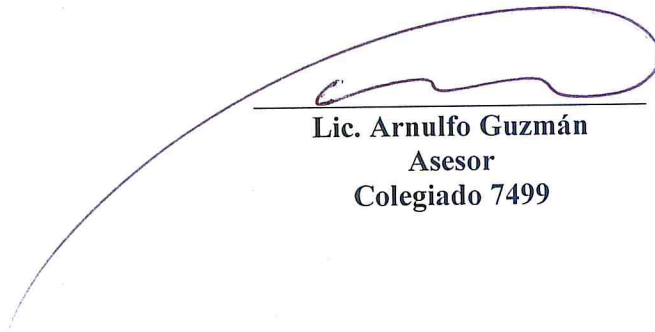
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE UN MANUEL DE ESTILO IMPRESO QUE ORIENTE A LOS LITERATOS Y DISEÑADORES GRÁFICOS INTERNOS EN LOS PARÁMETROS GENERALES DE EDICIÓN Y ESTILO DE LA EDITORIAL MAGNA TERRA EDITORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016. Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Monserrat Alicia Guinea Ovalle
10002620



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 15 de julio de 2016

Señorita:
Montserrat Alicia Guinea Ovalle
Presente

Estimada Señorita Guinea:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUEL DE ESTILO IMPRESO QUE ORIENTE A LOS LITERATOS Y DISEÑADORES GRÁFICOS INTERNOS EN LOS PARÁMETROS GENERALES DE EDICIÓN Y ESTILO DE LA EDITORIAL MAGNA TERRA EDITORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de octubre de 2016

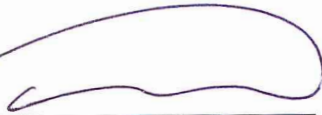
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUEL DE ESTILO IMPRESO QUE ORIENTE A LOS LITERATOS Y DISEÑADORES GRÁFICOS INTERNOS EN LOS PARÁMETROS GENERALES DE EDICIÓN Y ESTILO DE LA EDITORIAL MAGNA TERRA EDITORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: Monserrat Alicia Guinea Ovalle, con número de carné: 10002620, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 22 de noviembre de 2016

Señorita
Montserrat Alicia Guinea Ovalle
Presente

Estimada Señorita Guinea:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 8 de marzo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN MANUAL DE ESTILO IMPRESO QUE ORIENTE A LOS LITERATOS Y DISEÑADORES GRÁFICOS INTERNOS EN LOS PARÁMETROS GENERALES DE EDICIÓN Y ESTILO DE LA EDITORIAL MAGNA TERRA EDITORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Monserrat Alicia Guinea Ovalle, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de marzo de 2017

Señorita:
Monserrat Alicia Guinea Ovalle
Presente

Estimada Señorita Guinea:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN MANUEL DE ESTILO IMPRESO QUE ORIENTE A LOS LITERATOS Y DISEÑADORES GRÁFICOS INTERNOS EN LOS PARÁMETROS GENERALES DE EDICIÓN Y ESTILO DE LA EDITORIAL MAGNA TERRA EDITORES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentado por la estudiante: Monserrat Alicia Guinea Ovalle, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Resumen

La empresa Magna Terra Editores, no cuenta con material gráfico visual que indique a los escritores y diseñadores, los parámetros generales de edición y estilo.

Por lo que se planteó el objetivo general: diseñar un manual de estilo impreso que oriente a los literatos y diseñadores gráficos internos en los parámetros generales de edición y estilo de la empresa Magna Terra Editores.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, 30 hombres y mujeres, conformada por literatos literarios y redactores y 3 expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar un manual de estilo impreso que oriente a los literatos literarios y diseñadores y se recomendó reproducir y distribuir el manual de estilo impreso dentro de la empresa así como con los los escritores para la obtención de mejor calidad en la edición de trabajos y proyectos.

Índice

Capítulo I

1.1. Introducción	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	3
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 Justificación	3
3.1 Magnitud	4
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia	5
2.3.4 Factibilidad	5
2.3.4.1 Recursos Humanos	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	5
2.3.4.3 Recursos Económicos	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	5

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	7

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente	9
4.2 FODA	10

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico	12
5.2 Perfil demográfico	13
5.3 Perfil psicológico	13
5.4 Perfil conductual	13

Capítulo VI: Marco teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	16
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	24
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	28
7.2 Conceptualización	29
7.2.1 Método	30
7.2.2 Definición del concepto	30
7.3 Bocetaje	31
7.4 Propuesta preliminar	32
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo	70
8.2 Método e Instrumentos	71
8.3 Resultados e interpretación de resultados	75
8.4 Cambios en base a los resultados	82
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	88
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
10.1 Plan de costos de elaboración	115
10.2 Plan de costos de producción	115
10.3 Plan de costos de reproducción	115
10.4 Plan de costos de distribución	115
10.5 Cuadro resumen	116
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
11.1 Conclusiones	118
11.2 Recomendaciones	118
Capítulo XII: Conocimiento general	120
Capítulo XIV: Anexos	125

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Jean Paul Suger

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. M. Sc. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

A Dios, a mis padres, a mis hermanos y a Diego, quienes nunca han dejado de creer en mí. Siempre me han brindado apoyo, confianza y sobre todo, su amor incondicional. Gracias.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

Magna Terra Editores es una empresa fundada en 1993 en Ciudad de México y consolidada en 1995 en Guatemala. Ofrece servicios editoriales y de impresión. Se han atendido aproximadamente 300 instituciones estatales y privadas, además de universidades, centros de investigación, ONG, proyectos de cooperación internacional, entre otras.

La empresa no posee un manual de estilo para orientar a los creadores de obras literarias y a los diseñadores gráficos internos de Magna Terra Editores para el correcto uso de todos los elementos que conforman un texto.

Para resolver esta problemática se realiza el tema: “Diseño de un manual de estilo impreso que oriente a los literatos y diseñadores gráficos internos en los parámetros generales de edición y estilo de la empresa Magna Terra Editores”. Este proyecto se elaboró con la finalidad de incorporar las reglas generales y más importantes a la hora de escribir o de corregir y editar cualquier texto, este material permite que el grupo objetivo pueda resolver sus dudas en dicho manual.

Para concretar el proceso creativo para este manual, fue necesaria la investigación de términos relacionados al mismo, así como procesos de impresión, ortografía, colores, edición, diagramación, diseño, ciencias auxiliares, etc. Todos estos conceptos permitieron elaborar una idea clara y concisa para diagramar con los elementos gráficos que más se adecuan a la empresa y al proyecto que se quiere llegar.

La validación de este proyecto se realizó con 7 expertos en el área de comunicación y diseño, así como 25 personas de la empresa, las autoridades de esta, diseñadores gráficos internos y literatos clientes, quienes evaluaron el diseño, la funcionalidad y la utilidad del contenido del manual.

En la propuesta final se logró diagramar el manual de estilo al recopilar información respecto del trabajo que un diseñador editorial realiza, al dar una solución funcional en cuanto a corrección y jerarquización visual.



CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA

Capítulo II

Problemática:

La empresa Magna Terra Editores, no cuenta con material gráfico visual que indique a los escritores y diseñadores, los parámetros que les facilite la corrección apropiada para obtener mejores trabajos y proyectos.

Para solucionar el problema se determinó el diseño de un manual de estilo impreso que oriente a los literatos y diseñadores de la editorial.

Este proyecto se realizará con base en los fundamentos correctos y generales de la escritura, y también en la experiencia de los editores y diseñadores gráficos internos, clientes y trabajos que se han realizado con el tiempo.

2.1 Contexto

Magna Terra editores, una empresa fundada en 1994 por Gerardo Guinea, se ha encargado de imprimir, diseñar, diagramar, corregir y editar toda clase de textos. Esta empresa ha determinado el problema de muchos autores de libros, la falta de estilo en el texto que están creando, lo que a veces cae en errores de redacción.

En la reunión con el coordinador del departamento de diseño gráfico de Magna Terra Editores, Oswaldo Morales, encargado del departamento de diseño gráfico de la empresa, se pudo determinar la necesidad que existe por un manual que pueda orientar y facilitar el trabajo de edición. Por lo tanto, se concluyó que el diseño de un manual de estilo que contenga las reglas básicas para la correcta diagramación y edición de un libro, desde el diseño de páginas hasta el uso de la tipografía, pies de página, fotografías, ilustraciones, entre otros elementos que forman parte de un libro o documento.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa Magna Terra editores, carece del diseño de un manual de estilo impreso que oriente a los literatos y diseñadores gráficos internos en los parámetros generales de edición y estilo de la empresa Magna Terra Editores.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones de orientar a los literatos y los diseñadores gráficos internos a realizar mejores ediciones, se consideró importante la intervención de un comunicador-diseñador, y se justifica a partir de las siguientes variables:

2.3.1 Magnitud



Según los datos del INE, la población en la ciudad de Guatemala es de 4.5 millones de habitantes. La gremial de editores calculó 2,456 imprentas en Guatemala. En la zona 2 existen aproximadamente 21 imprentas. En la empresa actualmente hay 16 clientes con trabajos a entregar y 18 diseñadores, quienes deben conocer normas para la adecuada edición.

2.3.2 Vulnerabilidad

Al no contar con un manual impreso de estilo adecuado que oriente a los literatos y clientes que buscan los servicios de Magna Terra Editores y a los diseñadores gráficos internos, el trabajo de edición es más largo. La empresa tiene la mayor responsabilidad en cuanto a errores de ortografía, estilo, diseño y edición, por lo tanto, se necesita instruir e informar para la creación general de un libro o documento.

2.3.3 Trascendencia

El alcance de este proyecto es prioritariamente local para la empresa, los diseñadores gráficos internos que trabajan para ella y los literatos que confían en que les editen los proyectos, pero puede llegar a ser una publicación para todas las personas que estén interesadas en esta rama del diseño. También clientes potenciales de la empresa pues tiene un campo bastante amplio por abarcar.

2.3.4 Factibilidad

El proyecto es factible porque cuenta con los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos humanos

La empresa cuenta con los recursos humanos necesarios, tiene la capacidad, flujo de trabajo y la necesidad de este manual. El personal cuenta con las habilidades adecuadas.

2.3.4.2 Recursos organizacionales

El gerente general de la empresa entiende la problemática y cree necesaria la realización de este proyecto y dio instrucciones para que el personal proporcione toda la información y apoyo para la elaboración de este proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos

Magna Terra cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización de este manual, tanto para la revisión, diagramación e impresión del mismo.

Cuenta con todo el equipo necesario y adecuado para cada proceso que lleva la realización y producción de este proyecto, impresión y distribución.

Magna Terra editores cuenta con los siguientes recursos: computadoras y programas de diseño tales como Photoshop, Indesign, Illustrator entre otros. Cuenta con una máquina CTP para sacar placas y negativos para la impresión de cualquier arte gráfica así como también máquinas de impresión.

La comunicadora diseñadora que llevará a cabo el proyecto cuenta con:

- Computadora
- Programas de diseño
- Conocimiento del uso de los programas de diseño
- Paleta de Pantones



CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE DISEÑO

Capítulo III

Objetivos de diseño:

3.1 Objetivo general

Diseñar un manual de estilo impreso que oriente a los literatos y diseñadores gráficos internos en los parámetros generales de edición y estilo de la empresa Magna Terra Editores.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar los términos y conceptos relacionados con la creación de manuales para la realización del proyecto.

3.2.2 Recopilar información acerca del trabajo que un diseñador desarrolla en la editorial para realizar el contenido del manual.

3.2.3 Diagramar los elementos gráficos del manual de estilo impreso y establecer un orden jerárquico que ayude a que el grupo objetivo lo comprenda de forma clara.



CAPÍTULO IV

MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV

Marco de referencia:

4.1 Información general del cliente

Magna Terra Editores es una empresa fundada en 1993 en Ciudad de México y consolidada en 1995 en Guatemala. Ofrece servicios editoriales y de impresión. Se han atendido aproximadamente 300 instituciones estatales y privadas. Además, de universidades, centros de investigación, ONG, proyectos de cooperación internacional, entre otras.

Así, después de 18 años de servicio, se han publicado más de 1600 títulos de todas las disciplinas. Además, informes, como informes presidenciales, los informes de desarrollo humano del PNUD, boletines, folletos, trifolios, afiches, volantes, consultorías en producción editorial, mediación pedagógica, etcétera.

Magna Terra es una de las editoriales con más presencia en el ámbito de la cultura. En el mercado de servicios editoriales es la única que ofrece todo el proceso en la edición, diseño, diagramación y producción editorial y litográfica. Además, es una de las más sólidas de Centroamérica, en particular, en la factura de libros. Es decir, se combina sensibilidad, visión estratégica de país, capacidad técnica, patrimonio humanístico, rigor, eficiencia y, por supuesto, entusiasmo.

El programa editorial es el más respetado y exitoso en el país, incluso, por las referencias que tenemos, en Centroamérica. Hoy, este programa es el único donde se apoyan a escritores de todos los géneros y orígenes.

Su labor supera en calidad y proyección, algunas de las actividades de su tipo, promovidas por el Ministerio de Cultura y Deportes. La mayoría de libros publicados han estado presentes en ferias internacionales, como la Frankfurt, Alemania; Bogotá, Colombia, Guadalajara, México; Madrid, Barcelona y Gijón en España, para mencionar sólo alguna de ellas.

Los libros también están en librerías de París, Francia, Centroamérica, México, DF, y los Estados Unidos.

El valor histórico que tiene esta labor es importante no perderla de vista. Todas las ediciones forman y formarán parte del patrimonio artístico de Guatemala, al estar éstas, en diferentes bibliotecas del país y del extranjero y convertidas en una gran referencia.

Dichas publicaciones han tenido una amplia cobertura en medios escritos, radiales y televisados. Ello nos ha dado una masiva y sostenida visibilización que en términos de imagen tiene Magna Terra como empresa de servicios editoriales.

Es importante hacer reseña de la cantidad de resultados obtenidos, entre ellos, tener presencia en Centroamérica, y circular de diferentes maneras en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos.

4.1.2 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Los diseñadores gráficos internos tiempo, procurando ir al día con la tecnología para facilitar y agilizar el trabajo.¡ Oficinas y talleres disponibles para que el cliente venga a observar el progreso de su trabajo y tener atención personalizada.¡ Se cuenta con todo el mobiliario y maquinaria necesaria para garantizar un buen trabajo.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● Más difusión de nuestra empresa para ofrecer más servicios.● Mejorar constantemente la calidad de nuestro trabajo para atraer más clientes.● Ayudar a escritores nuevos, nacionales e internacionales con el sello editorial para crecer en otros países.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">● No cuentan con un manual para guiar a los empleados a mejorar el trabajo.● No hay suficientes diseñadores gráficos internos con experiencia requerida para cuando se satura el trabajo.● No se ha capacitado a los empleados para que tengan un conocimiento general en especial en diseño y correcta escritura.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">● Competencia más barata.● Demandas y problemas por derechos legales de fotos o documentos.● No cumplir con el tiempo ofrecido de entrega por problemas de energía o de tecnología.



El logotipo de Magna Terra es el primer mapa que de América que se creó, es un logo integrado con la tipografía, plano, simple y sencillo para mantener la seriedad que la empresa quiere reflejar.

El color original del logo es negro. La tipografía del nombre de la empresa es Chaparral Pro y la parte de Centroamérica es Arial, en versalitas.



CAPÍTULO V

DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO

Capítulo V

Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo de este manual son los literatos, editores y diseñadores gráficos internos que laboren para Magna Terra, también los clientes potenciales que pueda obtener la empresa por medio de la elaboración y diagramación de este proyecto.

5.1 Perfil geográfico

Este proyecto se llevará a cabo directamente en la empresa, ya que es para su uso exclusivo. El grupo objetivo ya mencionado son escritores y literatos que trabajen con Magna Terra. Son personas que viven en Guatemala, escritores particulares, empresas, u organizaciones que deseen realizar cualquier arte gráfica que contenga un texto para corregir y edtiar.

El segundo grupo objetivo son diseñadores gráficos internos, editoriales internos, que no tienen conocimiento sobre las reglas ortográficas y de estilo que se requieren para corregir textos.

La ciudad de Guatemala cuenta con un clima muy variado, no tiene temperaturas extremas ya que no está ubicado en un área geográfica que lo permitan, esto hace que regularmente sea un clima templado. Magna Terra está ubicada en la zona 2 de la ciudad capital, la extensión territorial de la zona es de 876 km. Se caracteriza por ser un área residencial y comercial, su ubicación con varios accesos la hace muy cercana a los clientes y al personal.

5.2 Perfil demográfico

Las personas a quienes va dirigido este manual son los literatos, clientes y diseñadores gráficos internos de la empresa. Los literatos son personas de un nivel socioeconómico medio y medio alto,

También va dirigido a trabajadores de esta empresa, específicamente a los diseñadores gráficos internos que producen y editan libros, son personas de clase media, de edades entre los 25 y 40 años, residen en las zonas 1,6,11 y San Cristobal, cuentan con un nivel académico universitario o tienen cursado hasta tercer año de la carrera de Diseño Gráfico.

El grupo objetivo demográfico se describe como personas de ambos sexos. Los literatos tienen un nivel socioeconómico A, B y su rango de edad va de los 30 en adelante. Son profesionales, cultos e interesados por el arte, la literatura, la cultura tanto de su país como de otros países, algunos de ellos tienen una personalidad exrovertida, otros un poco más introvertida y eso se puede observar de cierta manera en sus obras. Son profesionales con grado académico universitario, con licenciatura, maestrías y doctorados. Sus hobbies son escribir, asistir a exposiciones, reuniones, obras de teatro. Su rango de ingresos va de los Q8,000 a Q30,000. Regularmente escriben por hobby,

tienen otro trabajo relacionado con la profesión que ejercen. Poseen vivienda propia y bienes como carros, terrenos y propiedades.

Los diseñadores gráficos internos de Magna Terra editores tienen un nivel socioeconómico B, C+ y C.

Son personas de clase media, de edades entre los 25-38 años, residen en las zonas 1, 5, 6,11 y San Cristobal, cuentan con un nivel académico universitario o tienen cursado hasta tercer año de la carrera de Diseño Gráfico.

Su rango de ingresos va de los Q4,000 a Q9,000. Ciclo de vida de adultos solteros, casados sin hijos o casados con hijos. Alquilan vivienda y poseen bienes como carros y terrenos.

Ver tabla NSE anexo 3.

5.3 Perfil psicográfico

Los empleados de esta empresa siempre han mostrado estabilidad tanto psicológica como laboral y económica en cuanto a sus posibilidades, algunos de sus hobbies son la electrónica, cine, deportes y música.

La personalidad para quién va dirigido este manual principalmente son escritores. Son personas serias, cultas, a veces son retraídos ya que son personas algo calladas, les gusta concentrarse y leer varios libros a la vez. El hobby de los escritores es precisamente ese mismo, escribir y poder plasmar todo lo que puedan pensar e imaginar en momentos de inspiración, son muy tranquilos, les gustan otras actividades aparte de leer como escuchar música y son sociables con personas del mismo ámbito.

5.4 Perfil conductual

Diseñadores gráficos internos:

Los diseñadores gráficos internos de Magna Terra Editores tienen entre 25 a 40 años. Son personas extrovertidas, les gusta estar al tanto de las últimas tendencias de diseño, tener lo último en tecnología, ver películas y escuchar música. Suelen ser desordenados, creativos y proactivos. Sus hobbies son ir al cine, la fotografía, pintar y dibujar. Les gusta asistir a fiestas, exposiciones y eventos sobre diseño.

Literatos:

Los literatos, clientes de Magna Terra tienen edades muy variadas, pero usualmente van de los 30 años en adelante. Son personas cultas, les gusta leer, estar informados respecto con la situación actual del país, les gusta cultivarse, estudiar y aprender nuevas cosas. Les gusta el cine, la música, y asistir a eventos culturales.



CAPÍTULO VI

MARCO TEÓRICO

Capítulo VI

Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Editorial

Es un tipo de empresa que se encarga de la publicación y distribución de escritos.

(S.N.) Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Editorial>

6.1.2 Edición

Preparación de un texto, una obra musical, una película o un programa de radio o televisión para ser publicado o emitido, cuidando de su forma y su contenido.

Gran Diccionario Oxford Español-Inglés, 3era edición, agosto de 2004

6.1.3 Procesos de edición

Es el conjunto de procedimientos mediante los cuales se cuida y se perfecciona un texto antes de ser publicado.

López, Carlos, *Redacción en Movimiento, Herramientas para el cultivo de la palabra*, Editorial Praxis, tercera edición, México DF, 2011.

6.1.4 Empresa

Organización, institución, o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes (clientes), a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

(S.N.) Recuperado de: <http://www.administracionmoderna.com/2012/11/la-empresa.html>

6.1.5 Manual

Un manual de estilo es una guía compuesta por un conjunto de criterios preceptuados, por normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también publican textos.

(S.N.) Recuperado de: ideanto.com/glosario/libro-de-estilo/

6.1.6 Estilo

La estilística es un campo de la lingüística que estudia el uso artístico o estético del lenguaje en las obras literarias y en la lengua común, en sus formas individuales y colectivas.

Giselle Rosales, recuperado de: <http://tiposdelenguajee.blogspot.com/2014/01/desarrollo-estilistico.html>

6.1.7 Guía

Tratado donde se ofrecen, de forma ordenada, preceptos, consejos o información práctica y básica sobre ciertas cosas.

Gran Diccionario Oxford Español-Inglés, 3era edición, agosto de 2004

6.1.8 Autor

Persona que ha realizado una obra científica, literaria o artística.

(S.N.) Recuperado de: es.thefreedictionary.com/autor

6.1.9 Obra literaria

Creación que transmite una intención comunicativa de su autor con fines estéticos.

(S.N.) Recuperado de: https://www.ecured.cu/Obra_literaria

6.1.10 Literato

Persona que profesa o cultiva la literatura

Real Academia Española, *Diccionario de la Real Academia Española*, Editorial Espasa Calpe, 22a edición, Madrid, 2001.

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

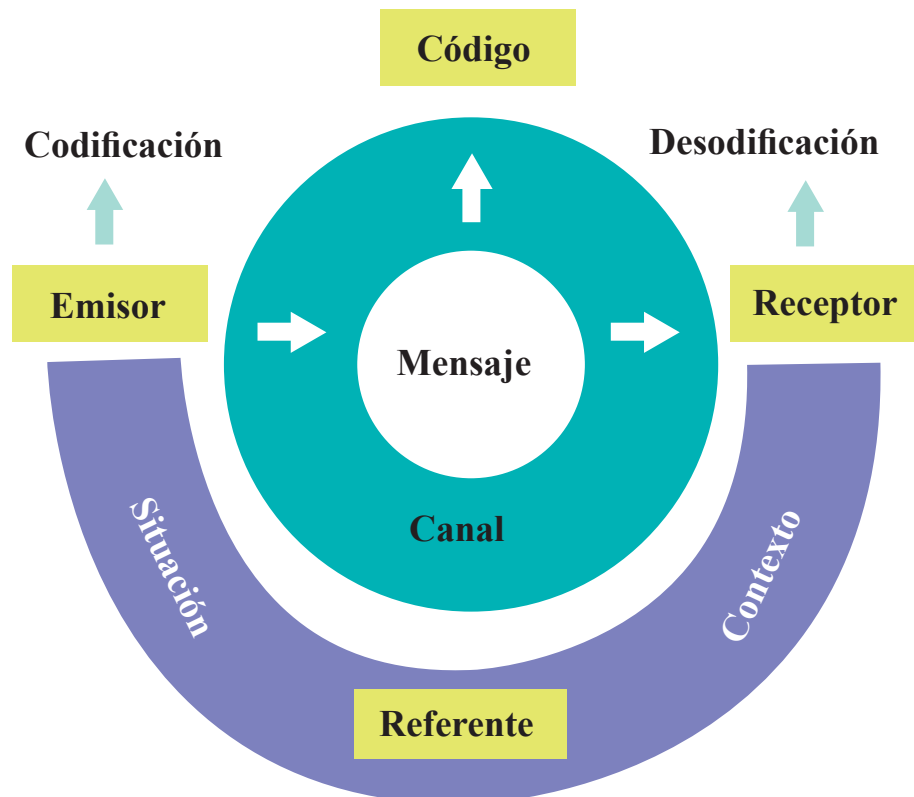
Conjunto de formas y meduis a través de los cuales los hombres ejercen su capacidad de relación entre sí y con los demás eres y cosas que los rodean. Engloba todos los actos mediante los cuales los hombres, como seres vivos, se relacionan con el mundo exterior.

Manuel Ortuño Martínez, *Teoría y Práctiva de la Lingüística Moderna*, Editorial Trillas, 5a edición, México, 1986.

6.2.1.2 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son herramientas e instrumentos que son utilizados actualmente en las sociedades, y a partir del siglo XIX, para informar y comunicar de manera masiva a la población.

(S.N.)Recuperadode: <http://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-medios-de-comunicacion/#ixzz4a2ZP9RCV>



6.2.1.3 La Comunicación Verbal:

Es el uso de las palabras para la interacción entre los seres humanos, el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita.

(S.N.) Recuperado de: https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_verbal

6.2.1.4 Comunicación No Verbal

Lenguaje complementario al de las palabras formado por los gestos, las posturas, las miradas que utilizamos consciente e inconscientemente para expresar estados de ánimo o sentimientos de manera habitual.

(S.N.) Recuperado de: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>

6.2.1.5 Comunicación Gráfica.

La comunicación gráfica y las ilustraciones son complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa.

(S.N.) Recuperado de: http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

6.2.1.6 Medios alternativos

Es una fuente de información independiente y que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. Está compuesto por periodistas que trabajan independientemente, por comunicadores individuales o de organizaciones sociales, ecologistas, culturales y políticas.

David Yeudiel, recuperado de: <http://dyeuds.blogspot.com/2009/03/medios-alternativos-de-comunicacion.html>

6.2.1.7 Comunicación corporativa

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Jorge Escobar Fernández, recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

6.2.1.8 Imagen corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción; sin embargo es un concepto que puede ser abordado desde el constructo de la emisión o el de recepción.

Catalina Duarte, recuperado de: www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html

6.2.1.9 Identidad corporativa

Es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación.

(S.N.) Recuperado de: www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html

6.2.1.12 Comunicación visual

La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos. Estas imágenes tienen un valor distinto, dando informaciones diferentes según el contexto donde se encuentran.

Entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos se pueden hacer dos distinciones: la comunicación puede ser casual o intencional.

Punto y Croma, recuperado de: <http://puntoycroma.blogspot.com/2011/06/la-comunicacion-visual-casual-o.html>

6.2.1.13 Comunicación escrita

Es aquella que, en el momento de iniciarse, emisor y receptor no tienen necesariamente que coincidir en el espacio y en el tiempo.

(S.N.) Recuperado de: <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/>

6.2.1.14 Emisor

Sujeto capaz de efectuar una actividad por medio de la cual traslada, extiende o da a conocer una realidad destinada a su conocimiento y comprensión por parte de otro sujeto.

Manuel Ortuño Martínez, Teoría y Práctica de la Lingüística Moderna, Editorial Trillas, 5ª edición, México, 1986.

6.2.1.15 Receptor

Sujeto que percibe, recibe y recoge el mensaje, lo que provocará en él una reacción que dará lugar a la respuesta y a la producción de nuevos mensajes.

Manuel Ortuño Martínez, Teoría y Práctica de la Lingüística Moderna, Editorial Trillas, 5ª edición, México, 1986.

6.2.1.16 Fuente

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

(S.N.) Recuperado de: <http://www.mitecnologico.com/Main/ProcesoDeLaComunicacion>

6.2.1.17 Ruido

El ruido es todo elemento, físico o psíquico, que provoca una pérdida o distorsión en el contenido o forma del mensaje: opacidad del canal, debilidad de la señal, distancia, fatiga del emisor, mala comprensión o posesión del código, ambigüedad, sordera, distracción, locura, prejuicios, etc.

(S.N.) Recuperado de: <https://sites.google.com/site/lcomunicac/los-factores>

6.2.1.18 Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Rafel Muñiz, recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

6.2.1.19 Comunicación externa

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

Rafael Muñiz, recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-externa-119.htm>

6.2.1.20 Canal

Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, como internet, teléfono, etc.

(S.N.) Recuperado de: <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/300/Factores-Comunicacion>

6.2.1.21 Código

Sistema de signos especiales que debe resultar conocido y común a ambos sujetos, gracias al cual el emisor traduce el contenido de su mensaje a formas convencionales que facilitan y hacen posible la comunicación

Manuel Ortuño Martínez, Teoría y Práctica de la Lingüística Moderna, Editorial Trillas, 5a edición, México, 1986.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

El diseño se define como el proceso previo de configuración mental, “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

(S.N.) Recuperado de: disenodemecanismos.weebly.com/disentildeo.html

6.2.2.2 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

(S.N.) Recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/disenografico/>

6.2.2.3 Diseñador gráfico

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

(S.N.) Recuperado de: www.graficasagullo.com/trabajos/graphic-design/

6.2.2.4 Bocetaje

Un boceto es un esquema básico y simple que sirve como fundamento inicial para desarrollar algo con posterioridad.

(S.N.) Recuperado de: <https://definicion.mx/boceto/>

6.2.2.5 Diseño editorial

Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

(S.N.) Recuperado de: traduversia.com/.../diseño-gráfico-y-diseño-editorial-definiciones

6.2.2.6 Artes gráficas

Se denomina artes gráficas al conjunto de oficios, procedimientos o profesiones involucradas en la realización del proceso gráfico, editorial o esculpido. Están compuestas por oficios tales como: Diseño Gráfico, Pre prensa, los diversos sistemas de Impresión, Encuadernación y acabados.

(S.N.) Recuperado de: <https://edukavital.blogspot.com/2013/10/definicion-de-artes-graficas.html>

6.2.2.7 Imprenta

La imprenta es un método mecánico de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas para transferirla al papel por presión.

(S.N.) Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Imprenta>

6.2.2.8 Procesos de impresión

Los sistemas de impresión son muy variados, así como sus resultados. Podemos distinguir dos grandes grupos con necesidades, procesos y resultados muy diferentes, los artísticos, reducida tirada y de gran valor plástico y los industriales, en gran tirada (diarios, revistas, libros, afiches, envases, etiquetas y demás objetos en general de producción masiva).

Rodrigo Velázquez, recuperado de: rodrigo-photo.weebly.com/blog/sistemas-de-impresion

6.2.2.9 Pantones

Un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color sólido.

Agos Dris, recuperado de: disenoab.blogspot.com/2012/11/pantone-colourscolores.html

6.2.2.10 CMYK

Es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. La mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más:

C = Cyan (Cian)

M = Magenta (Magenta)

Y = Yellow (Amarillo)

K = Black o Key (Negro)

(S.N.) Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_CMYK

6.2.2.11 RGB

RGB (en Inglés Red, Green, Blue, en Español rojo verde azul) es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

(S.N.) Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/RGB>

6.2.2.12 Pre prensa

El proceso de pre-prensa consiste principalmente en preparar los materiales pertinentes antes de que estos entren a prensa, es decir a impresión. De ahí el nombre. Estos materiales son principalmente:

- Originales

- Película para artes gráficas

- Matrices (placas para offset, mallas para serigrafía, placas para grabado, matrices de flexografía, etc).

Laura Catalina Tellez López, recuperado de: procesograficoayc.blogspot.com/2015/05/preprensa-en-impresion-offset.html

6.2.2.13 Placas de impresión offset

La impresión offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha

metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Constituye un proceso similar al de la litografía.

(S.N) Recuperado de: http://disgraf.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=2&lang=es

6.2.2.14 Tinta

La tinta es un líquido que contiene varios pigmentos o colorantes utilizados para colorear una superficie con el fin de crear imágenes o textos. Comúnmente se considera que la tinta es utilizada en bolígrafos o pinceles; sin embargo, es utilizada extensivamente en toda clase de impresiones.

(S.N) Recuperado de: www.proveedoradelasartesgraficas.com/pdf/Definicion%20de%20Tinta.doc.pdf

6.2.2.15 Texto

Un texto es una composición de signos codificado en un sistema de escritura (como un alfabeto) que forma una unidad de sentido. Su tamaño puede ser variable. También es texto una composición de caracteres imprimibles (con grafema) generados por un algoritmo de cifrado que, aunque no tienen sentido para cualquier persona, sí puede ser descifrado por su destinatario original.

(S.N) Recuperado de: <http://justonieto-ingenieria.blogspot.com/2012/04/un-texto-una-composicion-de-signos.html>

6.2.2.16 Estilo

Un manual de estilo, guía de estilo o libro de estilo, es una guía compuesta por un conjunto de criterios preceptuados, por normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también publican textos.

(S.N) Recuperado de: <http://ideanto.com/glosario/libro-de-estilo/>

6.1.17 Manual

Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

(S.N) Recuperado de: <http://literaturasegundo26.blogspot.com/2014/03/los-manuales.html>

6.1.18 Diagramación

Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

(S.N) Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Maquetaci3n_\(edici3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Maquetaci3n_(edici3n))

6.1.19 Ortografía

Disciplina lingüística de carácter aplicado que se ocupa de describir y explicar cuáles son los elementos constitutivos de la escritura de una lengua y las convenciones normativas de su uso.

Real Academia Española, *Ortografía de la Lengua Español*, Editorial Planeta Mexicana, primera edición, 2010.

6.1.20 Retícula

Estructura por desentrañar. Es una base sobre la que podemos trabajar y donde aplicar los elementos: columnas, páginas, etc. Es un instrumento de composición para el diseño de libros, periódicos, revistas. Para todo lo que forma parte de los medios gráficos impresos. Es una estructura invisible. Gabriela Monique Gonzalez Chen, recuperado de: <http://paperdesignjournalism.blogspot.com/2015/05/un-poco-sobre-diseno.html>

6.2.2.21 Forma

Conjunto de líneas y superficies que determinan la planta, el contorno o el volumen de una cosa, en contraposición a la materia de que está compuesta.

(S.N) Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Forma_\(figura\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Forma_(figura))

6.2.2.22 Línea

Una línea es una sucesión continua de puntos trazados, como por ejemplo un trazo o un guion. Las líneas suelen utilizarse en la composición artística, se denomina en cambio «raya» a trazos rectos sueltos, que no forman una figura o forma en particular.

(S.N) Recuperado de: <http://www.tiposde.com/geometria/lineas/tipos-de-lineas.html>

6.2.2.23 Color

El color es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

(S.N) Recuperado de: <http://gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/diseño/TEMACOLOR.pdf>

6.2.2.27 Bases del diseño

Para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los diferentes recursos gráficos de los que dispone, junto con la imaginación, experiencia, buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma correcta y adecuada.

(S.N) Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/diseño.htm>

6.2.2.28 Imagen

Una imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. Aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión para otros tipos de percepción, como imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestésicas.

(S.N) Recuperado de: <https://plasticavegadero.files.wordpress.com/2010/11/22-la-imagen-en-la-comunicacion-visual.pdf>

6.2.2.29 Tipografía

Técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

(S.N) Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

6.2.2.30 Isotipo

Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

(S.N) Recuperado de: <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo>

6.2.2.31 Logotipo

Símbolo o ícono que identifica a una empresa, gráfica o visualmente.

(S.N) Recuperado de: <https://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo>

6.2.2.32 Reticula

Una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

(S.N) Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm>

6.2.2.33 Impresión

Reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta. Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa mecánica. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros.

(S.N) Recuperado de: fr.lexicoon.org/es/impresion

6.2.2.34 CMYK

CMYK es un acrónimo del inglés Cyan, Magenta, Yellow and Black (cian, magenta, amarillo y negro), los cuatro colores del juego de tintas utilizado por muchas impresoras de calidad fotográfica.

(S.N) Recuperado de: <http://www.digitalfotored.com/glosario/cmyk.htm>

6.2.2.35 RGB

Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico.

(S.N) Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

6.2.2.36 Software

Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

Kevin Lozano, 2013, recuperado de: <http://softwareisil.blogspot.com/>

6.2.2.37 Vector

Es una imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, de posición, de color, etc.

(S.N) Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/artes/plastic/web/cms/index.php?id=4803>

6.2.2.38 Maquetación

La maquetación, también llamada a veces diagramación, es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio, contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia) en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

(S.N) Recuperado de: <http://disenograficoiut.blogspot.com/2012/02/maquetación.html>

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.3.1.1 Semiología

La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos.

Guiraud, Pierre, *La Semiología*, Editorial Siglo Veintiuno, 14a. edición, México Df. 1987

6.3.1.2 Semiótica

Semiótica es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Esto significa que estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación. Toda producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se vehiculiza mediante signos y se materializa en textos.

Guiraud, Pierre, *La Semiología*, Editorial Siglo Veintiuno, 14a. edición, México Df. 1987

6.3.1.3 Semiología del discurso

En la actualidad con la evolución de las ciencias del lenguaje entendemos por semiología el acto de desambiguar el discurso para encontrar la significación más adecuada a nuestro punto de vista, es decir los indicios que nos van a llevar a una significación que puede transformarse con el tiempo a través de nuevas investigaciones, teniendo en cuenta el rigor de la ciencia.

Guiraud, Pierre, *La Semiología*, Editorial Siglo Veintiuno, 14a. edición, México Df. 1987

6.3.1.4 Gestalt

Corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX.

Generalmente se entiende como forma; sin embargo, también podría traducirse como figura, configuración, estructura o creación.

(S.N.) Recuperado de: http://www.ideocentro.com/recursos.php?id=32&estudio_diseno_web_ideocentro=Teoria-de-la-Gestalt

6.3.1.5 Ciencias de la comunicación

Las ciencias de la comunicación son aquellas disciplinas de las ciencias sociales que se encargan de estudiar, analizar o discurrir sobre los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas.

Diana Elizabeth Becerra Ruiz, recuperado de: <http://es.calameo.com/books/00252700651f7bc453abf>

6.3.1.6 Sociología

La sociología es la ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

(S.N.) Recuperado de: https://www.ecured.cu/Ciencias_sociales

6.3.1.7 Psicología

La psicología, psique, alma, actividad mental y λογία (logía): tratado o estudio) es la ciencia que trata de la conducta y de los procesos mentales de los individuos.

(S.N.) Recuperado de: <http://trabajoarte-filosofia.blogspot.com/2013/08/filosofia-la-psicologia-es-una-ciencia.html>

6.3.1.8 Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

(S.N.) Recuperado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

6.3.1.9 Deontología

Deontología hace referencia a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son aquellos fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia.

(S.N.) Recuperado de: <http://www.deontologia.org/>

6.3.1.10 Estadística

La estadística es una ciencia formal que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos de una muestra representativa, ya sea para ayudar en la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.

(S.N.) Recuperado de: <http://deimosestadistica.es.tl/Estad%EDstica.htm>

6.3.1.11 Lingüística

Conjunto organizado y complejo de estructuras diversas que se entrecruzan y relacionan mutuamente, componiéndose en sistemas específicos que es posible diferenciar y agrupar en distintos niveles y planos.

Manuel Ortuño Martínez, *Teoría y Práctica de la Lingüística Moderna*, Editorial Trillas, 5a edición, México, 1986.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Artes

El arte es cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética y también comunicativa, mediante la cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, a través de diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros, corporales y mixtos.

(S.N.) Recuperado de: <https://www.almendron.com/artehistoria/arte/>

6.3.1.2 Artes tipográficas

Se refiere al arte y a la técnica en el manejo y selección de tipos para crear trabajos de impresión.

(S.N.) Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Tipografia>

6.3.2.3 Tecnología

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

T.k Derry, Williams I, Trevor, *Historia de la Tecnología*, Editorial Siglo Veintiuno, 7a edición en español, México DF, 1984.

6.3.2.4 Tipografía creativa

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

(S.N.) Recuperado de: <http://hippisbalam.blogspot.com/2010/09/que-es-tipografia.html>

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teorías

Una teoría es un sistema lógico constituido por un conjunto de hipótesis.

(S.N.) Recuperado de: http://www.academia.edu/_teorizar

6.3.3.2 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Martínez-Val Juan, *Comunicación en el Diseño Gráfico, La lógica de los mensajes visuales en diseño y publicidad*, Grupo Laberinto, Madrid 2004.

6.3.3.4 Teoría literaria

La teoría literaria es la teoría de la interpretación de la literatura y la crítica literaria. Su historia comienza con la poética griega clásica y la retórica e incluye, desde finales del siglo XVIII, la estética y la hermenéutica.

(S.N.) Recuperado de: http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_ELLGE/TeorLiteraria-1.pdf

6.3.3.5 Teoría del color

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, el diseño visual, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento.

Diego Quintero, recuperado de: <http://es.calameo.com/books/002304894f7076c5a59d5>

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Tendencias

Inclinación o disposición natural hacia una cosa determinada. Idea u opinión que se orienta hacia una dirección determinada, especialmente ideas políticas, religiosas o artísticas.

(S.N.) Recuperado de: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/tendencia>

6.3.4.2 Minimalismo

El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción transliteral del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo (*minimal* en inglés). Es la tendencia a reducir a lo esencial. Se aplica también a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus pertenencias físicas y necesidades al mínimo, es también el significado a simplificar todo a lo mínimo.

(S.N.) Recuperado de: <http://definicion.de/minimalismo/>



CAPÍTULO VII

PROCESO DE DISEÑO

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Todos los términos recopilados en el marco teórico van a ser de mucha utilidad para el manual, estos mismos dan a entender la esencia y todos los procesos que lleva en sí la elaboración y el proceso de impresión de dicho manual.

7.1.1 Semiología:

Esta ciencia será aplicada para que este manual transfiera un mensaje claro y concreto. Que se pueda percibir como un referente de ayuda para enviar el material y realizar una edición de calidad óptima

7.1.1 Semgiología del discurso:

Será aplicada para dar a entender con mucha precisión toda la información que va a contener el manual por medio de la investigación y la búsqueda de alguna inquietud que tengan respecto con el tema elegido para el proyecto, por medio de la redacción, pues la palabra escrita representa símbolos para transferir.

7.1.2 Ciencias de la comunicación:

Son ciencias sociales que estudian los procesos de comunicación, por lo tanto ayudará a transmitir la información por medio escrito, utilizando fuentes y elementos de la comunicación que sirven para dar un mensaje claro y sin ruido.

7.1.3 Sociología:

Facilitará la comprensión de varios grupos sociales, como son los literatos y el grupo de trabajadores que están involucrados en diseño y edición de material. Al conocer que estos grupos se comunicarán entre sí y saber las funciones de cada uno, el manual será una herramienta para facilitar la manera correcta de facilitar el trabajo para ambos.

7.1.4 Psicología:

Ayudará a entender mejor los procesos mentales y la conducta de a quienes va dirigido este manual y sobre todo centrándolo en el contexto de la edición y las letras.

7.1.5 Psicología del color:

Establecerá el efecto del color elegido y utilizado en el manual sobre el grupo objetivo, así se podrá analizar la percepción y el impacto que el color pueda causar en cada persona y descubriendo si es el color correcto para un manual de estilo. Denotará sentimientos específicos que reflejen la formalidad y prestigio de la empresa.

7.1.6 Deontología:

Se aplicará en el ámbito de la ética y las normas que se deben seguir para hacer un trabajo completo y correcto, cumpliendo con los deberes, las obligaciones, proporcionando la información

correcta y cumpliendo los objetivos para quienes busquen información como guía para realizar sus trabajos de una mejor manera.

7.1.7 Estadística:

Servirá para recopilar la información necesaria para este manual y para saber qué trascendencia podrá tener para un futuro, si la utilidad es notable o solamente es para un grupo objetivo muy específico.

7.1.8 literaria:

Podrá ayudar a interpretar toda la información recopilada y utilizada, ya que su intención es entender mejor la estética y la hermenéutica.

7.1.9 Tecnología:

Será de mucha ayuda todos los programas, objetos y utilidades tecnológicas que estén relacionados con la creación, diagramación y diseño de un manual, mediante las cuales se van a aplicar los conocimientos de diseño adquiridos para lograr el objetivo de organización y creación de un manual de estilo.

7.1.10 Minimalismo:

Como el término describe despojarse de lo cargado, espacios limpios y claros, líneas y figuras geométricas básicas, hace del manual un documento plano, que refleje seriedad y que sea fácil de leer y vaya con la imagen que se trata de proyectar.

7.2 Conceptualización:

7.2.1 Método:

El método o técnica de creatividad que se pretende usar es la Técnica Dalí (imágenes hipnagógicas).

Se trata de generar ideas a través de asociaciones con imágenes hipnagógicas. Éstas pueden ser visuales o auditivas.

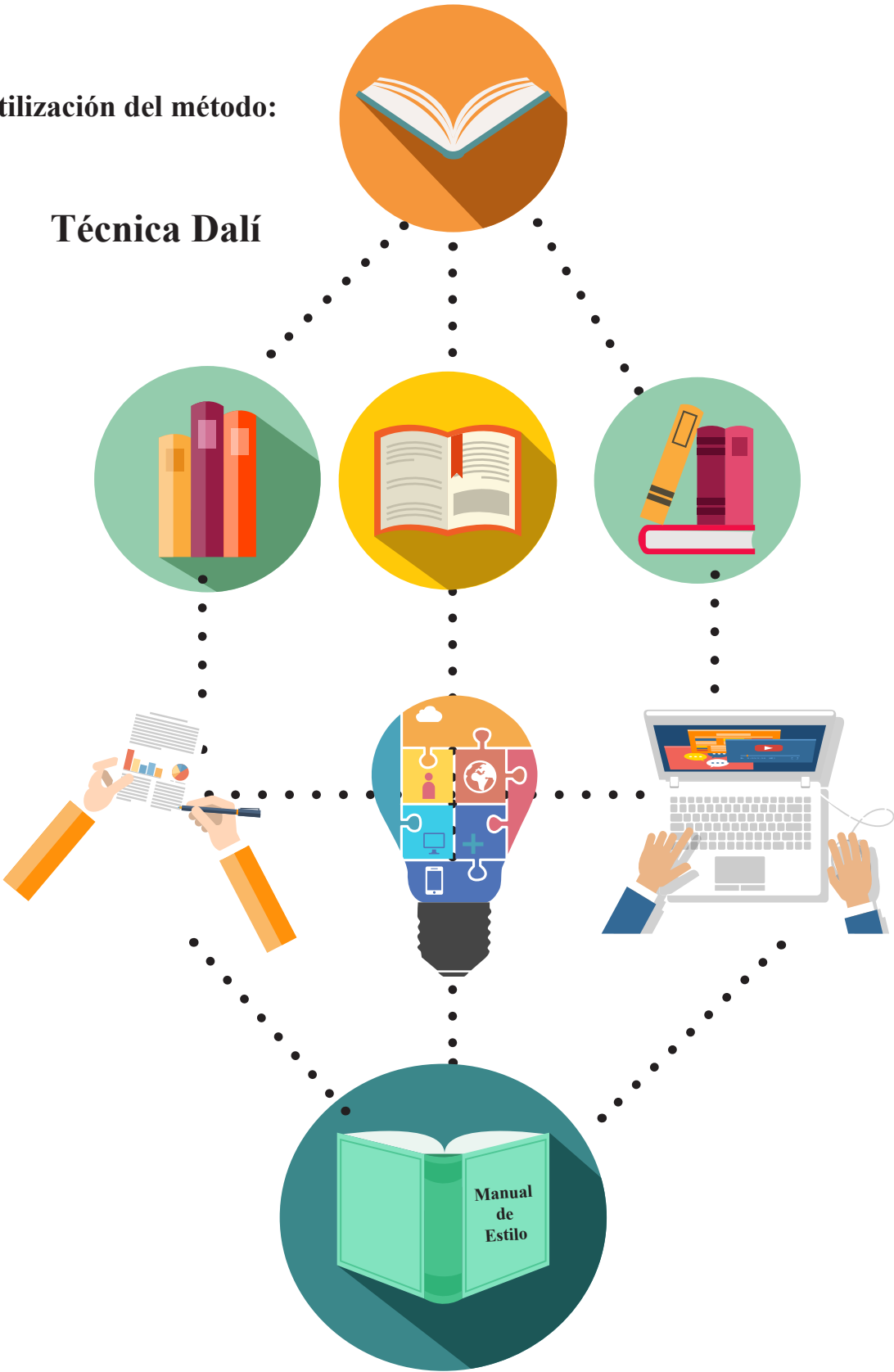
Salvador Dalí utilizaba esta técnica. Se relajaba y unas imágenes o sonidos le despertaban imágenes surrealistas. Lo que hacía era poner un plato de metal en el suelo y luego se sentaba al lado en una silla sosteniendo una cuchara encima del plato. Se relajaba y a veces, en cuanto se empezaba a medio dormir, la cuchara caía, hacía sonar el plato y le despertaba. De esta forma el tiempo de sueño era extremadamente corto y podía rescatar las imágenes que le habían aparecido.

Se crean combinaciones casuales, conjunciones extrañas y aparecen nuevas ideas.

Este método es aplicable al manual de estilo, ya que puedo tener ideas sencillas y simples en corto tiempo, se puede buscar qué diseño o qué objetos de diseño se pueden asociar con el tema del proyecto, a modo que se encuentre algo que se relacione directamente o que tenga concordancia con él, es una especie de lluvia de ideas pero pensando en conceptos más concretos, ya que una imagen o un sonido me está dando la iniciativa de pensar y crear nuevas ideas.

7.2.1.1 Utilización del método:

Técnica Dalí



Concepto:

El estilo es una de las mejores y más respetuosas formas de expresión para el lector.

7.3 Bocetaje:

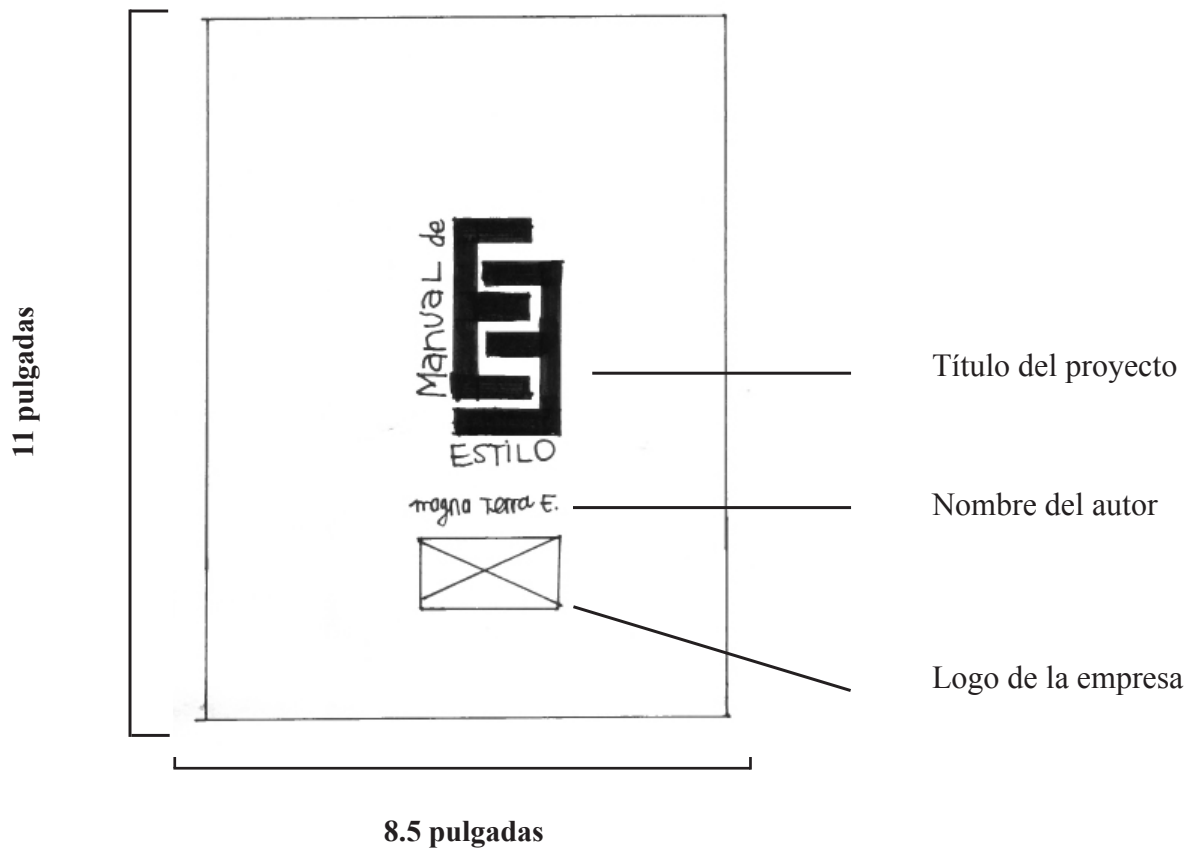
Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Encontrar los colores adecuados para el diseño de un manual de estilo minimalista, pero que capte la atención.	In Design: Por medio de diagramación y una prueba de colores para determinar qué color queda más sobrio, elegante pero a la vez que llame la atención.	Sobriedad
Tipografía	Determinar tipografías claras, limpias, legibles y agradables, logrando jerarquías para que se entienda el contenido de la mejor forma posible.	In Design: Serie de tipografías que reflejen seriedad, que sean claras, grandes, Sinserif, con el fin de lograr mucha limpieza visual y sea fácil y agradable a la vista.	Seriedad
Estilo	Mantener la armonía entre el estilo, la información, el contenido y la diagramación del texto.	In Design: Estilos de párrafos determinados, creados para cada parte del texto.	Limpieza
Diagramación	Encontrar el orden adecuado para la información que contenga el manual, que sea de una manera fácil para el lector.	In Design: Uso de plantillas de diagramación	Orden

Bocetaje natural

Propuesta # 1

Portada

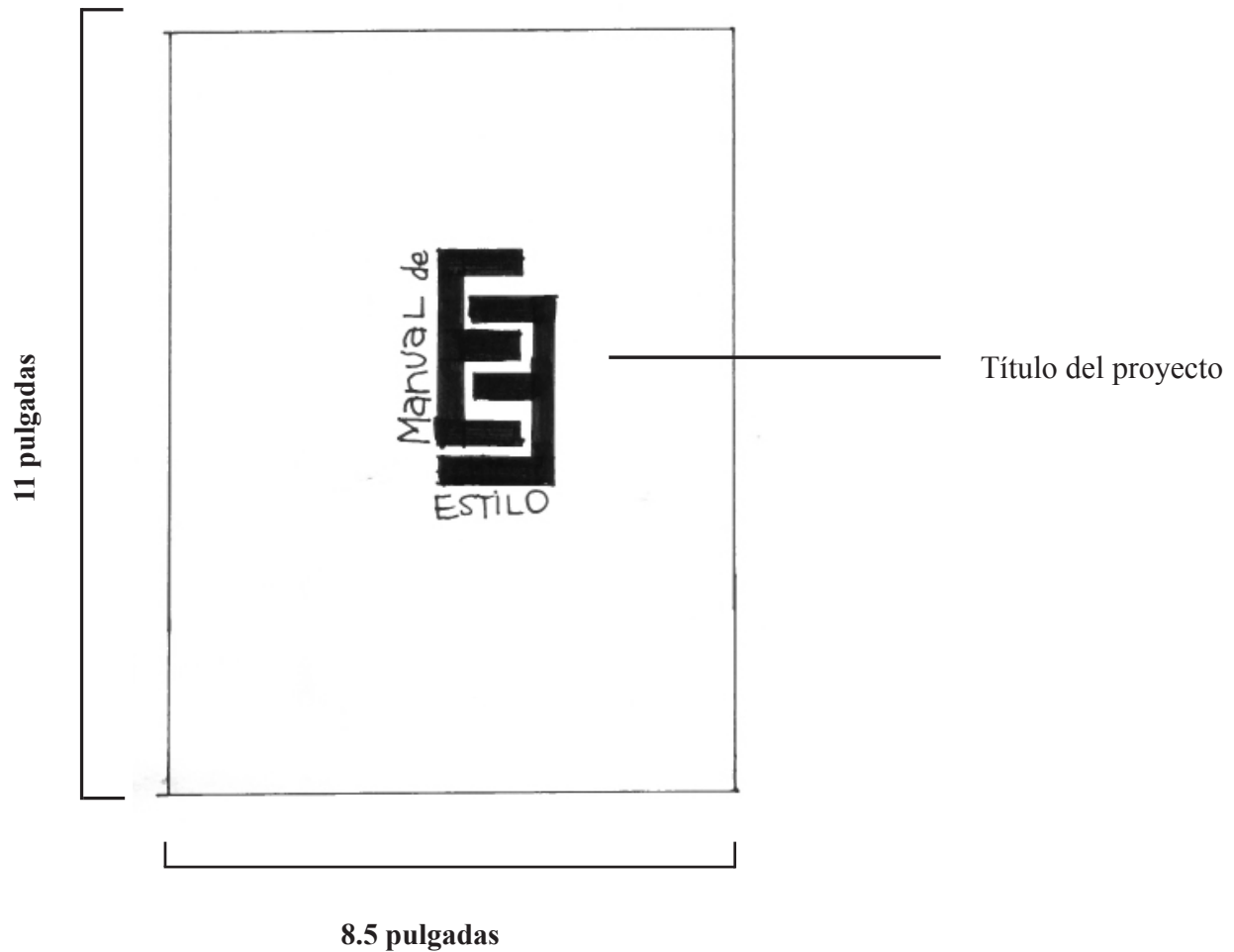


Descripción

La primera propuesta del manual es tamaño carta, 8x11 pulgadas, vertical, con dos tipografías diferentes. Para el título, se utiliza Europe Underground, para el nombre del autor se utiliza Champagne and Limousines.

Lleva dos letras E una en frente de la otra que representan estilo, parte del el título está posicionado de manera vertical respecto con las E, y la otra parte está pegada de forma horizontal para que todo tenga un conjunto. El nombre del autor y el logo de la empresa van en la parte inferior.

Contraportada o portadilla

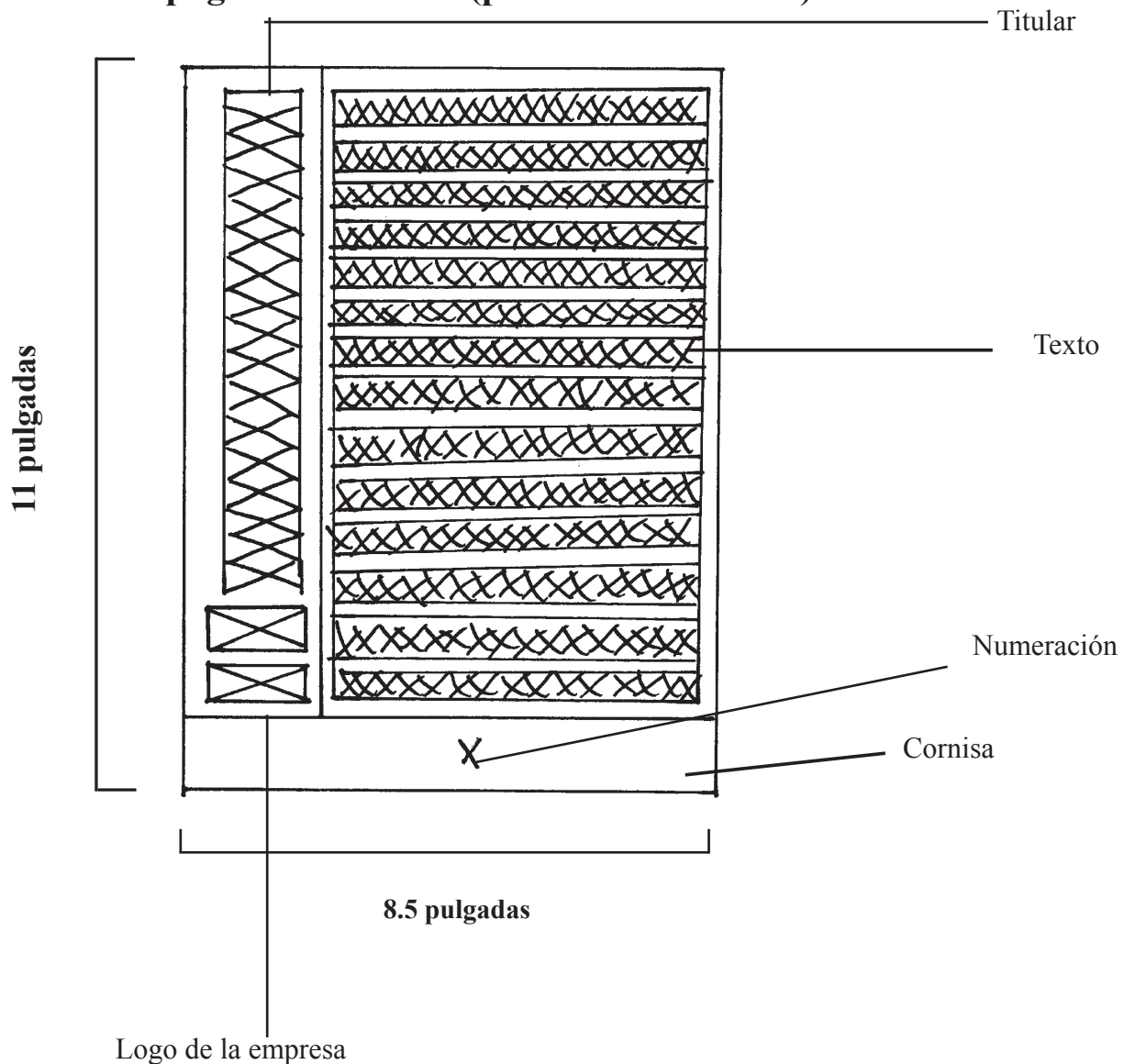


Descripción

La portadilla del documento será igual que el documento, tamaño carta 8x11, vertical. Será de manera más simple y limpia, incluyendo de igual manera el titular, la misma tipografía Europe Underground y el nombre del autor en Champagne and Limousines.

El texto tendrá el mismo puntaje indicado para la portada.

Diseño de páginas interiores (plantillas o masters)



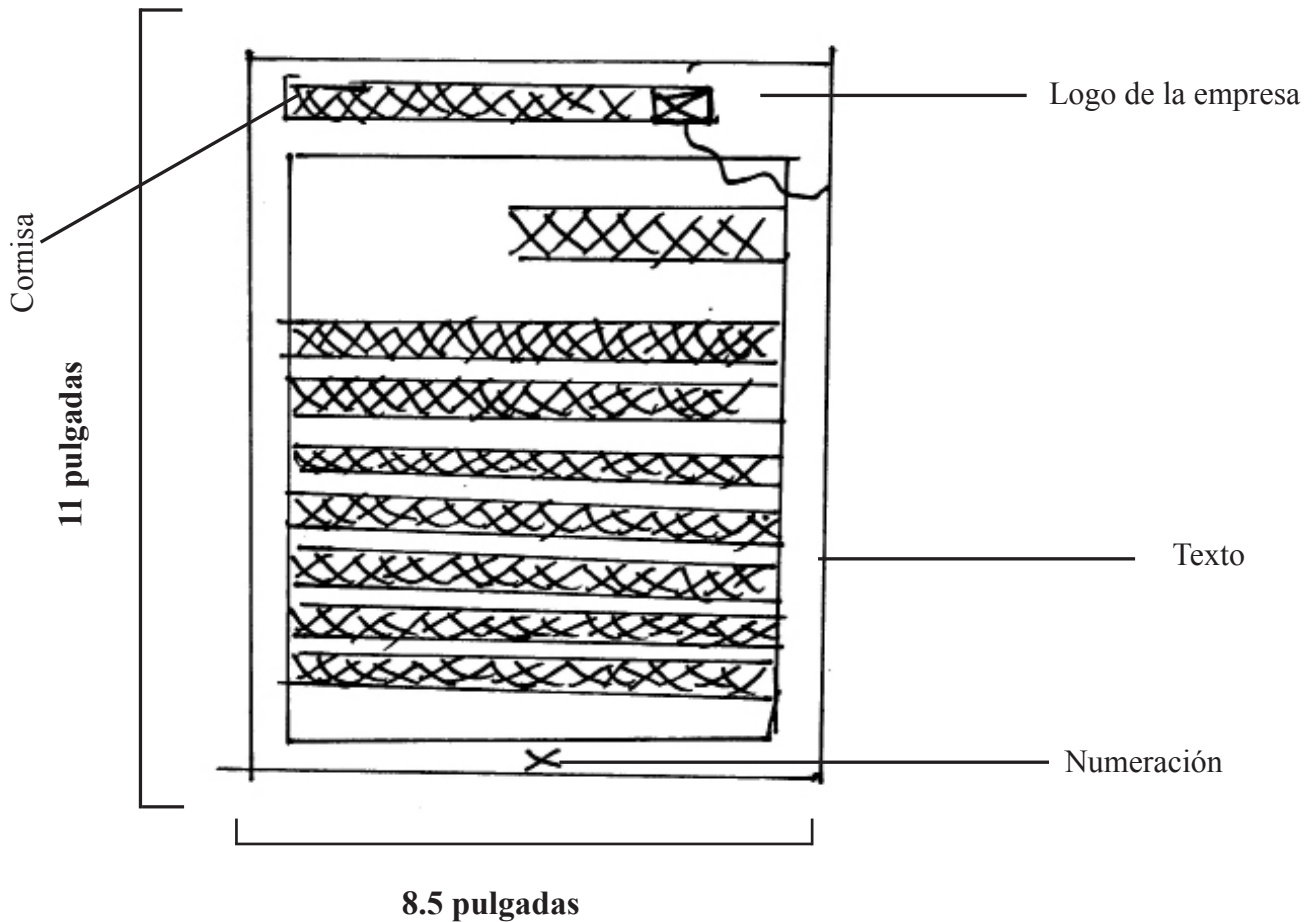
Descripción

El diseño de páginas interiores será standard para todas las páginas, será tamaño carta, 8x11 pulgadas, vertical. Tendrá el titular de forma vertical en el lado izquierdo, esto separará el titular del texto. En la parte inferior del titular pero de forma horizontal irá el logo de la empresa y las E que representan estilo.

La cornisa irá en la parte inferior, y en ella irá la numeración en medio.

La caja de texto irá pegada al titular, la tipografía de la información y del subtítulo será Champagne and Limousines. La puntuación para los subtítulos es de 24 pts y del texto es de 11 pts.

Diseño de páginas interiores (plantillas o masters) Propuesta # 2



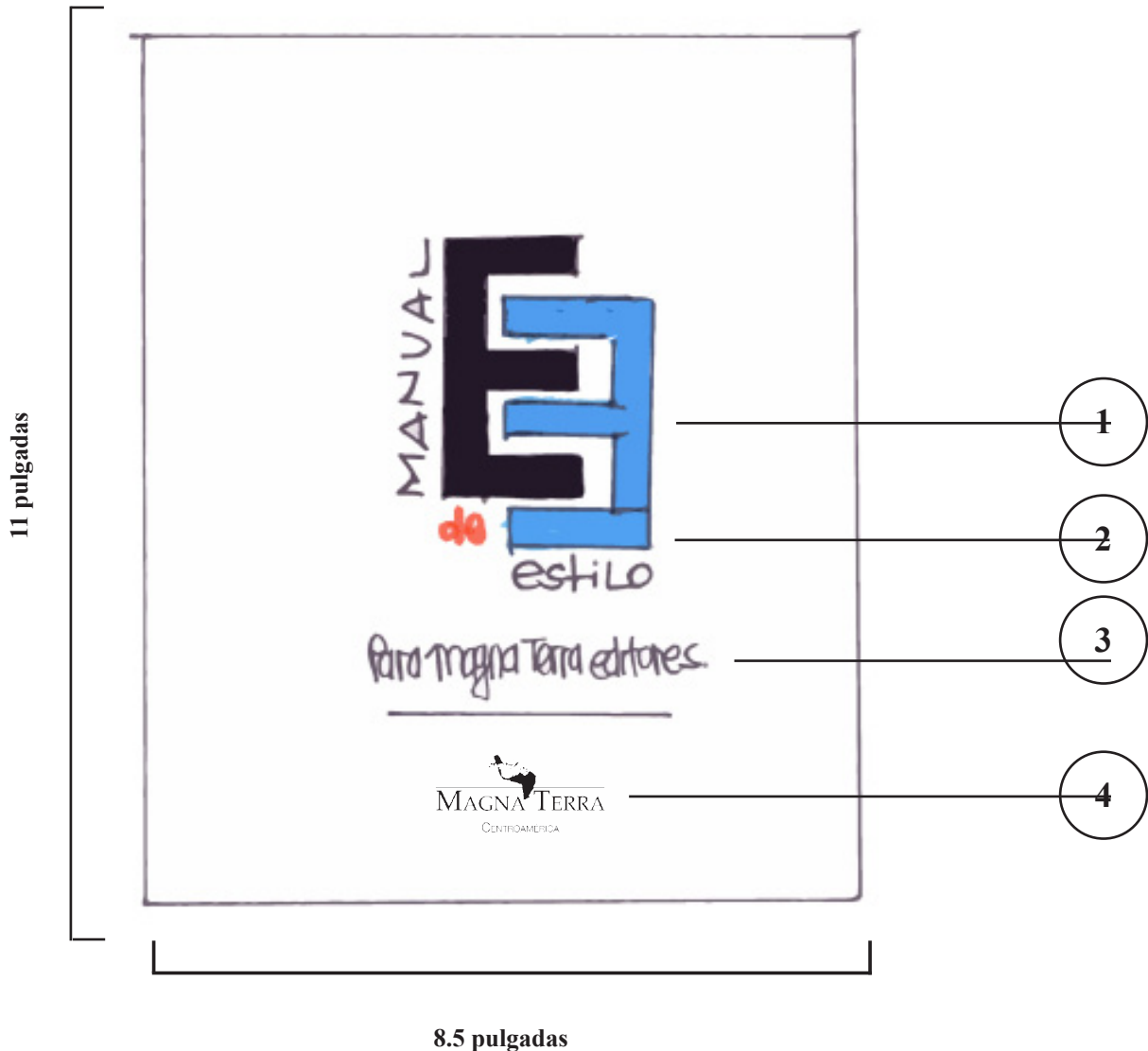
Descripción

La segunda propuesta para páginas interiores será standard, todas las páginas serán tamaño carta, 8x11 pulgadas, vertical.

Tendrá un cintillo en la parte superior, de forma horizontal, en él irá el logo de la empresa y el nombre del documento. En la parte inferior, al centro, irá la numeración. La tipografía para el texto del cintillo es Helvetica Neue, y tamaño 10 pts.

La caja del texto irá centrada a la página, la tipografía a utilizar para el titular es American Typewriter, y tamaño 45 pts. La tipografía para el contenido del manual es Helvetica Neue, tamaño 12 pts.

Portada Bocetaje formal



Descripción

1. Elemento minimalista que representa al manual y a la palabra Estilo.
2. El titular va de manera vertical y horizontal, haciendo juego con el elemento minimalista, la tipografía utilizada es Europe Underground.
3. Nombre del autor, tipografía Champagne and Limousines, tamaño 26 pt.
4. Logo de la empresa, en la parte inferior centro, grande y vistoso ya que el manual es para uso exclusivo de la empresa.

Diseño de página interior. (plantilla)



8.5 pulgadas

Descripción

1. La numeración está ubicada en la parte inferior en donde se encuentra el cintillo y es tipografía Champagne and Limousines, puntaje 12.
2. Logo de la empresa: Irá en la parte inferior de la página y del titular, identificará al manual.
3. Titular: ubicado de manera vertical en la parte izquierda de la página, la tipografía utilizada es Europe Underground puntaje 50.
4. Se dejará 0.5 pulgadas de margen para que de una impresión de espacio, limpieza y aire.
5. El texto será puntuación 11, y la tipografía es Champagne and limousines.
6. Las dos E viendo una a la otra representan la manual y representa la palabra estilo. Es el elemento minimalista que desstaca en el manual.
7. Cornisa: Ubicado en la parte inferior, cubre toda la página.

Digitalización

Logo A



Logo B



Logo D







Logo C

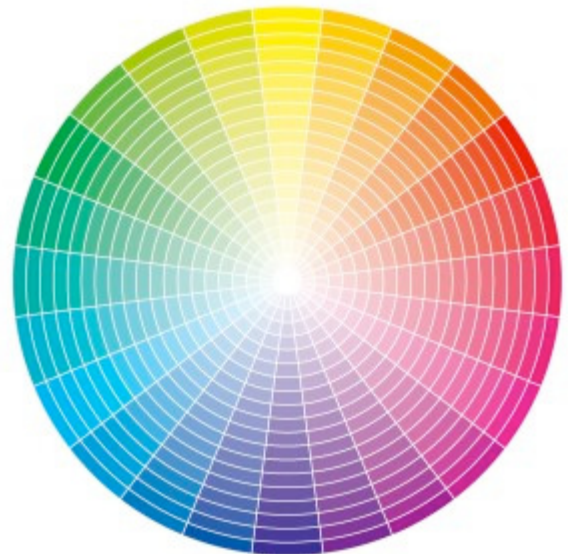
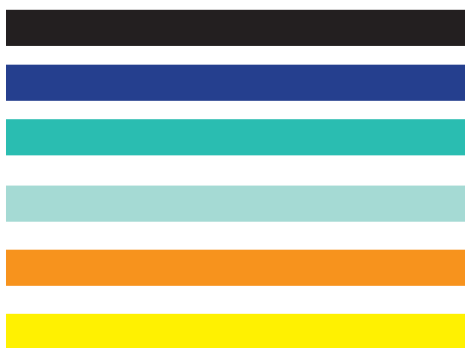


Descripción

Las pruebas de tipografía se hicieron con base en la tendencia minimalista que se utiliza, así como también la prueba de colores para los títulos.

Digitalización

	C=0 M=0 Y=0 K=100
	C=100 M=90 Y=10 K=0
	C=0 M=50 Y=100 K=0
	C=100 M=90 Y=10 K=0
	C=69 M=90 Y=37 K=0
	C=34 M=90 Y=19 K=0



Descripción

Las pruebas de color se hicieron con base en los colores que se habían considerado previamente para el cintillo y para la tipografía, con el fin de tener armonía entre todos los elementos a utilizar que llevarán color y crear afinidad entre todos.

Los colores que se utilizaron fueron el anaranjado Pantone DS 32-1 U y el turquesa Pantone 3265 C, ya que son tonalidades que contrastan en el círculo cromático.

Digitalización

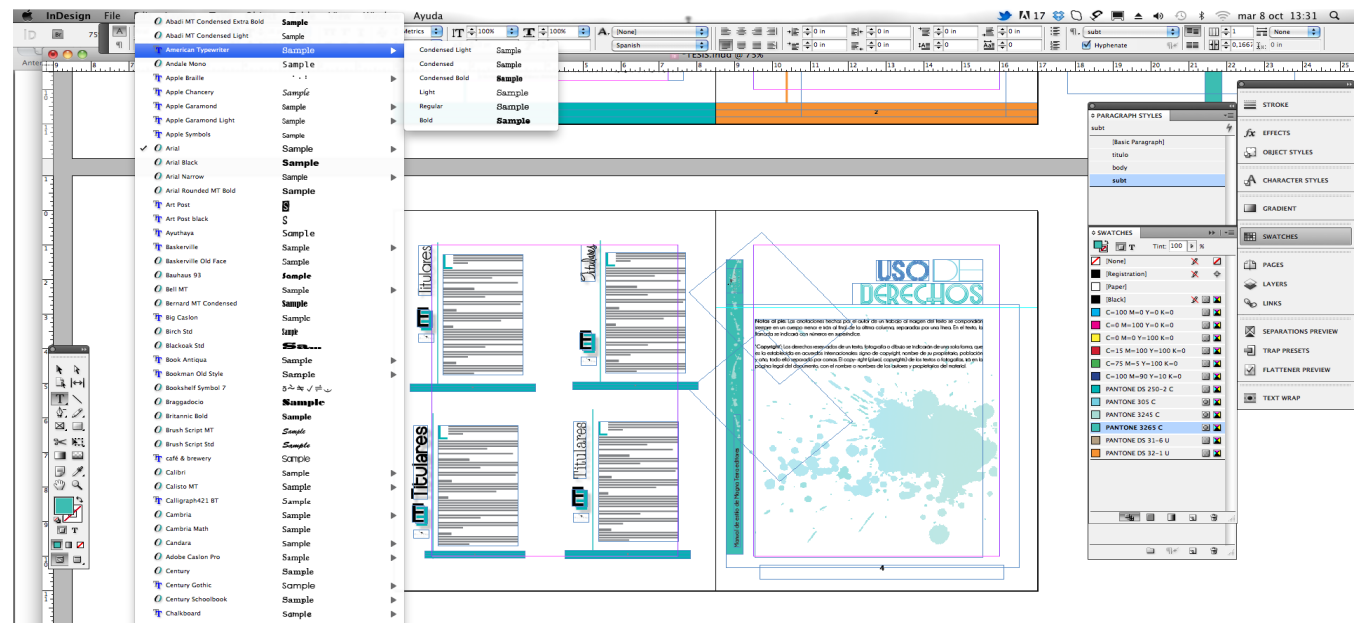
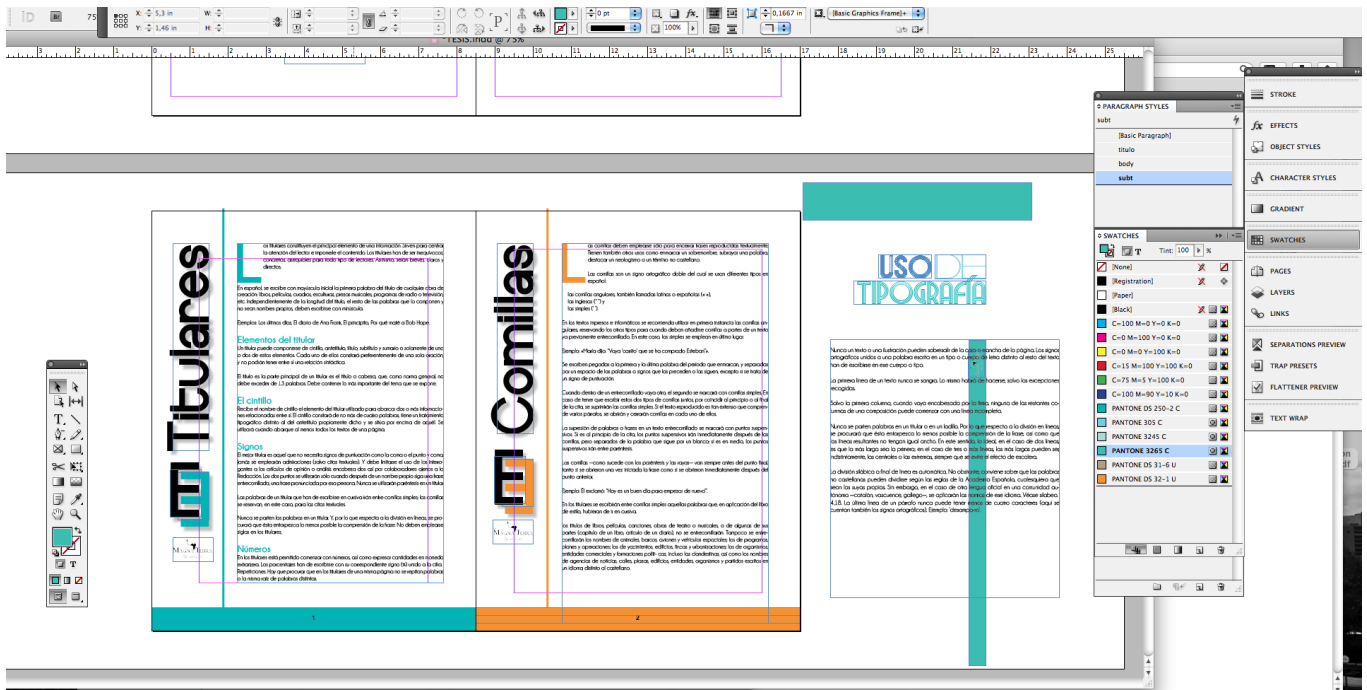


Descripción

Se realizaron diferentes pruebas de logo que representarán la esencia de una editorial, como la segunda prueba con un fondo de una mancha de tinta. Las otras tres se realizaron de manera similar, jugando con la paleta de colores para encontrar la mejor combinación que iría reflejada a lo largo de todo el manual.

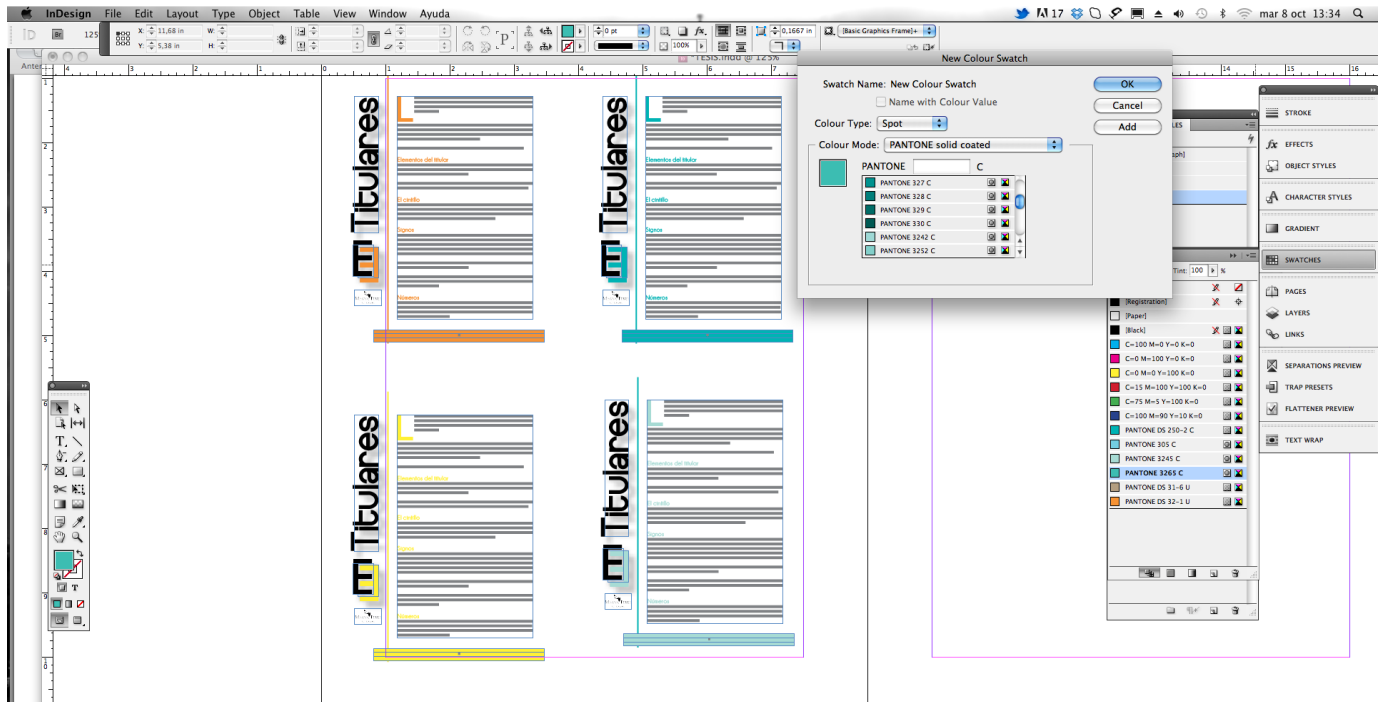


Digitalización



Descripción

Se hicieron pruebas respecto al diseño del manual con las propuestas presentadas. También se escogió una tipografía legible y que llevará la misma línea gráfica que el logo elegido.

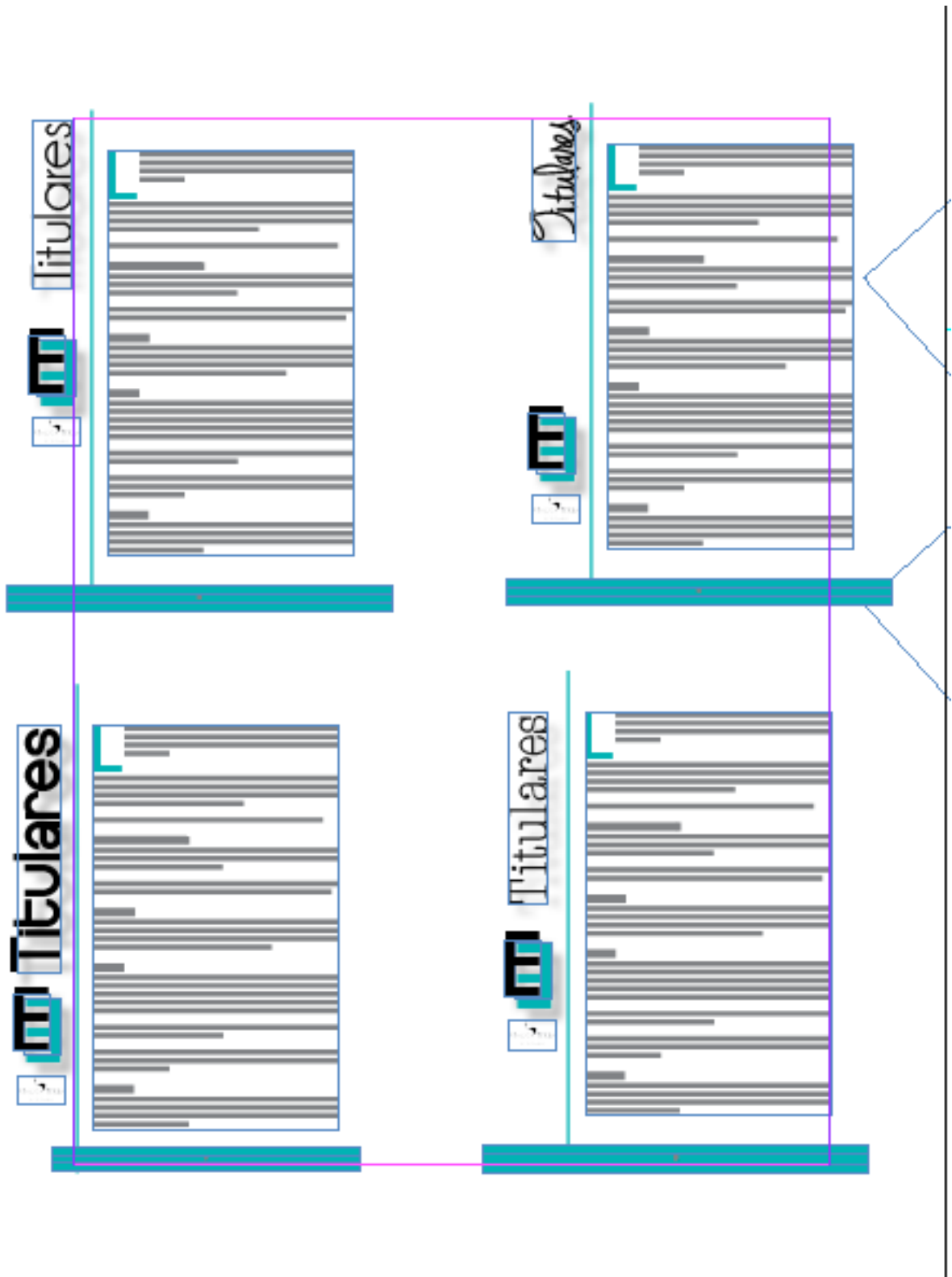


Descripción

Se hicieron pruebas de cintillo, colocación de títulos y retícula de texto, tamaño de texto, posición, diseño y colores.

Todo el manual de estilo fue diseñado en In Design por ser un material de diseño editorial.

Digitalización



Descripción

Las pruebas de tipografía se hicieron con base en la tendencia minimalista que se utiliza.

7.3.3 Propuesta gráfica preliminar

Después del bocetaje, se determina qué colores, tipografía, dimensiones y estilos se usarán para la el manual. En el proceso de bocetaje es en donde se podrá evaluar qué elementos son los más adecuados para este manual, sobre todo que estos mismos representen lo que el manual quiere transmitir, en este caso seriedad, profesionalidad y colores que resalten pero que vayan acorde a un manual de estilo sin ser muy extravagante o colorido, conservando la tendencia minimalista que se usa.

Prueba de tipografía

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Europe Underground

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Champagne and Limousines

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Propuesta preliminar
Portada
Manual de Estilo



Descripción

La portada sobre un fondo blanco, minimalista, dos E con que significan estilo. Formato tamaño carta 8 pulgadas por 11 pulgadas, se utilizó tipografía Europe Underground para el titular y tipografía Champagne and Limousines. El logo de la empresa va en la parte inferior, de un tamaño moderado pero a la vez vistoso para indicar que el manual pertenece a la empresa.

Propuesta preliminar Introducción Manual de Estilo

5.5 pulgadas



Descripción

8.5 pulgadas

La introducción es una breve explicación sobre qué es un manual de estilo y el objetivo de la empresa al implementarlo.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de las letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior. La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Reglas generales Manual de Estilo

5.5 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

La sección de reglas generales es un resumen sobre las reglas de estilo, es la descripción del documento en el que se puedan resolver dudas comunes sobre el uso del idioma español.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior. La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color así, como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Reglas generales Manual de Estilo

5.5 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

La sección de reglas generales es un resumen sobre las reglas de estilo, es la descripción del documento en el que se puedan resolver dudas comunes sobre el uso del idioma español.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior. La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Titulares Manual de Estilo

5.5 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

La sección de titulares trata sobre el uso de los titulares, elementos del titular, cintillos, signos y el uso de números en los títulos de cualquier texto.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color así como, la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Reglas generales Manual de Estilo

5.5 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

La sección de titulares trata sobre el uso de los titulares, elementos del titular, cintillos, signos y el uso de números en los títulos de cualquier texto.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior. La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Comillas

Manual de Estilo

5.5 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

La sección de comillas trata sobre el uso correcto de las comillas, el tipo de comillas que existen y ejemplos.

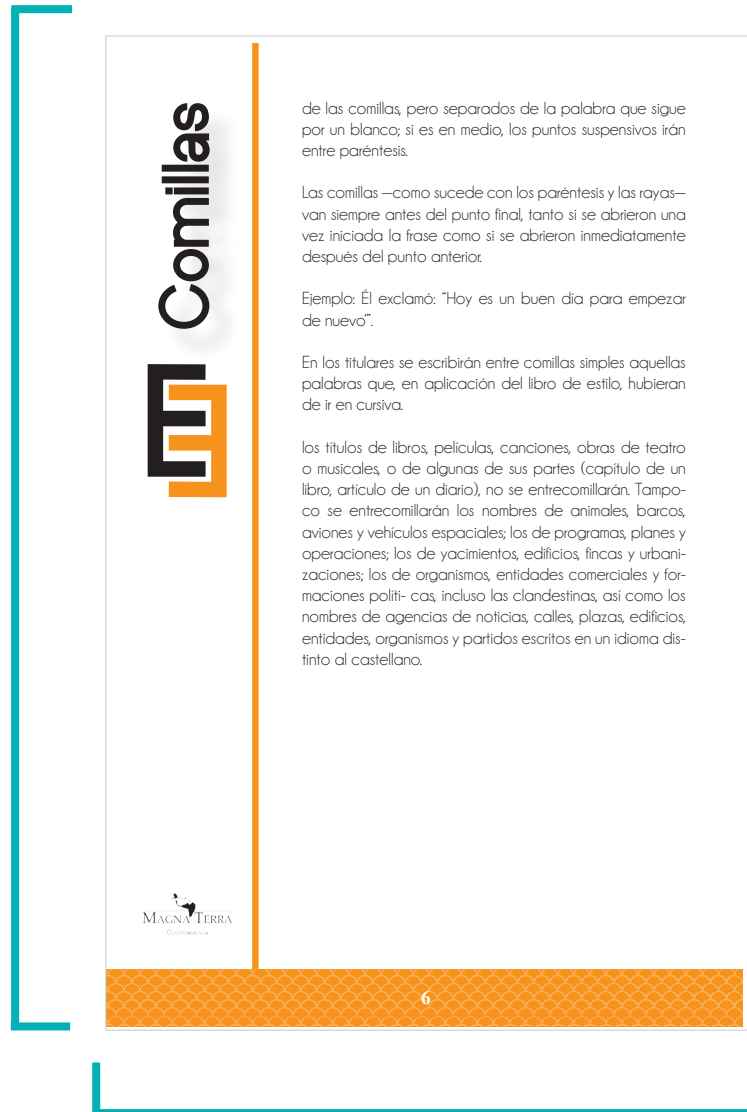
Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Comillas Manual de Estilo

5.5 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Números

Manual de Estilo

5.5 pulgadas



Descripción

8.5 pulgadas

La sección de números trata sobre el uso de los números en textos, titulares y en las diferentes terminologías en que puede ser usado.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Números Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

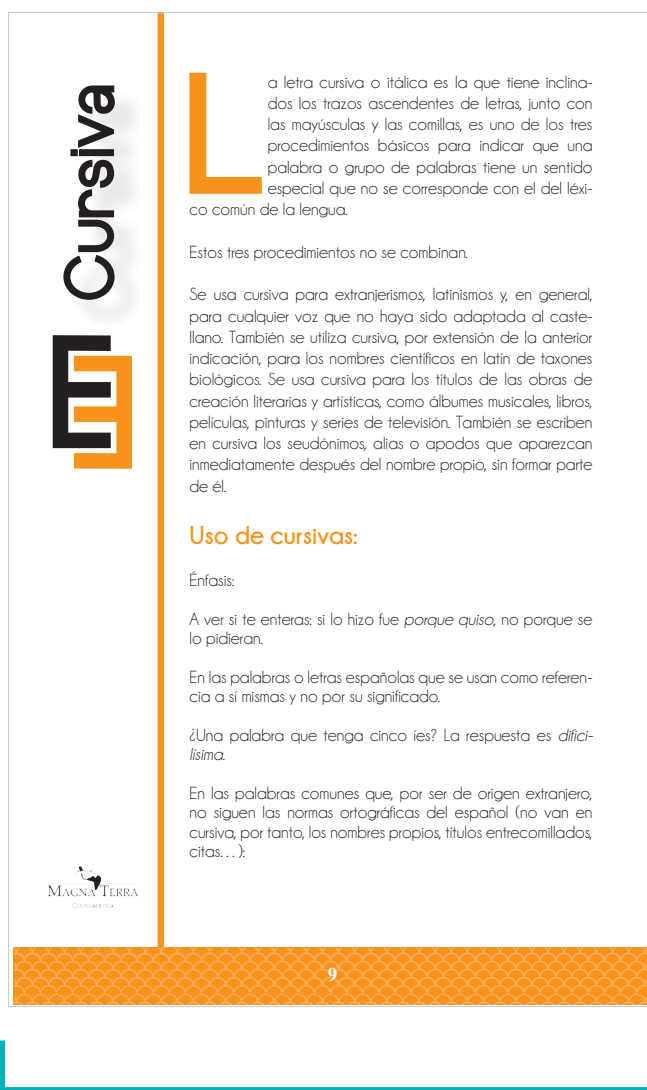
La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Cursiva

Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

El uso de cursiva es muy importante, ya que no se utiliza correctamente muchas veces, sobre todo al nombrar obras literarias o cualquier tipo de obra, palabras en otro idioma y nombres o apodos que vayan después del nombre particular.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que va en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Comillas Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Acentos Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

En esta sección se habla sobre el uso de acentos y el uso correcto de ellos.

Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Acentos Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Mayúsculas Manual de Estilo

11 pulgadas

Mayúsculas

MAGNA TERRA
COMERCIAL

En español, se escribe con mayúscula inicial la primera palabra del título de cualquier obra de creación: libros, películas, cuadros, esculturas, piezas musicales, programas de radio o televisión, etc. Independientemente de la longitud del título, el resto de las palabras que lo componen y no sean nombres propios, deben escribirse con minúscula.

Ejemplos: Los últimos días, El diario de Ana Frank, El principito, Por qué maté a Bob Hope.

Se escribe con mayúscula:

La primera palabra de un escrito y después de punto seguido o aparte.

Ejemplo: El camión circulaba despacio. Los coches lo adelantaban por la izquierda. En el horizonte se divisaban las montañas nevadas.

Después de dos puntos, cuando se citan palabras textuales.

Ejemplo: Dice el refrán: "Días de mucho, ?visperas de poco".

A continuación del saludo de las cartas.

Ejemplo: Mi querido amigo; Recibi tu felicitación..

La primera palabra que sigue al signo de cierre de interrogación (?) o exclamación (!); a no ser que lleve coma.

Ejemplo: ¿Cómo? Habla más alto. ¡Qué alegrial Vente pronto.

Los nombre, apellidos, sobrenombres y apodos de personas.

Ejemplo: Juan, Fernando III el Santo, Pérez, Guzmán el Bueno.

Los nombres propios de animales y cosas.

Ejemplo: Rocinante, España, Amazonas, Everest.

Los artículos y adjetivos que forman parte del nombre propio.

Ejemplo: El Escorial, Buenos Aires, El Salvador.

13

Descripción

8.5 pulgadas

Aquí se habla sobre las reglas ortográficas y de estilo para el uso de Mayúsculas.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Mayúsculas Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Negrillas

Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

En esta sección se habla acerca del uso de las negrillas en un texto, en subtítulos y titulares.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Negrillas Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

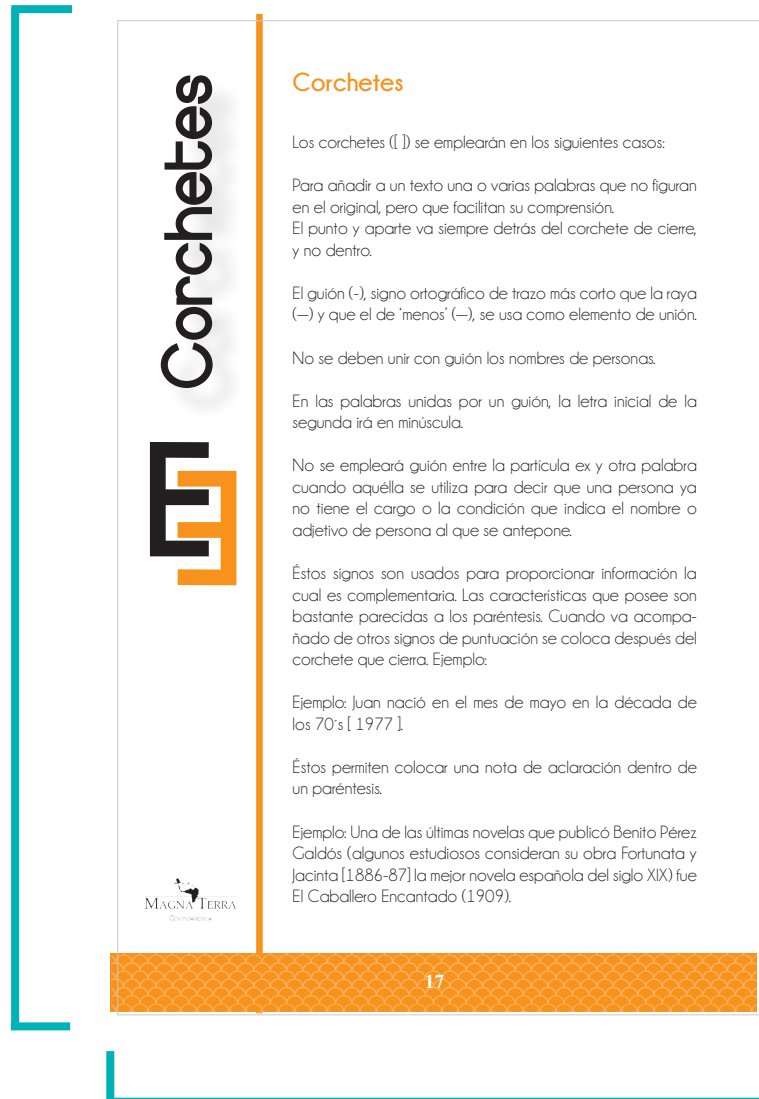
Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Corchetes Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

El uso de corchetes es una de las reglas ortográficas y de estilo que más tienen dificultad, aquí se hablan acerca de ellos y su correcto uso.

Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, sí como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Corchetes Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Bibliografías Manual de Estilo

11 pulgadas



Descripción

8.5 pulgadas

Aquí se habla sobre cómo hacer una bibliografía correctamente, en orden alfabético, bullets y espacios de separación

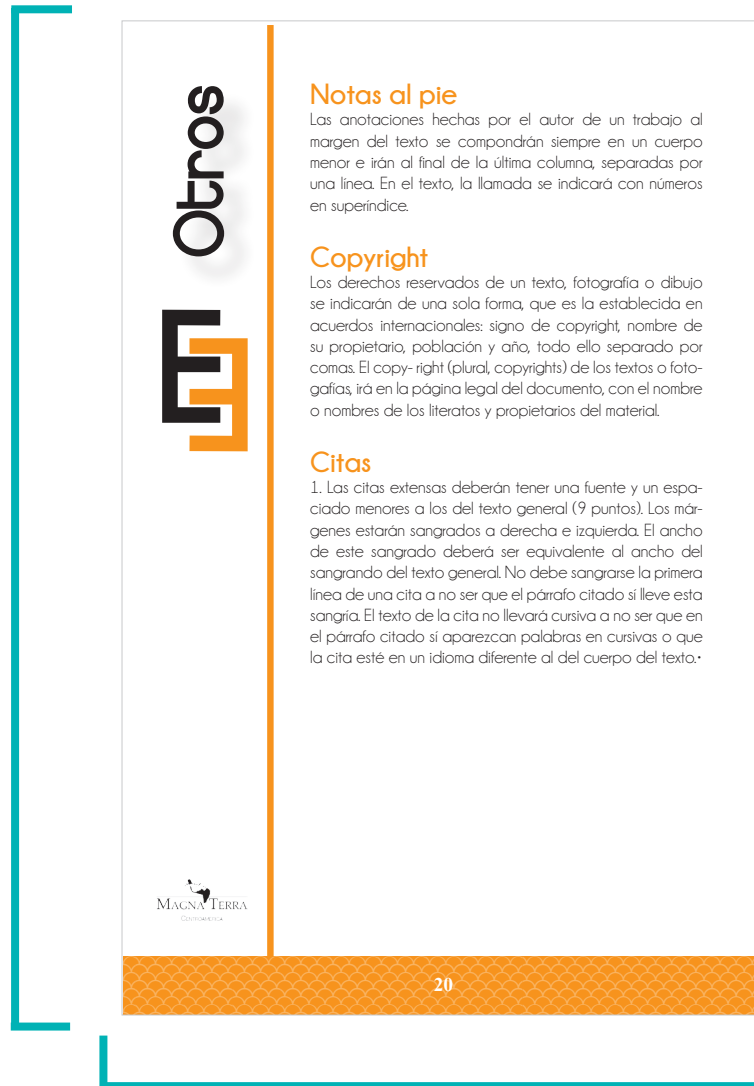
Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Underground, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Otros Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

En esta sección van pequeños apartados como el uso de citas, notas al pie, listas y Copyrights.

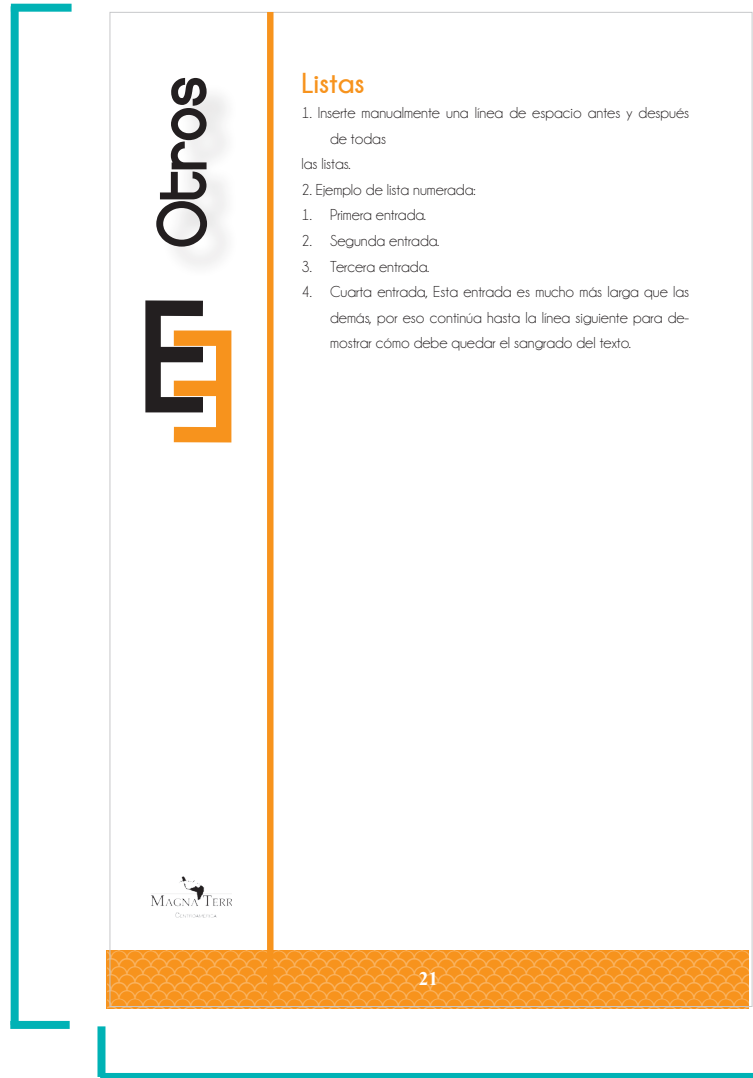
Las páginas interiores en fondo blanco, se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Otros Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Descripción

Las páginas interiores en fondo blanco se utilizaron titulares grandes, tipografía Europe Undergroun, el puntaje del titular es puntaje 50, en dirección vertical para mejorar el uso del espacio, con una sombra suave. El uso de la letra E que van en la portada y el logo de la empresa en la parte inferior.

La tipografía utilizada para el texto es Champagne and Limousines, puntuación 11 y cada inicio de capítulo lleva una capitular más grande que denote que empieza.

El cintillo inferior horizontal va unido a una línea vertical que separa el titular del texto. Llevan un patrón encima color blanco con transparencia. El cintillo y la línea vertical que divide son del mismo color, así como la E que representa el manual. La numeración es tipografía Arial, puntuación 12 color blanco.

Contraportada Manual de Estilo



Descripción

La portadilla es sencilla, con fondo blanco, lleva dos franjas con los colores que representan al manual, el logo de la empresa y en la parte inferior todos los datos de contacto de la misma.



CAPÍTULO VII

VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII Validación Técnica

El trabajo de investigación tiene dos enfoques, estos son cualitativo y cuantitativo, que se utilizarán para observar los resultados de la encuesta que se realizó a los expertos, clientes y grupo objetivo de la empresa y así cuantificar los logros y objetivos, ya terminado el manual de estilo.

La herramienta que se utiliza es una encuesta y escala de Likert que se aplica a los clientes, 25 personas del grupo objetivo, en este caso literatos y diseñadores gráficos internos que laboren en la empresa, y a 7 profesionales de comunicación y diseño.

La recolección de información para la validación se realizó a través de la encuesta a los tres grupos objetivos para conocer su opinión, tanto personal como empresarial respecto del proyecto realizado. Estas mismas serán utilizadas a beneficio de la empresa y de las personas que harán uso del manual, tomando en cuenta la perspectiva de otras personas y el mensaje que este manual pueda llegar a dar a los demás que lo utilicen. Sobre todo a los literatos y diseñadores gráficos internos, que son las personas que harán uso exclusivo de este trabajo y necesitan tener información sencilla de entender pero que sea sumamente útil a la hora de la edición, diagramación y corrección de un libro o cualquier texto que se necesite, basándose en las reglas generales que incluyen en manual: —uso de mayúsculas, titulares, negrillas, cursivas entre otras.

8.1 Población y muestreo:

La cantidad de personas con las que se validará el proyecto son 25 personas del grupo objetivo, 5 expertos en el área de comunicación y diseño, 2 personas que son los ejecutivos de la empresa y el encargado de departamento de diseño.

Expertos:

Catedráticos graduados y ejercen su profesión, que tienen relación con la carrera cursada, les interesa el diseño gráfico, web, ilustración, televisión, literatura, letras, relaciones públicas, redacción entre otras profesiones que integran el diseño gráfico y la comunicación.

Marlon Borrayo, experto en diseño gráfico y web

Carlos Franco, Experto en diseño editorial

Karla López, Licenciada en Comunicación y diseño

Elsie Sierra, experta en edición y televisión

Fernando Orellana experto en redacción y edición

Clientes:

Gerardo Guinea, Gerente General de Magna Terra editores.

Oswaldo Morales: Encargado del departamento de diseño

Grupo Objetivo.

25 personas

Clientes de la empresa y diseñadores gráficos internos que laboren en ella, son personas con perfiles psicológicos, económicos y laborales estables, personalidades diferentes, creativas y muy cultas. Interesadas en libros, textos, literatura, cultura y demás.

8.2 Método e instrumentos

El método que se utilizó para la validación fue una entrevista personal para aplicar la herramienta de una encuesta que consta de 14 preguntas y está conformada de tres partes fundamentales, Parte objetiva, semiológica y operativa.

Parte Objetiva: En esta parte se toman en cuenta los objetivos que tiene el proyecto y se evalúan estos mismos. Se utilizaron 14 preguntas dicotómicas con sí o no, sencillas de contestar, así al encuestado se le facilita la respuesta de escala Likert, de tres opciones para facilitarle sus respuestas. Siempre tomando en cuenta el criterio de cada persona.

Parte Semiológica: Esta parte sirve para evaluar y tener mejor opinión de los encuestados acerca de el diseño y diagramación del proyecto. Se mide con la escala de Likert, y son preguntas formuladas de bueno a malo y de respuesta cerrada. Al final de la encuesta hay una parte de observaciones pero directamente en la encuesta solo pueden escoger la opción que ellos crean más acertada o conveniente.

Parte Operativa: Esta parte evalúa cómo funciona el proyecto y la propuesta realizada.

Universidad Galileo
Facultad Ciencias de la Comunicación
Validación Proyecto de Tesis



Nombre: _____

Profesión: _____

Empresa en la que trabaja: _____

Puesto: _____

Género: Cliente _____

M Grupo Objetivo _____

F Experto _____

Introducción:

Magna Terra es una empresa fundada en 1993 en México D.F y consolidada en 1995 en Guatemala que ofrece servicios editoriales. Han atendido alrededor de unas 300 instituciones estatales y privadas. Además, universidades, centros de investigación, ONG, proyectos de cooperación internacional, entre otras. Se han publicado unos 1600 títulos de todas las disciplinas. Además, informes, como los informes presidenciales, los informes de desarrollo humano del PNUD, boletines, folletos, trifolios, afiches, volantes, consultorías en producción editorial, mediación pedagógica, etcétera.

La empresa necesita un manual de estilo para guiar a los creadores de obras literarias y a los empleados de Magna Terra en el correcto uso de todos los elementos que conforman un texto.

Instrucciones:

A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con el manual que se realizará para a la empresa “Magna Terra editores”. Marque con una “X” la respuesta de su elección.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante el diseño de un manual de estilo que incluya conceptos básicos que orienten a los literatos y diseñadores gráficos internos de la empresa?

SÍ NO

2. ¿Cree necesaria la Investigación de los términos y conceptos relacionados con editoriales, para conocer los conceptos y transmitirlos a los literatos?

SÍ NO

3. ¿Considera importante que se investigue acerca de todo lo relacionado con estilo, diagramación y corección de estilo?

SÍ NO

4. ¿Considera necesario que se indague sobre diseño de manuales de estilo para argumentar la realización de este proyecto?

SÍ NO

5. ¿Considera necesario diagramar un manual de estilo para que sea funcional a los literatos y utilicen la jerarquización visual que se solicita para editar sus obras de forma óptima?

SÍ NO

Parte Semiológica

6. ¿Cree que los colores utilizados en el diseño del manual de estilo son adecuados?

Muy Adecuados Adecuados No adecuados

7. ¿Considera que los colores utilizados en el manual de estilo son adecuados para transferir el mensaje que se desea?

Muy Apropriados Apropriados No apropiados

8. ¿Cree que los elementos gráficos que conforman el manual transmiten el mensaje que se desea?

Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que la tipografía seleccionada para elaborar el manual de estilo es legible?

Legible Poco legible No legible

Parte Operativa

10. ¿Considera que el manual diseñado es funcional para promover el tipo de trabajo que realiza la empresa?

Sí Poco No

11. ¿Considera que la información del manual es fácil de comprender para alguien que esté en el ámbito de la edición?

Sí Poco No

12. ¿Cree que el manual de estilo está diagramado adecuadamente?

Sí Poco No

13. ¿Considera que las medidas del manual de estilo (tamaño carta 8x11 pulgadas) son adecuadas?

Sí Poco No

14. ¿Considera que la cantidad de información que contiene el manual respecto con las reglas básicas de diagramación y edición son suficientes?

Sí Poco No

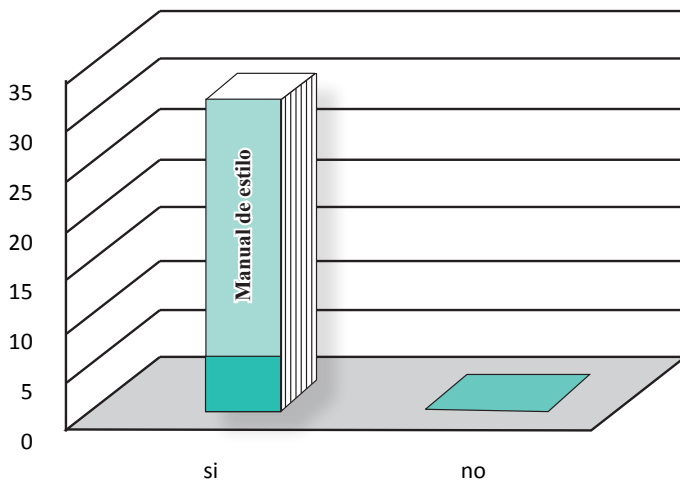
Observaciones: _____

Gracias por su colaboración.

8.3 Resultados e interpretación de resultados:

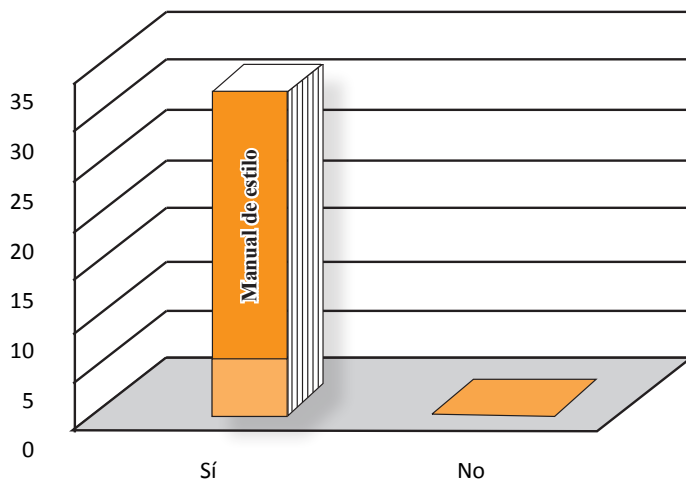
Con base en la encuesta realizada a los expertos, grupo objetivo y clientes del manual de estilo, se graficó cada pregunta y respuesta.

1. ¿Considera importante el diseño de un manual de estilo que incluya conceptos básicos que guíen a los literatos y diseñadores gráficos internos gráficos internos gráficos de la empresa?



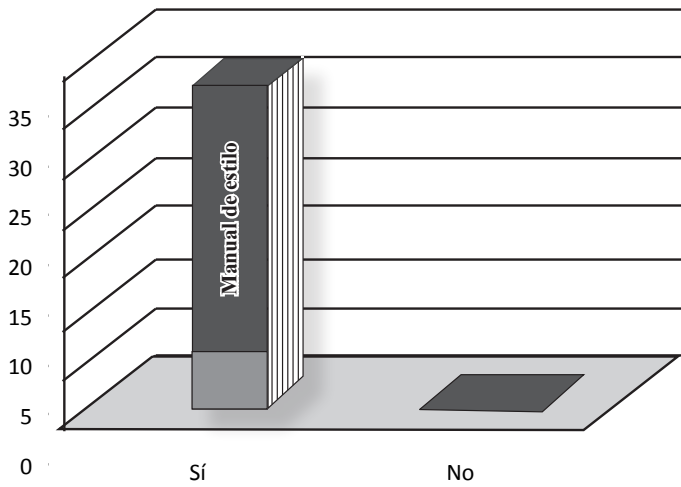
El 100% de las personas que contestó la encuesta consideraron importante el diseño de un manual de estilo que incluyera conceptos básicos que oriente a los literatos.

2. ¿Cree necesaria la investigación de los términos y conceptos relacionados con editoriales, para conocer los conceptos y transmitirlos a los literatos?



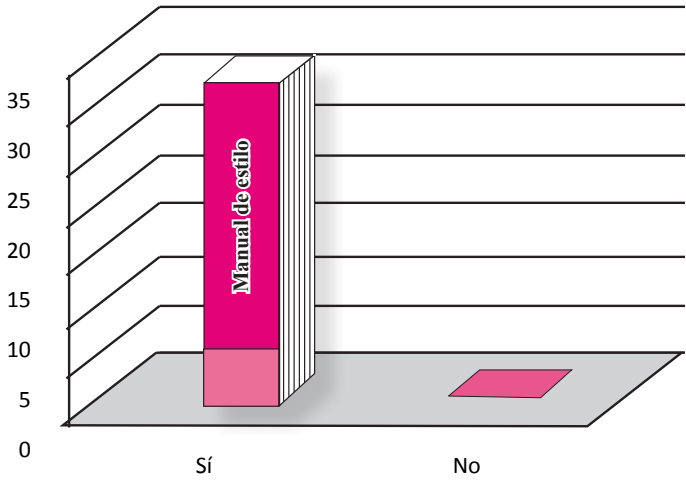
El 100% de las personas que contestó la encuesta creen necesaria la investigación de términos y conceptos relacionados con editoriales.

3. ¿Considera importante que se investigue acerca de todo lo relacionado con estilo, diagramación y corrección de estilo?



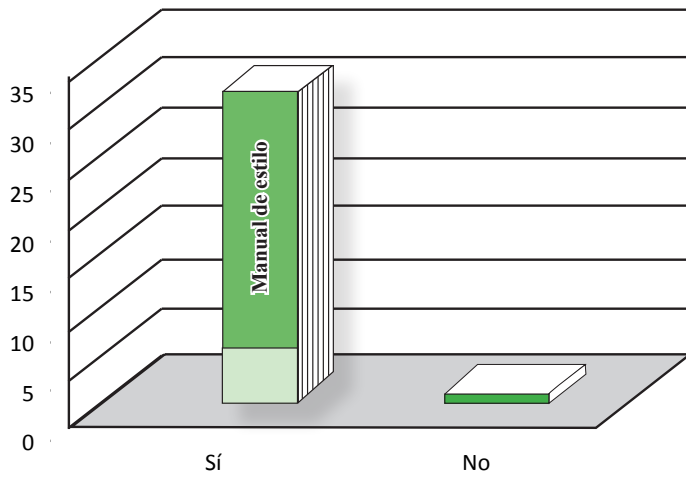
El 100% de las personas que contestó la encuesta consideraron importante la investigación de todo lo relacionado con estilo, diagramación y corrección de estilo.

4. ¿Considera necesario que se indague sobre diseño de manuales de estilo para argumentar la realización de este proyecto?



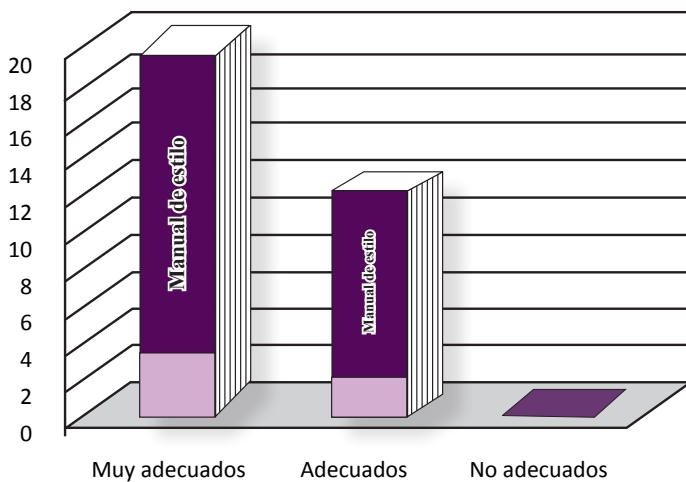
El 100% de las personas que contestó la encuesta consideraron necesario indagar sobre diseño de manuales de estilo para argumentar la realización de este proyecto.

5. Considera necesario diagramar un manual de estilo para que sea funcional a los literatos y utilicen la jerarquización visual que se solicita para editar sus obras de forma óptima?



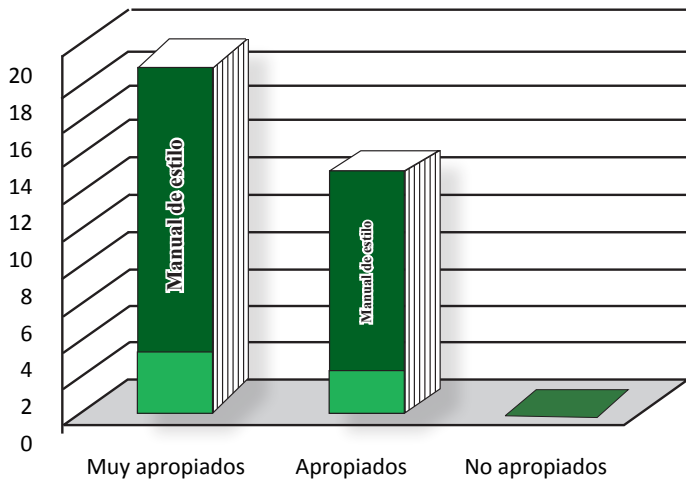
97% de las personas encuestadas consideró necesario diagramar un manual de estilo para que los literatos usen la jerarquización visual, sólo una persona consideró que no era necesario.

6. ¿Cree que los colores utilizados en el diseño del manual de estilo son adecuados?



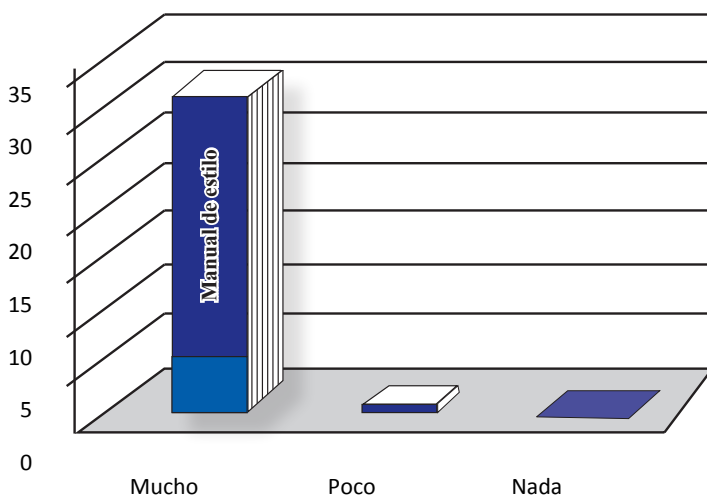
63% de las personas encuestadas cree que los colores utilizados en el diseño del manual son muy adecuados, 12 personas consideran que son adecuados.

7. ¿Considera que los colores utilizados en el manual de estilo son adecuados para transferir el mensaje que se desea?



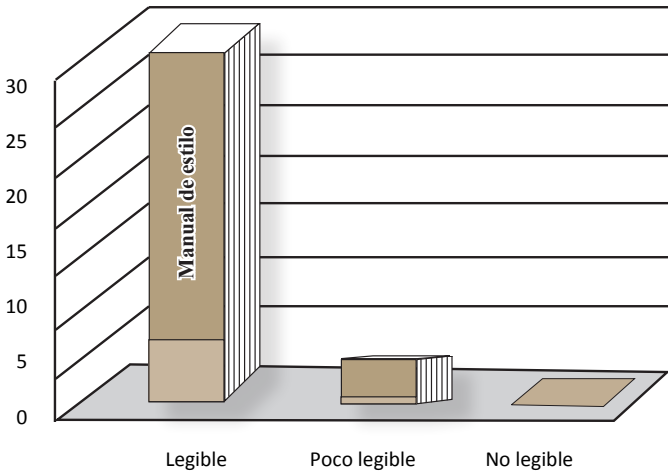
59% de las personas encuestadas consideró los colores utilizados en el manual son muy apropiados para transferir el mensaje que se desea. 13 personas consideraron los colores utilizados apropiados.

8. ¿Cree que los elementos gráficos que conforman el manual transmiten el mensaje que se desea?



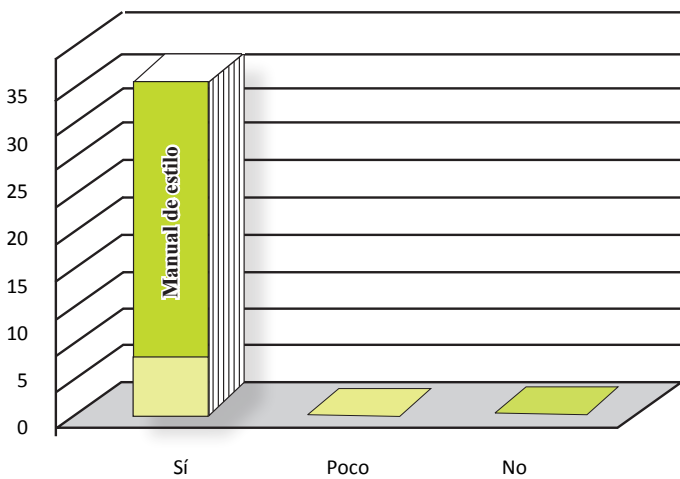
97% de las personas encuestadas cree que los elementos gráficos que conforman el manual transmiten el mensaje que se desea, 1 persona consideró que se transmite poco el mensaje.

9. ¿Considera que la tipografía seleccionada para elaborar el manual de estilo es legible?



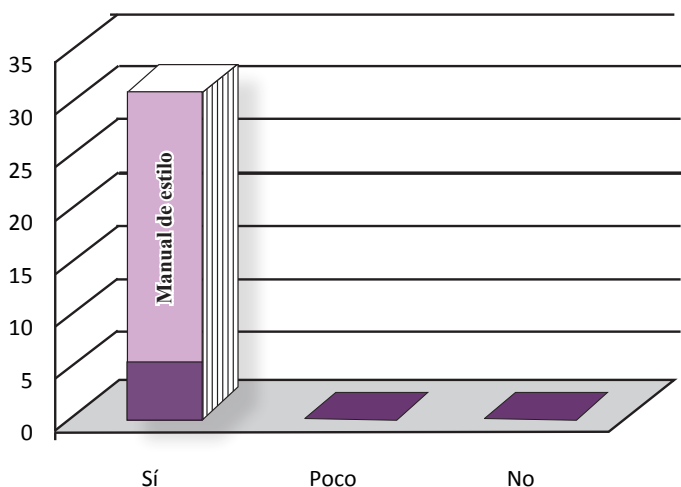
94% de las personas encuestadas consideró legible la tipografía utilizada en el manual, 2 personas consideraron poco legible la tipografía.

10. ¿Considera que el manual diseñado es funcional para promover el tipo de trabajo que realiza la empresa?



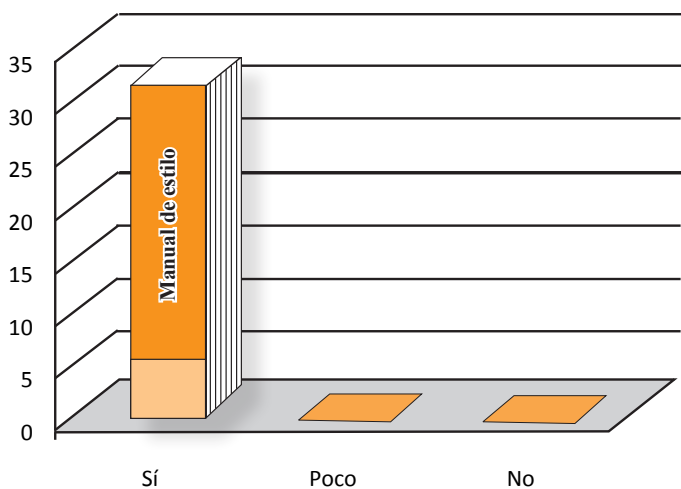
El 100% de las personas encuestadas consideró que el manual de diseño es funcional para promover el tipo de trabajo que realiza la empresa.

11. ¿Considera que la información del manual es fácil de comprender para alguien que esté en el ámbito de la edición?



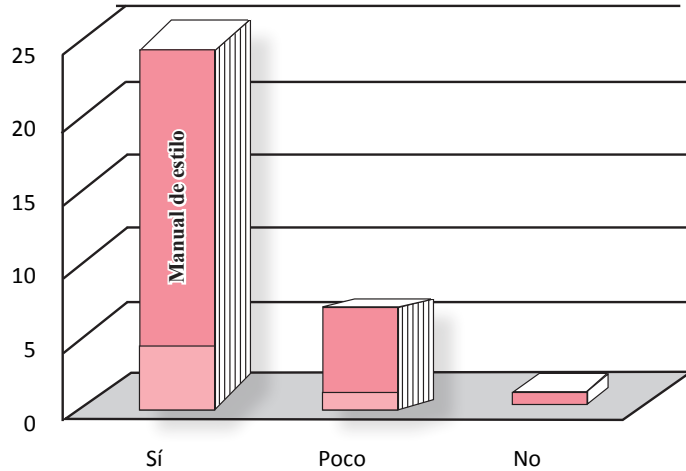
El 100% de las personas encuestadas consideró que la información del manual es fácil de comprender para alguien que esté en el ámbito de la edición.

12. ¿Cree que el manual de estilo está diagramado adecuadamente?



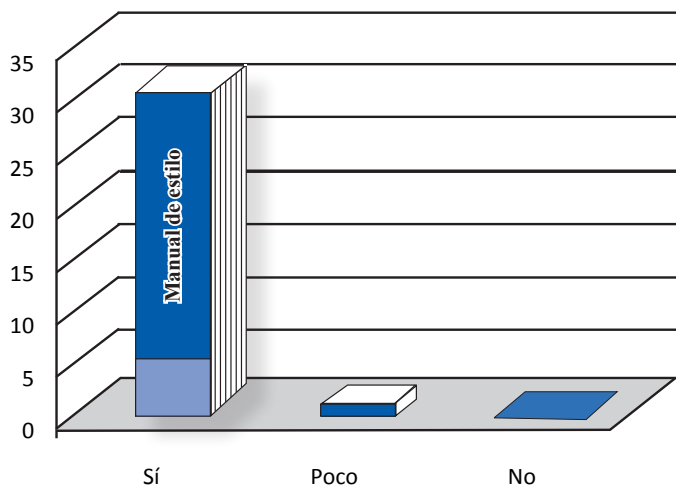
El 100% de las personas encuestadas cree que el manual de estilo está diagramado adecuadamente.

13. ¿Considera que las medidas del manual de estilo (tamaño carta 8x11 pulgadas) son adecuadas?



78% de las personas encuestadas consideró que las medidas del manual, (8x11 pulgadas) eran adecuadas. 6 personas contestaron que era una medida poco adecuada para un manual.

14. ¿Considera que la cantidad de información que contiene el manual respecto con las reglas básicas de diagramación y edición son suficientes?



97% de las personas encuestadas consideraron que la cantidad de información que contiene el manual son suficientes.

8.4 Cambios con base en los resultados:

Luego de validar con expertos y grupo objetivo, se hicieron varios cambios entre ellos el tamaño y algunos errores que contenía el documento, así como cuestiones estéticas.

Antes

El documento era tamaño carta, se cambió a tamaño media carta para facilitar el uso y hacerlo más compacto.

Después

El documento se redujo tamaño media carta para que fuera más fácil el manejo de este mismo, más compacto y fácil de leer.



Reglas generales



MAGNA TERRA
COMERCIAL

Se deben tener en cuenta ciertas reglas generales para la correcta escritura y redacción de cualquier texto, por ejemplo, deben respetarse las reglas del idioma español que contiene la obra de la Asociación de Academias de la Lengua Española.

El manual de estilo de Magna Terra pretende ser un documento en el cual se puedan resolver las dudas comunes sobre el uso del español de acuerdo con las normas generales de los literatos y diseñadores gráficos internos gráficos que creen libros, documentos y cualquier otro tipo de texto en donde este les pueda ser útil.

No es un conjunto de normas establecidas e inamovibles ya que se rigen a las políticas de la empresa y a la experiencia que esta misma tiene en cuanto a edición de libros y textos. Estas políticas pueden cambiar posteriormente y su cumplimiento no es obligado como sucede en otros libros de estilo.

Se debe hacer correcto uso ortográfico de la lengua, así como de puntuaciones, acentos, comillas, versalitas, cursivas, títulos, entre otras normas importantes a la hora de redactar. Cuando no se pueda resolver alguna duda respecto con el texto se puede usar un corrector ortográfico o a una persona experta en el tema. Se mantendrá el estilo enciclopédico en todos los artículos, con independencia de que el tema que éstos traten sea o no académico. En el plano semántico, se revisará con atención lo que se escribe, especialmente en el uso de expresiones que podrían dar lugar a malinterpretaciones. Al usar una palabra polisémica, es recomendable que la acepción que debe tomarse en cada caso pueda deducirse del texto sin necesidad de conocer el contexto extralingüístico.

Los textos generales deben estar en letra legible y con una puntuación aproximadamente de 11 a 13 puntos. Llevarán un interlineado moderado, que tenga el suficiente espacio para que sea una lectura adecuada y no cansa la vista o sea difícil de entender. No llevará sangría el primer párrafo de cada nueva sección.

Reglas generales



MAGNA TERRA
COMERCIAL

Se deben tener en cuenta ciertas reglas generales para la correcta escritura y redacción de cualquier texto, por ejemplo, deben respetarse las reglas del idioma español que contiene la obra de la Asociación de Academias de la Lengua Española.

El manual de estilo de Magna Terra pretende ser un documento en el cual se puedan resolver las dudas comunes sobre el uso del español de acuerdo con las normas generales de los literatos y diseñadores gráficos internos gráficos y cualquier otro tipo de texto en donde este les pueda ser útil.

No es un conjunto de normas establecidas e inamovibles ya que se rigen a las políticas de la empresa y a la experiencia que esta misma tiene en cuanto a edición de libros y textos. Estas políticas pueden cambiar posteriormente y su cumplimiento no es obligado como sucede en otros libros de estilo.

Se debe hacer correcto uso ortográfico de la lengua, así como de puntuaciones, acentos, comillas, versalitas, cursivas, títulos, entre otras normas importantes a la hora de redactar. Cuando no se pueda resolver alguna duda respecto con el texto se puede usar un corrector ortográfico o a una persona experta en el tema. Se mantendrá el estilo enciclopédico en todos los artículos, con independencia de que el tema que éstos traten sea o no académico. En el plano semántico, se revisará con atención lo que se escribe, especialmente en el uso de expresiones que podrían dar lugar a malinterpretaciones. Al usar una palabra polisémica, es recomendable que la acepción que debe tomarse en cada caso pueda deducirse del texto sin necesidad de conocer el contexto extralingüístico.

Los textos generales deben estar en letra legible y con una puntuación aproximadamente de 11 a 13 puntos. Llevarán un interlineado moderado, que tenga el suficiente espacio para que sea una lectura adecuada y no cansa la vista o sea difícil de entender. No llevará sangría el primer párrafo de cada nueva sección.

Antes

El titular “Reglas generales” no tenía la misma proporción que los demás, era más largo y ocupaba más espacio, lo cual desentonaba estéticamente con los demás titulares.

Después

Se redujo el titular y se puso en dos líneas, así está a la misma altura que los demás titulares y tiene armonía con el resto del manual,

Separación de millares y signo decimal

Aunque todavía es común separar los dígitos de la parte entera de tres en tres mediante un punto, se recomienda usar un espacio duro como separador y se recomienda la coma decimal para separar la parte entera de la decimal, aunque es también aceptado el uso del punto decimal en este caso.22 23 24 25 Ejemplo: 1 234 567,89 (1 234 567,89) o 1 234 567.89 .

Números grandes

La palabra «billón» significa 'millón de millones'. Debe tenerse cuidado con algunas traducciones del inglés estadounidense, donde billion significa 'mil millones'.26

Números grandes

La palabra «billón» significa 'millón de millones'. Debe tenerse cuidado con algunas traducciones del inglés estadounidense, donde billion significa 'mil millones'.26

Temperatura

Las temperaturas se indicarán en grados Celsius y con este formato: 21,5 °C (debe intercalarse un espacio duro: 21,5 °C). En los artículos científicos puede utilizarse unidades kelvin, pero es recomendable incluir también la correspondiente temperatura en grados Celsius.

Hay que destacar que únicamente se usa el símbolo de grado «°» en las escalas Celsius y Fahrenheit, y no así cuando usamos kelvin, pues desde hace más de 40 años ya no son «grados Kelvin», sino únicamente «kelvin».

Antes

El subtítulo “Números grandes” se repetía.

Separación de millares y signo decimal

Aunque todavía es común separar los dígitos de la parte entera de tres en tres mediante un punto, se recomienda usar un espacio duro como separador y se recomienda la coma decimal para separar la parte entera de la decimal, aunque es también aceptado el uso del punto decimal en este caso.22 23 24 25 Ejemplo: 1 234 567,89 (1 234 567,89) o 1 234 567.89 .

Números grandes

La palabra «billón» significa 'millón de millones'. Debe tenerse cuidado con algunas traducciones del inglés estadounidense, donde billion significa 'mil millones'.26

Temperatura

Las temperaturas se indicarán en grados Celsius y con este formato: 21,5 °C (debe intercalarse un espacio duro: 21,5 °C). En los artículos científicos puede utilizarse unidades kelvin, pero es recomendable incluir también la correspondiente temperatura en grados Celsius.

Hay que destacar que únicamente se usa el símbolo de grado «°» en las escalas Celsius y Fahrenheit, y no así cuando usamos kelvin, pues desde hace más de 40 años ya no son «grados Kelvin», sino únicamente «kelvin».

Después

Se eliminó el subtítulo repetido.

Mayúsculas



MAGNA TERRA
DIDÁCTICA

En español, se escribe con mayúscula inicial la primera palabra del título de cualquier obra de creación: libros, películas, cuadros, esculturas, piezas musicales, programas de radio o televisión, etc. Independientemente de la longitud del título, el resto de las palabras que lo componen y no sean nombres propios, deben escribirse con minúscula.

Ejemplos: Los últimos días, El diario de Ana Frank, El principito, Por qué maté a Bob Hope.

Se escribe con mayúscula:

La primera palabra de un escrito y después de punto seguido o aparte.

Ejemplo: El camión circulaba despacio. Los coches lo adelantaban por la izquierda. En el horizonte se divisaban las montañas nevadas.

Después de dos puntos, cuando se citan palabras textuales.

Ejemplo: Dice el refrán: "Días de mucho, ?visperas de poco".

A continuación del saludo de las cartas.

Ejemplo: Mi querido amigo: Recibí tu felicitación..

La primera palabra que sigue al signo de cierre de interrogación (?) o exclamación (!), a no ser que lleve coma.

Ejemplo: ¿Cómo? Habla más alto. ¡Qué alegría! Vente pronto.

Los nombre, apellidos, sobrenombres y apodos de personas.

Ejemplo: Juan, Fernando III el Santo, Pérez, Cuzmán el Bueno.

Los nombres propios de animales y cosas.

Ejemplo: Rocinante, España, Amazonas, Everest.

Los artículos y adjetivos que forman parte del nombre propio.

Ejemplo: El Escorial, Buenos Aires, El Salvador.

13

Antes

El titular y el logotipo tenían una pequeña sombra que hacía que resaltaran.

Mayúsculas



MAGNA TERRA
DIDÁCTICA

En español, se escribe con mayúscula inicial la primera palabra del título de cualquier obra de creación: libros, películas, cuadros, esculturas, piezas musicales, programas de radio o televisión, etc. Independientemente de la longitud del título, el resto de las palabras que lo componen y no sean nombres propios, deben escribirse con minúscula.

Ejemplos: Los últimos días, El diario de Ana Frank, El principito, Por qué maté a Bob Hope.

Se escribe con mayúscula:

La primera palabra de un escrito y después de punto seguido o aparte.

Ejemplo: El camión circulaba despacio. Los coches lo adelantaban por la izquierda. En el horizonte se divisaban las montañas nevadas.

Después de dos puntos, cuando se citan palabras textuales.

Ejemplo: Dice el refrán: "Días de mucho, ?visperas de poco".

A continuación del saludo de las cartas.

Ejemplo: Mi querido amigo: Recibí tu felicitación..

La primera palabra que sigue al signo de cierre de interrogación (?) o exclamación (!), a no ser que lleve coma.

Ejemplo: ¿Cómo? Habla más alto. ¡Qué alegría! Vente pronto.

Los nombre, apellidos, sobrenombres y apodos de personas.

Ejemplo: Juan, Fernando III el Santo, Pérez, Cuzmán el Bueno.

Los nombres propios de animales y cosas.

Ejemplo: Rocinante, España, Amazonas, Everest.

Los artículos y adjetivos que forman parte del nombre propio.

Ejemplo: El Escorial, Buenos Aires, El Salvador.

13

Después

Se eliminó la sombra, ya que la tendencia usada en este manual es minimalista y rompía con la tendencia y no se veía adecuado.

Negrillas



En tipografía, la negrita es un estilo tipográfico en el que los caracteres tienen un trazo más grueso (en comparación con los caracteres de tipografía normal del mismo tamaño). Es empleada principalmente para que sobresalga o dé énfasis a una parte del texto.

La función de las letras negritas es destacar parte del texto como marca visual en su organización. Al contrario de las cursivas, no suele tener otras funciones relacionadas con la semántica o la intencionalidad. Se emplea sobre todo en títulos y en el propio texto para las palabras clave.

En general, las negritas permiten al lector encontrar rápidamente un punto del texto que se considera de especial importancia; en esto se diferencian también de las cursivas, que marcan un énfasis que solo es perceptible en el momento de la lectura.

La letra negrita tiene los trazos más gruesos que la redonda y su aparición es relativamente reciente, de finales del siglo XIX. Ha habido cierta tendencia evitarla porque destruye la uniformidad del gris tipográfico y llama demasiado la atención. Por ello, se uso se ha restringido a títulos, epígrafes, voces en diccionarios y similares. Sin embargo, si lo que se pretende es que el lector encuentre fácilmente un punto del texto o justamente llamar mucho la atención, la negrita puede ser adecuada. En Internet, como énfasis tiene la ventaja sobre la cursiva de que es más legible en una pantalla.

La negrita cursiva debe utilizarse con mucha prudencia y tal vez no deba ir más allá de servir para los títulos de alguna subdivisión del texto.

Se usa la letra negrita para resaltar los títulos, los títulos de capítulos, de subapartados. Es algo aleatorio que el editor y/o escritor deciden en su uso. En los periódicos y revistas se usan también las letras negritas, exactamente para resaltar titulares, subtítulos, sumarios y ladillos.

Negrillas



En tipografía, la negrita es un estilo tipográfico en el que los caracteres tienen un trazo más grueso (en comparación con los caracteres de tipografía normal del mismo tamaño). Es empleada principalmente para que sobresalga o dé énfasis a una parte del texto.

La función de las letras negritas es destacar parte del texto como marca visual en su organización. Al contrario de las cursivas, no suele tener otras funciones relacionadas con la semántica o la intencionalidad. Se emplea sobre todo en títulos y en el propio texto para las palabras clave.

En general, las negritas permiten al lector encontrar rápidamente un punto del texto que se considera de especial importancia; en esto se diferencian también de las cursivas, que marcan un énfasis que solo es perceptible en el momento de la lectura.

La letra negrita tiene los trazos más gruesos que la redonda y su aparición es relativamente reciente, de finales del siglo XIX. Ha habido cierta tendencia evitarla porque destruye la uniformidad del gris tipográfico y llama demasiado la atención. Por ello, se uso se ha restringido a títulos, epígrafes, voces en diccionarios y similares. Sin embargo, si lo que se pretende es que el lector encuentre fácilmente un punto del texto o justamente llamar mucho la atención, la negrita puede ser adecuada. En Internet, como énfasis tiene la ventaja sobre la cursiva de que es más legible en una pantalla.

La negrita cursiva debe utilizarse con mucha prudencia y tal vez no deba ir más allá de servir para los títulos de alguna subdivisión del texto.

Se usa la letra negrita para resaltar los títulos, los títulos de capítulos, de subapartados. Es algo aleatorio que el editor y/o escritor deciden en su uso. En los periódicos y revistas se usan también las letras negritas, exactamente para resaltar titulares, subtítulos, sumarios y ladillos.

Antes

En el cintillo de abajo se colocaron los números en blanco, sin embargo por el patrón en el mismo color que va sobre el cintillo, la numeración se pierde.

Después

Se colocó un círculo blanco encima del cintillo y luego la numeración del mismo color de las demás páginas para que los números no se perdieran, resaltara y combinara con el resto.



CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX:

Propuesta gráfica final

Se hicieron los cambios sugeridos por los expertos y el grupo objetivo para llegar a la propuesta gráfica final y tener una idea más clara de cómo será el proyecto finalizado.

11 pulgadas

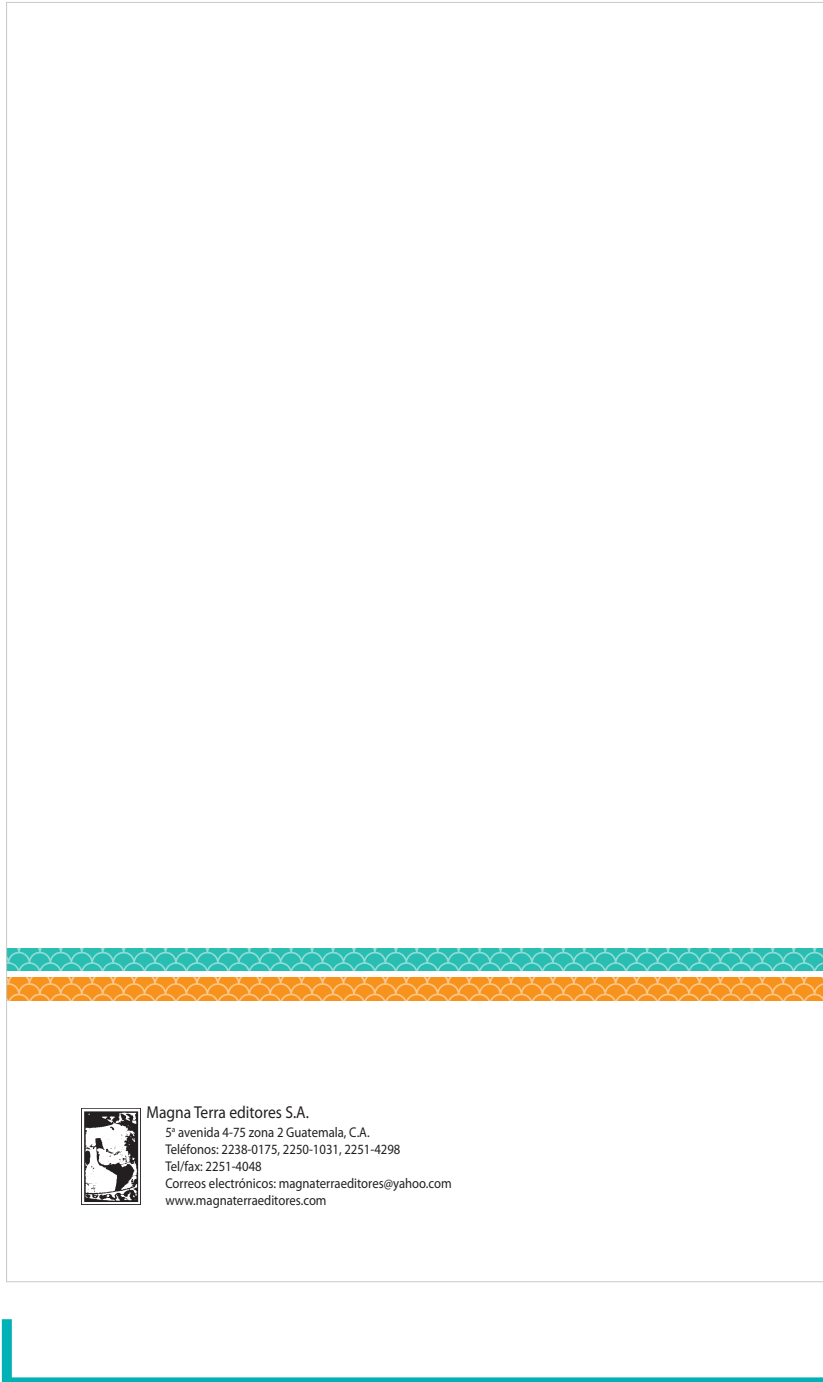
Manual
de
estilo
Para Magna Terra editores


MAGNA TERRA
CENTROAMERICA

8.5 pulgadas

Portada interior Manual de Estilo

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Índice

Manual de Estilo

11 pulgadas

	Reglas generales	1-2
	Titulares	
	3-4	
	Comillas	5-6
	Números	7-8
	Cursiva	
	9-10	
	Acentos	11-12
	Mayúsculas	
	13-14	
	Negrillas	15-16
	Corchetes	17-18
	Bibliografías	
	19	
Otros		
20-21		


MAGNA TERRA
COSTUMBRERA

8.5 pulgadas

Introducción

Manual de Estilo

5.5 pulgadas



Introducción

El objetivo del manual de estilo de Magna Terra Editores es estandarizar y homogenizar las normas para el diseño y la redacción de documentos y libros que edite la empresa.

Con esto, podremos facilitar la implementación de todos los cambios que surgan en el proceso de elaboración de un libro y tener un criterio más específico de reglas ortográficas y de estilo, disminuyendo los posibles errores que puedan quedar en cada texto.

8.5 pulgadas

Página 2

Reglas generales

11 pulgadas

Reglas generales



MAGNA TERRA
COSTUMBRERA

Todas las palabras de los títulos y subtítulos deberán ponerse en mayúscula inicial con la única excepción de las preposiciones, los artículos y las conjunciones.

No se usará mayúscula para todas las letras y palabras de un título, y no importando que todo vaya en mayúsculas en las excepciones que existen, siempre se tildarán todas las palabras que tengan acento.

Ejemplo: ¿EN DÓNDE ESTARÁ ANA?

Las cursivas y negrillas se utilizan más que todo para hacer énfasis en palabras o diferenciarlas del resto del texto. Normalmente se utiliza para las palabras que están en otro idioma, nombres de obras, libros, documentos u otros casos en donde necesitan aclarar algún punto.

Ejemplo: Ella leía *El circo del Rock*, y luego tomaba té.

Según el lugar que ocupa esa sílaba en las palabras, éstas se clasifican en agudas, graves y esdrújulas, además de las terminaciones sobresdrújulas.

Son agudas las palabras que tienen mayor intensidad (acento) en la última sílaba.

Ejemplos: amor, corazón, pared, compás, alud, café...

Son graves las palabras cuya sílaba tónica es la penúltima.

Ejemplos: diario, joven, árbol, crisis, fémur, examen...

2

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Reglas generales



MAGNA TERRA
Distribuidora

Se deben tener en cuenta ciertas reglas generales para la correcta escritura y redacción de cualquier texto, por ejemplo, deben respetarse las reglas del idioma español que contiene la obra de la Asociación de Academias de la Lengua Española.

El manual de estilo de Magna Terra pretende ser un documento en el cual se puedan resolver las dudas comunes sobre el uso del español de acuerdo con las normas generales de los literatos y diseñadores gráficos internos que produzcan libros, documentos y cualquier otro tipo de texto en dónde este les pueda ser útil.

No es un conjunto de normas establecidas e inamovibles ya que se rigen a las políticas de la empresa y a la experiencia que esta misma tiene en cuanto a edición de libros y textos. Estas políticas pueden cambiar posteriormente y su cumplimiento no es obligado como sucede en otros libros de estilo.

Se debe hacer correcto uso ortográfico de la lengua, así como de puntuaciones, acentos, comillas, versalitas, cursivas, títulos, entre otras normas a la hora de redactar. Cuando no se pueda resolver alguna duda respecto con el texto se puede usar un corrector ortográfico o a una persona experta en el tema. Se mantendrá el estilo enciclopédico en todos los artículos, con independencia de que el tema que éstos traten sea o no académico. En el plano semántico, se revisará con atención lo que se escribe, especialmente en el uso de expresiones que podrían dar lugar a malinterpretaciones. Al usar una palabra polisémica, es recomendable que la acepción que debe tomarse en cada caso pueda deducirse del texto sin necesidad de conocer el contexto extralingüístico.

Los textos generales deben estar en letra legible y con una puntuación aproximadamente de 11 a 13 puntos. Llevarán un interlineado moderado, que tenga el suficiente espacio para que sea una lectura adecuada y no cansa la vista o sea difícil de entender. No llevará sangría el primer párrafo de cada nueva sección.

1

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Titulares



Los titulares constituyen el principal elemento de una información. Sirven para centrar la atención del lector e imponerle el contenido. Los titulares han de ser inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores. Asimismo, serán breves, claros y directos.

Elementos del titular

Un titular puede componerse de cintillo, antetítulo, título, subtítulo y sumario o solamente de uno o dos de estos elementos. Cada uno de ellos constará preferentemente de una sola oración, y no podrán tener entre sí una relación sintáctica.

El título es la parte principal de un titular es el título o cabeza, que, como norma general, no debe exceder de 13 palabras. Debe contener lo más importante del tema que se expone.

El cintillo

Recibe el nombre de cintillo el elemento del titular utilizado para abarcar dos o más informaciones relacionadas entre sí. El cintillo constará de no más de cuatro palabras, tiene un tratamiento tipográfico distinto al del antetítulo propiamente dicho y se sitúa por encima de aquél. Se utilizará cuando abarque al menos todos los textos de una página.

Signos

El mejor titular es aquel que no necesita signos de puntuación como la coma o el punto y coma.

3

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Titulares



Jamás se emplearán admiraciones (salvo citas textuales). Y debe limitarse el uso de los interrogantes a los artículos de opinión o análisis encabeza dos así por colaboradores ajenos a la redacción. Los dos puntos se utilizarán sólo cuando después de un nombre propio siga una frase entrecomillada, una frase pronunciada por esa persona. Nunca se utilizarán paréntesis en un titular.

Las palabras de un titular que han de escribirse en cursiva irán entre comillas simples; las comillas se reservan, en este caso, para las citas textuales.

Nunca se parten las palabras en un titular. Y, por lo que respecta a la división en líneas, se procurará que ésta entorpezca lo menos posible la comprensión de la frase. No deben emplearse siglas en los titulares.

Números

En los titulares está permitido comenzar con números, así como expresar cantidades en moneda extranjera. Los porcentajes han de escribirse con su correspondiente signo (%) unido a la cifra.

Repeticiones. Hay que procurar que en los titulares de una misma página no se repitan palabras o la misma raíz de palabras distintas.

Cuando se cita un título en otro idioma, se puede seguir el uso habitual del idioma español, esto es, escribir con mayúscula inicial únicamente la primera palabra y los nombres propios: All you need is love, West Side story, The two gentlemen of Verona; o bien, también se pueden respetar las reglas que rigen el idioma en que esté escrito el título: Lucy in the Sky with Diamonds, West Side Story, The Two Gentlemen of Verona, La Dame aux camélias.

8.5 pulgadas

Comillas



Las comillas deben emplearse sólo para encerrar frases reproducidas textualmente. Tienen también otros usos como enmarcar un sobrenombre, subrayar una palabra, destacar un neologismo o un término no castellano.

Las comillas son un signo ortográfico doble del cual se usan diferentes tipos en español:

Las comillas angulares, también llamadas latinas o españolas (« »),
las inglesas (" ") y
las simples (' ').

En los textos impresos e informáticos se recomienda utilizar en primera instancia las comillas angulares, reservando los otros tipos para cuando deban añadirse comillas a partes de un texto ya previamente entrecomillado. En este caso, las simples se emplean en último lugar.

Ejemplo: «María dijo: "Vaya 'carrito' que se ha comprado Esteban"».

Se escriben pegadas a la primera y la última palabra del período que enmarcan, y separadas por un espacio de las palabras o signos que las preceden o las siguen, excepto si se trata de un signo de puntuación.

Cuando dentro de un entrecomillado vaya otro, el segundo se marcará con comillas simples. En caso de tener que escribir estos dos tipos de comillas juntos, por coincidir al principio o al final de la cita, se suprimirán las comillas simples. Si el texto reproducido es tan extenso que comprende varios párrafos, se abrirán y cerrarán comillas en cada uno de ellos.

La supresión de palabras o frases en un texto entrecomillado se marcará con puntos suspensivos. Si es al principio de la cita, los puntos suspensivos irán inmediatamente después

11 pulgadas

Comillas



de las comillas, pero separados de la palabra que sigue por un blanco; si es en medio, los puntos suspensivos irán entre paréntesis.

Las comillas —como sucede con los paréntesis y las rayas— van siempre antes del punto final, tanto si se abrieron una vez iniciada la frase como si se abrieron inmediatamente después del punto anterior.

Ejemplo: Él exclamó: "Hoy es un buen día para empezar de nuevo".

En los titulares se escribirán entre comillas simples aquellas palabras que, en aplicación del libro de estilo, hubieran de ir en cursiva.

los títulos de libros, películas, canciones, obras de teatro o musicales, o de algunas de sus partes (capítulo de un libro, artículo de un diario), no se entrecomillarán. Tampoco se entrecomillarán los nombres de animales, barcos, aviones y vehículos espaciales; los de programas, planes y operaciones; los de yacimientos, edificios, fincas y urbanizaciones; los de organismos, entidades comerciales y formaciones políticas, incluso las clandestinas, así como los nombres de agencias de noticias, calles, plazas, edificios, entidades, organismos y partidos escritos en un idioma distinto al castellano.



8.5 pulgadas

Números



Separación de millares y signo decimal

Aunque todavía es común separar los dígitos de la parte entera de tres en tres mediante un punto, se recomienda usar un espacio duro como separador y se recomienda la coma decimal para separar la parte entera de la decimal, aunque es también aceptado el uso del punto decimal en este caso.^{22 23 24 25} Ejemplo: 1 234 567,89 (1 234 567,89) o 1 234 567.89 .

Números grandes

La palabra «billón» significa 'millón de millones'. Debe tenerse cuidado con algunas traducciones del inglés estadounidense, donde billion significa 'mil millones'.

Temperatura

Las temperaturas se indicarán en grados Celsius y con este formato: 21,5 °C (debe intercalarse un espacio duro: 21,5 °C). En los artículos científicos puede utilizarse unidades kelvin, pero es recomendable incluir también la correspondiente temperatura en grados Celsius.

Hay que destacar que únicamente se usa el símbolo de grado «°» en las escalas Celsius y Fahrenheit, y no así cuando usamos kelvin, pues desde hace más de 40 años ya no son «grados Kelvin», sino únicamente «kelvin».

Longitud

Por regla general las distancias sobre tierra se indican en metros (símbolo m) o kilómetros (símbolo km). Se permiten las siguientes excepciones: Distancias sobre mar en millas

11 pulgadas

Números

náuticas (abreviado nmi). Ejemplo: «la boya se encuentra a 100 nmi de la costa».

Volumen

Por regla general los volúmenes se indican en metros cúbicos (símbolo m^3) o litros (símbolo l), con sus correspondientes múltiplos y submúltiplos: kilómetro cúbico (km^3), hectolitro (hl), centímetro cúbico (cm^3), mililitro (ml), etc.

Velocidad

Por regla general las velocidades sobre tierra se indican en metros por segundo (m/s) o kilómetros por hora (km/h). Velocidades sobre mar se indican en m/s, km/h o en nudos (abreviado kn). Las velocidades indicadas en nudos conllevan un enlace. Ejemplo: El barco navega a una velocidad de 30 nudos.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Cursiva

La letra cursiva o itálica es la que tiene inclinados los trazos ascendentes de letras, junto con las mayúsculas y las comillas, es uno de los tres procedimientos básicos para indicar que una palabra o grupo de palabras tiene un sentido especial que no se corresponde con el del léxico común de la lengua.

Estos tres procedimientos no se combinan.

Se usa cursiva para extranjerismos, latinismos y, en general, para cualquier voz que no haya sido adaptada al castellano. También se utiliza cursiva, por extensión de la anterior indicación, para los nombres científicos en latín de taxones biológicos. Se usa cursiva para los títulos de las obras de creación literarias y artísticas, como álbumes musicales, libros, películas, pinturas y series de televisión. También se escriben en cursiva los seudónimos, alias o apodos que aparezcan inmediatamente después del nombre propio, sin formar parte de él.

Uso de cursivas:

Énfasis:

A ver si te enteras: si lo hizo fue *porque quiso*, no porque se lo pidieran.

En las palabras o letras españolas que se usan como referencia a sí mismas y no por su significado.

¿Una palabra que tenga cinco *ies*? La respuesta es *difícilísima*.

En las palabras comunes que, por ser de origen extranjero, no siguen las normas ortográficas del español (no van en cursiva, por tanto, los nombres propios, títulos entrecomillados, citas...):

MAGNA TERRA
CENTROAMÉRICA

9

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Comillas

La revista se imprime en *offset*.
A él le robaron su *smartphone*.

Las palabras que no se emplean correctamente y las creaciones coloquiales:

Tenía un dulce de menta, pero me se cayó cuando veía la *peli*.

Libros:

Ecosistemas de los Andes colombianos
Hamlet
Romeo y Julieta

Pinturas, fotografías y esculturas:

Las meninas
El ocaso del cielo
El beso

c) obras teatrales, espectáculos y películas:

El diamante negro
Los piratas del caribe
V de Vendetta

MAGNA TERRA
CITYHARTING

10

8.5 pulgadas

11 pulgadas



Acentos

Las palabras cuyo acento prosódico carga en la última sílaba — las agudas— se acentúan ortográficamente cuando tengan más de una sílaba y sólo cuando ésta termine en vocal. La *y* final, aunque suena como semivocal, se considera como consonante para los efectos de la acentuación.

Llevan igualmente acento ortográfico las palabras agudas que acaban en las con-sonantes *n* o *s* solas; es decir, no agrupadas con otra consonante. Las voces llanas, aquellas con acento prosódico en la penúltima sílaba, se acentúan únicamente cuando terminan en consonante que no sea *n* o *s*, salvo que la *n* o la *s* vayan agrupadas con otra consonante.

Se acentúan todas las palabras esdrújulas, aquellas con acento prosódico en la antepenúltima sílaba. A estas reglas generales caben cuatro clases de excepciones: las que se derivan del encuentro de las vocales intermedias y extremas (diptongos y triptongos); las que permiten distinguir en una frase vocablos de igual forma, pero de distinta función gramatical; las provocadas por la formación de voces compuestas, y las que se aplican en el caso de nombres no castellanos o no castellanizados.

Los vocablos agudos terminados en *ay*, *ey*, *oy*, *uy* se escribirán sin tilde. Siguen la regla general de no acentuarse los vocablos llanos que finalizan en diptongo o en dos vocales fuertes, vayan o no seguidas de *n* o *s* final. Ejemplos: 'seria', 'delirio', 'agua'.

Los monosílabos nunca llevarán acento, pues no pueden acentuarse sino en la única sílaba que tienen. No obstante, se escribe el acento cuando existen dos monosílabos iguales en su forma, pero con distinta función gramatical, en una de las cuales lleva acento fonético y en otra es átomo.

Los pronombres 'éste', 'ése', 'aquél', con sus femeninos y plurales, llevarán siempre tilde, aunque la Academia Española

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Acentos

considere lícito prescindir de ella cuando no exista riesgo de ambigüedad.

En español, el acento ortográfico solo se emplea para marcar algunas de las vocales tónicas; es decir, aquellas que según ciertas reglas ortográficas normativas deben estar marcadas para evitar ambigüedades y facilitar la lectura. Así, podemos diferenciar:

circulo (sustantivo), círculo (verbo en presente) y circuló (verbo en pasado).

ánimo (sustantivo), animo (verbo en presente) y animó (verbo en pasado).

En castellano, todas las palabras tienen acento, si por tal entendemos la mayor intensidad, tono o fuerza que recae sobre una sílaba en cada palabra.

Según el lugar que ocupa esa sílaba en las palabras, éstas se clasifican en agudas, graves y esdrújulas, además de las terminaciones sobresdrújulas.

Son agudas las palabras que tienen mayor intensidad (acentos) en la última sílaba.

Ejemplos: amor, corazón, pared, compás, alud, café...

Son graves las palabras cuya sílaba tónica es la penúltima.

Ejemplos: diario, joven, árbol, crisis, fémur, examen...

8.5 pulgadas

Mayúsculas



En español, se escribe con mayúscula inicial la primera palabra del título de cualquier obra de creación: libros, películas, cuadros, esculturas, piezas musicales, programas de radio o televisión, etc. Independientemente de la longitud del título, el resto de las palabras que lo componen y no sean nombres propios, deben escribirse con minúscula.

Ejemplos: Los últimos días, El diario de Ana Frank, El principito, Por qué maté a Bob Hope.

Se escribe con mayúscula:

La primera palabra de un escrito y después de punto seguido o aparte.

Ejemplo: El camión circulaba despacio. Los coches lo adelantaban por la izquierda. En el horizonte se divisaban las montañas nevadas.

Después de dos puntos, cuando se citan palabras textuales.

Ejemplo: Dice el refrán: "Días de mucho, ?visperas de poco".

A continuación del saludo de las cartas.

Ejemplo: Mi querido amigo: Recibí tu felicitación...

La primera palabra que sigue al signo de cierre de interrogación (?) o exclamación (!); a no ser que lleve coma.

Ejemplo: ¿Cómo? Habla más alto. ¡Qué alegría! Vente pronto.

Los nombres, apellidos, sobrenombres y apodos de personas.

Ejemplo: Juan, Fernando III el Santo, Pérez, Guzmán el Bueno.

Los nombres propios de animales y cosas.

Ejemplo: Rocinante, España, Amazonas, Everest.

Los artículos y adjetivos que forman parte del nombre propio.

Ejemplo: El Escorial, Buenos Aires, El Salvador.

11 pulgadas

Mayúsculas



Los títulos, cargos, jerarquías y dignidades importantes si se refieren a una persona determinada y si no van acompañados del nombre de la persona a quien se refieren.

Ejemplo: Sumo Pontífice, Duque, Presidente, el rey Juan Carlos I.

Los nombres de una institución, sociedad, corporación o establecimiento.

Ejemplo: Museo de Bellas Artes, Diputación Provincial, Tribunal Supremo,

Los títulos de obras, de películas, de obras de arte, de leyes, de cabeceras de periódicos, nombres de congresos y certámenes. Se escribirán con mayúscula todos los nombres y adjetivos del título; excepto si es muy largo que podrá llevarla solo la primera palabra.

Ejemplo: El Quijote, Tratado de Judo, Ortografía Práctica, El Guernica, Festival de Eurovisión.

Los nombres de días de la semana, meses y estaciones del año se escriben con minúscula.

Ejemplo: lunes, martes, agosto, verano.

Negrillas



En tipografía, la negrita es un estilo tipográfico en el que los caracteres tienen un trazo más grueso (en comparación con los caracteres de tipografía normal del mismo tamaño). Es empleada principalmente para que sobresalga o dé énfasis a una parte del texto.

La función de las letras negritas es destacar parte del texto como marca visual en su organización. Al contrario de las cursivas, no suele tener otras funciones relacionadas con la semántica o la intencionalidad. Se emplea sobre todo en títulos y en el propio texto para las palabras clave.

En general, las negritas permiten al lector encontrar rápidamente un punto del texto que se considera de especial importancia; en esto se diferencian también de las cursivas, que marcan un énfasis que solo es perceptible en el momento de la lectura.

La letra negrita tiene los trazos más gruesos que la redonda y su aparición es relativamente reciente, de finales del siglo XIX. Ha habido cierta tendencia a evitarla porque destruye la uniformidad del gris tipográfico y llama demasiado la atención. Por ello, su uso se ha restringido a títulos, epígrafes, voces en diccionarios y similares. Sin embargo, si lo que se pretende es que el lector encuentre fácilmente un punto del texto o justamente llamar mucho la atención, la negrita puede ser adecuada. En Internet, como énfasis tiene la ventaja sobre la cursiva de que es más legible en una pantalla.

La negrita cursiva debe utilizarse con mucha prudencia y tal vez no deba ir más allá de servir para los títulos de alguna subdivisión del texto.

Se usa la letra negrita para resaltar los títulos, los títulos de capítulos, de subapartados. Es algo aleatorio que el editor y/o escritor deciden en su uso. En los periódicos y revistas se usan también las letras negritas, exactamente para resaltar titulares, subtítulos, sumarios y ladillos.

11 pulgadas

Negrillas

La negrita se usa para destacar los nombres de personas, algunas palabras significativas, sintagmas que se consideran importantes. No es aconsejable abusar mucho de este uso también subjetivo de la letra negrita.

Es también posible encontrar escritos en letra cursiva resaltados con la negrita. Esto se usa, especialmente, en subtítulos de segunda categoría, tanto en situación a parte como en línea con el texto.

Donde más suele usarse la letra negrita es en los libros de texto para alumnos. Es muy usada para destacar los conceptos importantes que los alumnos deben de tener en cuenta. Con este trazo llamativo, es más fácil memorizar y recordar conceptos, palabras y frases.

8.5 pulgadas

Corchetes



Corchetes

Los corchetes ([]) se emplearán en los siguientes casos:

Para añadir a un texto una o varias palabras que no figuran en el original, pero que facilitan su comprensión.

El punto y aparte va siempre detrás del corchete de cierre, y no dentro.

El guión (-), signo ortográfico de trazo más corto que la raya (—) y que el de 'menos' (—), se usa como elemento de unión.

No se deben unir con guión los nombres de personas.

En las palabras unidas por un guión, la letra inicial de la segunda irá en minúscula.

No se empleará guión entre la partícula ex y otra palabra cuando aquella se utiliza para decir que una persona ya no tiene el cargo o la condición que indica el nombre o adjetivo de persona al que se antepone.

Éstos signos son usados para proporcionar información la cual es complementaria. Las características que posee son bastante parecidas a los paréntesis. Cuando va acompañado de otros signos de puntuación se coloca después del corchete que cierra. Ejemplo:

Ejemplo: Juan nació en el mes de mayo en la década de los 70's [1977].

Éstos permiten colocar una nota de aclaración dentro de un paréntesis.

Ejemplo: Una de las últimas novelas que publicó Benito Pérez Galdós (algunos estudiosos consideran su obra Fortunata y Jacinta [1886-87] la mejor novela española del siglo XIX) fue El Caballero Encantado (1909).

Corchetes



En la transcripción de un texto, nos permite incorporar una nota ajena al texto original. Ejemplo:

Ejemplo: La nieve blanqueaba [los pájaros volaban hacia el sur] el techo de la cabaña.

La raya es un signo ortográfico (—) cuya largura de trazo impide confundirlo tipográficamente con el guión (-) o con el signo de 'menos' (—).

La raya

La raya sirve para aislar una observación al margen del objeto principal del discurso, como los paréntesis (ya se ha explicado, al hablar de éstos, cuándo deben emplearse rayas y cuándo paréntesis). El hecho de que coincidan al final de una frase la raya y el punto no es motivo para que se suprima ésta; en igualdad de circunstancias, tampoco desaparecen, por ejemplo, el paréntesis o las comillas.

En la transcripción de un diálogo, la raya marca el comienzo de las frases pronunciadas por cada uno de los interlocutores. En este caso, la raya ha de ir pegada a la letra inicial, sin blanco de separación alguno. No se volverá a situar raya antes del punto y aparte cuando la raya inicial haya abierto una frase de diálogo.

11 pulgadas

Bibliografías



Las bibliografías se utilizan para dejar constancia de las fuentes utilizadas para crear los textos, libros o cualquier tipo de documento, sin embargo no todas las usan. Las bibliografías deben ir ordenadas por orden alfabético, con espacios entre cada fuente, justificadas y con bullets que identifiquen la separación entre una y otra.

Ejemplo:

- Acuerdo Cantón Exposición, versión 2 Versión 2010
- Acuerdo Gubernativo AG-97-2009. Reglamento sobre la PNC. Publicado Abril 2009
- Acuerdo Gubernativo Organigrama institucional. Dirección Planificación mayo 2011
- Amodio, Marcelo. *APORTES PARA EL DEBATE SOBRE LA SEGURIDAD CIUDADANA EN LA CIUDAD DE LA PLATA Propuestas Estratégicas para el Control del Delito. El Modelo de Seguridad Comunitaria.* Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Honorable Consejo Académico - C.E.D - Revista Secundum Legem. S/año.
- Benavides, Esteban. (2010). *Los desafíos de la prevención de la criminalidad en contexto de postconflicto: la experiencia de Guatemala*, Serie Nuevas Voces, n.º 1, agosto, Consorcio Global para la Transformación de la Seguridad.
- Decreto 18-2008, Ley Marco del Sistema Nacional de Seguridad. Marzo 2008.

8.5 pulgadas

11 pulgadas

Otros



Notas al pie

Las anotaciones hechas por el autor de un trabajo al margen del texto se compondrán siempre en un cuerpo menor e irán al final de la última columna, separadas por una línea. En el texto, la llamada se indicará con números en superíndice.

Copyright

Los derechos reservados de un texto, fotografía o dibujo se indicarán de una sola forma, que es la establecida en acuerdos internacionales: signo de copyright, nombre de su propietario, población y año, todo ello separado por comas. El copy-right (plural, copyrights) de los textos o fotografías, irá en la página legal del documento, con el nombre o nombres de los literatos y propietarios del material.

Citas

1. Las citas extensas deberán tener una fuente y un espaciado menores a los del texto general (9 puntos). Los márgenes estarán sangrados a derecha e izquierda. El ancho de este sangrado deberá ser equivalente al ancho del sangrado del texto general. No debe sangrarse la primera línea de una cita a no ser que el párrafo citado si lleve esta sangría. El texto de la cita no llevará cursiva a no ser que en el párrafo citado si aparezcan palabras en cursivas o que la cita esté en un idioma diferente al del cuerpo del texto.



8.5 pulgadas

11 pulgadas

Otros



MAGNA TERR
CROQUIS

Listas

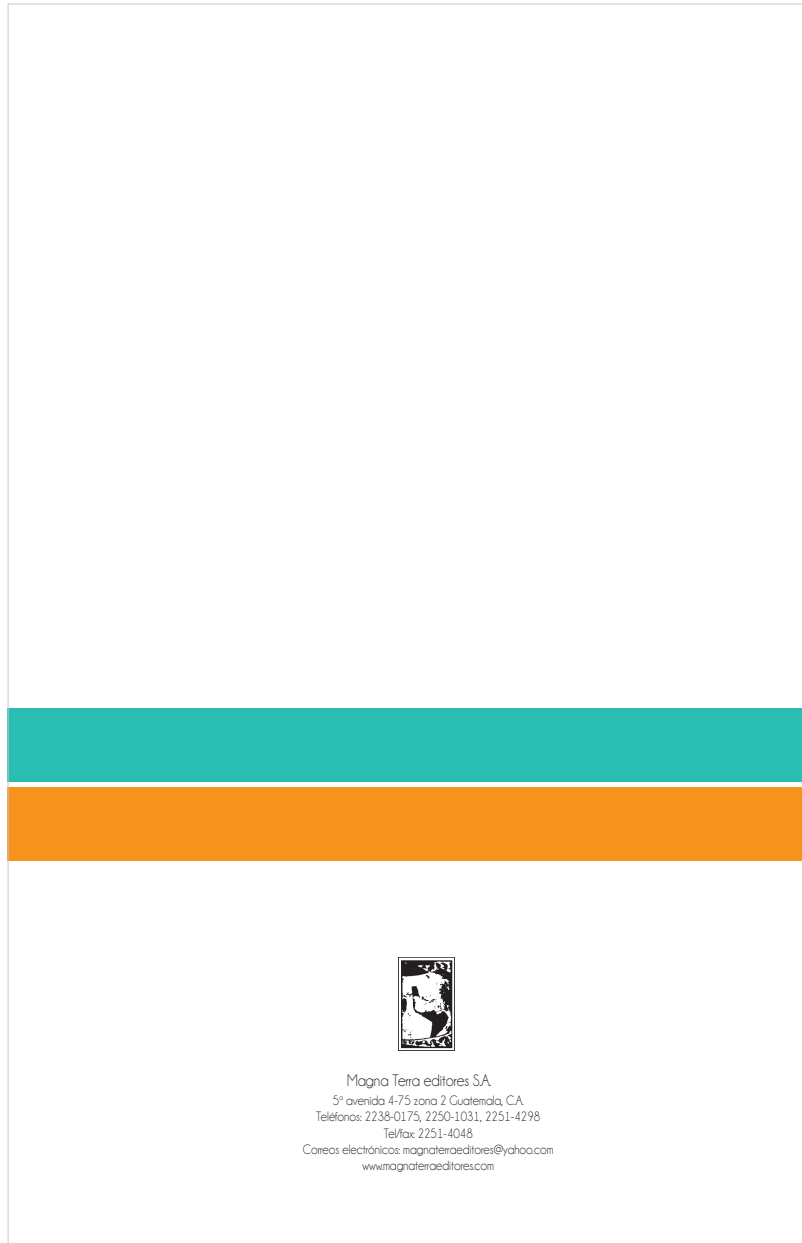
1. Inserte manualmente una línea de espacio antes y después de todas las listas.
2. Ejemplo de lista numerada:
 1. Primera entrada.
 2. Segunda entrada.
 3. Tercera entrada.
 4. Cuarta entrada, Esta entrada es mucho más larga que las demás, por eso continúa hasta la línea siguiente para demostrar cómo debe quedar el sangrado del texto.

21

8.5 pulgadas

Contraportada

11 pulgadas



Magna Terra editores S.A.
5ª avenida 4-75 zona 2 Guatemala, C.A.
Teléfonos: 2238-0175, 2250-1031, 2251-4298
Tel/fax: 2251-4048
Correos electrónicos: magnateroeditores@yahoo.com
www.magnateroeditores.com

8.5 pulgadas



CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

Es necesario establecer los costos de elaboración, producción, reproducción, distribución y realizar un cuadro con un resumen general de costos del proyecto:

Establecer un manual de estilo para la empresa y su uso exclusivamente interno, para los literatos, rigiéndose a políticas de la empresa y de los expertos en el tema.

Establecer los costos del arte final del proyecto.

Establecer los costos de reproducción del manual.

10.1 Plan de costos de elaboración

Este proyecto debe presentarse tanto en forma digital, como impresa. Deben presentarse los archivos digitales de manera editable por si es necesario agregar algún aspecto o alguna nueva regla importante en un futuro.

Para poder establecer el tiempo de la elaboración del manual de estilo, se debe tener en cuenta el tiempo que lleva la recolección de toda la información que este manual llevará, el proceso de diseño, su elaboración y el proceso creativo de este mismo, la entrega de la propuesta preliminar, y el tiempo para revisión e incorporar cambios si fuera necesario.

Tiempo de trabajo: 5 meses

Horas trabajadas: 4 horas al día.

Días trabajados: 3 días a la semana

El pago por hora laboral es de Q25.00, el pago por 60 horas trabajadas es de Q1,500.00

Diagramación de contenido:

Tiempo de trabajo: 1 mes

Días trabajados: 3 días a la semana

Horas trabajadas: 2 horas diarias

Total de horas empleadas para la recolección de información fue de 3 días, 2 horas diarias.

El pago por hora es de Q100.00, el pago por 6 horas es de Q600.00

10.2 Plan de costos de producción

Artes finales

Diseño de la propuesta final

Días trabajados: 18 días

Horas trabajadas: 5 horas diarias

Total de horas trabajadas fue de 90 horas

Tomando en cuenta que el pago por hora es de Q25.00, el pago de las 100 horas sería de Q2,250.00

10.3 Plan de costos de reproducción

La empresa cuenta con los recursos para imprimir y reproducir el documento.

Por el momento sólo se imprimirá una unidad, posteriormente se irán imprimiendo más unidades y la cantidad dependerá del número de clientes que tengan en ese momento a quienes les sea necesario el manual.

La unidad saldría en Q50.00 impresión tamaño media carta, full color, usando papel couché.

10.4 Plan de costos de distribución:

No tendrá ningún costo de distribución, ya que Magna Terra editores será el encargado de distribuir y reproducir en manual de estilo de manera interna, si en algún caso futuro llegaran a necesitar una o mas copias de esta.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Plan de costos de elaboración	Q2,100.00
Plan de costos de producción	Q2,250.00
Plan de costos de reproducción	Q50.00
Plan de costos de distribución	-
TOTAL :	Q4,400.00



CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI

11.1 Conclusiones y recomendaciones

1. Se diseñó un manual de estilo impreso que orientó a los literatos y diseñadores gráficos internos en los parámetros generales de edición y estilo de la empresa Magna Terra Editores.
2. Se logró investigar los términos y conceptos relacionados con editoriales, para conocer los conceptos y transmitirlos a los literatos.
3. Se pudo recopilar información sobre el trabajo que un diseñador desarrolla en una editorial para que se utilice en beneficio de los literatos.
4. Se concluyó la diagramación un manual de estilo para que sea funcional a los literatos y utilicen la jerarquización visual que se solicita para editar sus obras de forma óptima.

11.2 Recomendaciones

1. Reproducir y distribuir el manual de estilo dentro de la empresa para mejor calidad en la edición de trabajos y proyectos.
2. Enseñar e instruir al personal para que puedan tener siempre en cuenta el uso de este manual, motivándolos a hacer mejor trabajo y aprender cosas útiles no solo para el ámbito laboral sino personal también.
3. Fomentar el interés en tener una buena ortografía, redacción, tener mucho detalle en la edición y corrección de cualquier texto, asimismo motivándolos a que lo utilicen día a día y sobre todo puedan hacer buen uso del manual de estilo.
4. Evaluar el manual cada cierto tiempo para actualizar las reglas ortográficas y de estilo según los cambios que la RAE realice.



CAPÍTULO XII

CONOCIMIENTO GENERAL

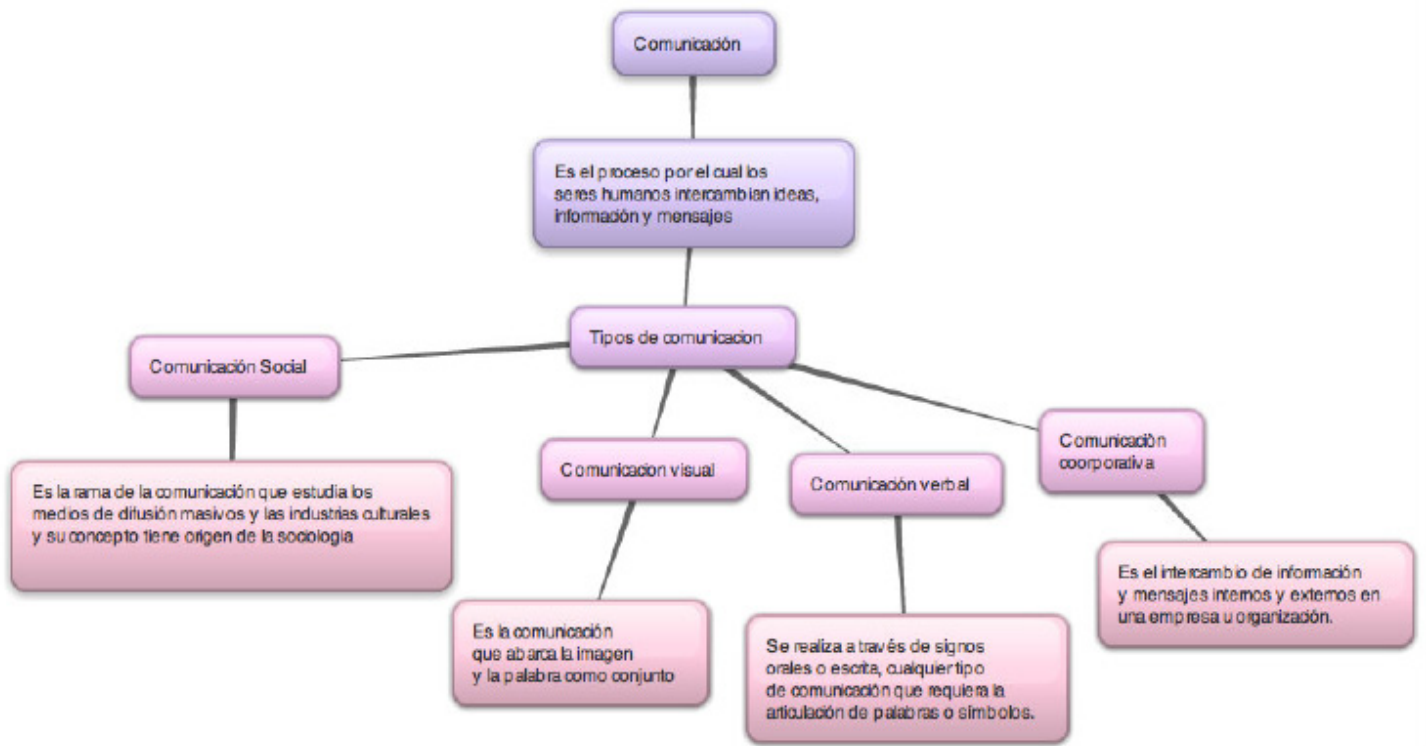
Capítulo XII:

Conocimiento general

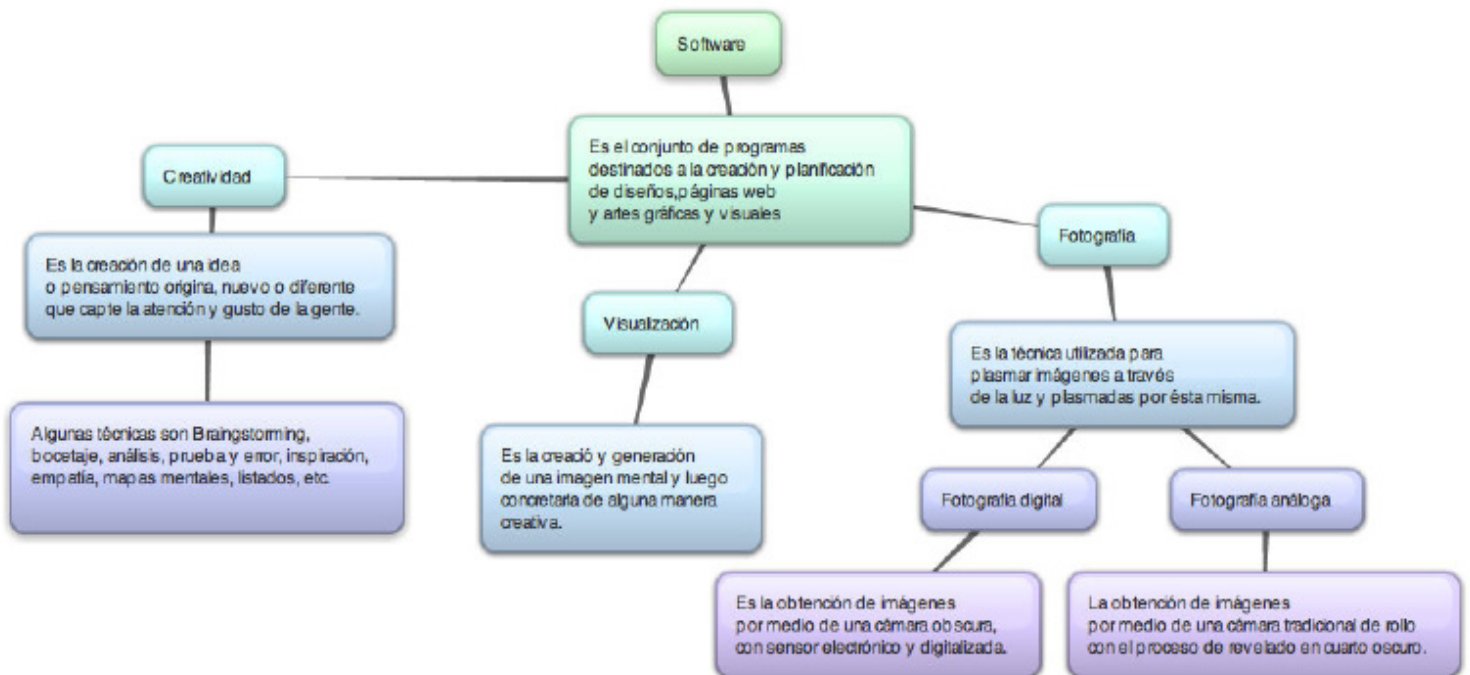
El mapa conceptual está basado en orden de aprendizaje y uso que se le van a dar a los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera aplicados a mi proyecto de graduación, están los temas que se consideran necesarios para la elaboración y diseño de este trabajo.



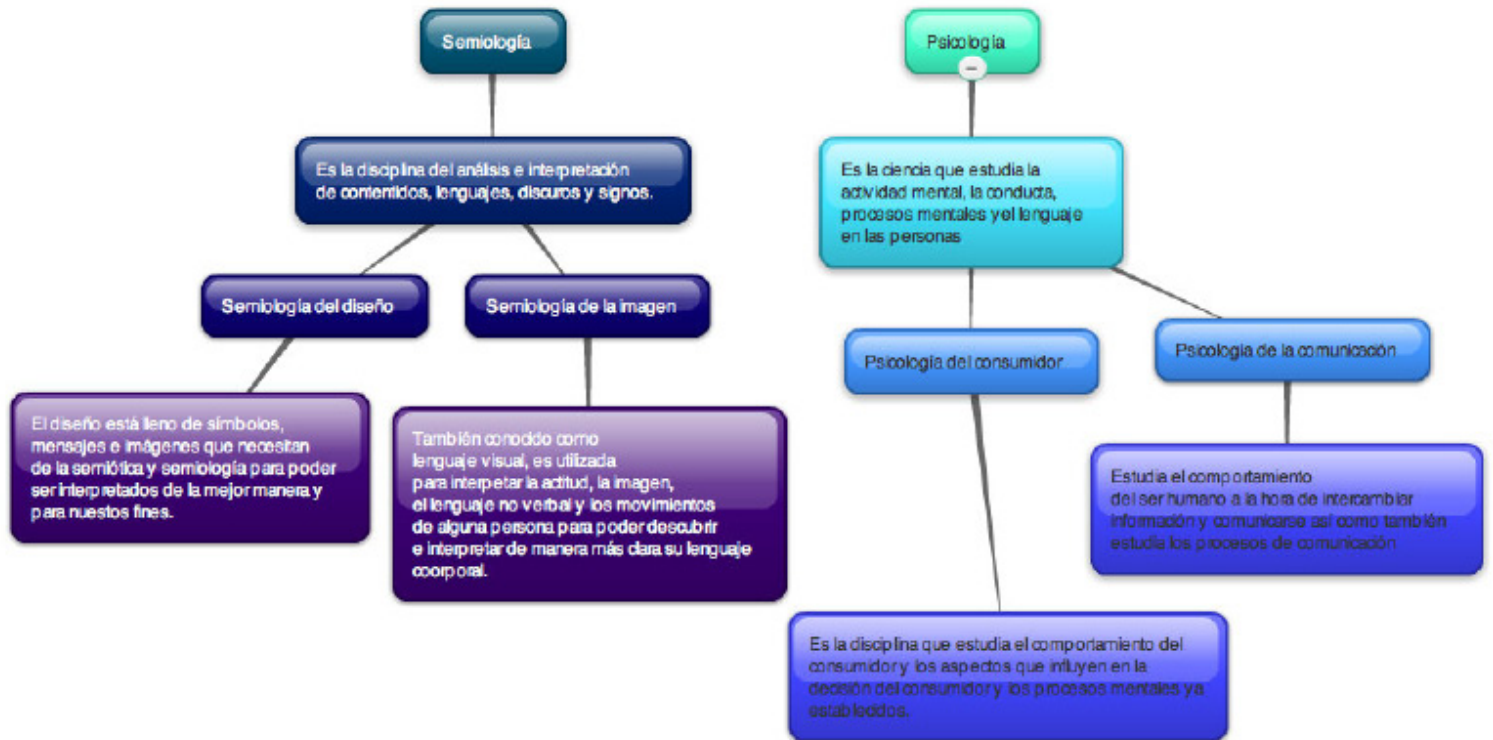
Comunicación



Creatividad, software, visualización



Semiología y psicología



Globalización, administración



Referencias bibliográficas

Martínez-Val Juan, *Comunicación en el Diseño Gráfico, La lógica de los mensajes visuales en diseño y publicidad*, Grupo Laberinto, Madrid 2004.

López, Carlos, *Redacción en Movimiento, Herramientas para el cultivo de la palabra*, Editorial Praxis, tercera edición, México DF, 2011.

López, Calos, *Decálogos, mandamientos, credos, consejos y perceptos para oficiantes de la escritura*, Editorial Praxis, México DF, 2006.

Eco, Humberto, *Cómo se Hace una Tesis, Técnica y procedimientos de investigación, estudio y escritura*, Editorial GEDISA, 4a. reimpresión, México 1987.

T.k Derry, Williams I, Trevor, *Historia de la Tecnología*, Editorial Siglo Veintiuno, 7a edición en español, México DF, 1984.

Guiraud, Pierre, *La Semiología*, Editorial Siglo Veintiuno, 14a. edición, México Df. 1987

Real Academia Española, *Diccionario de la Real Academia Española*, Editorial Espasa Calpe, 22a edición, Madrid, 2001.

Acheaerandío Zuazo, Luis, *Iniciación a la Práctica de la Investigación*, Editorial Magna Terra, 7a. edición, Guatemala, 2010.

Croatian Design Review, Pregled Hrvatskog Dizajna, HHD, Croacia, 2012.

Referencias web

● Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. Larousse Editorial, 2007. Recuperado de: <http://es.thefreedictionary.com/edici%C3%B3n>

● (S.N.) 2016. Recuperado de: <http://www.colorinteractivo.com/disenio>

● Claudismo, 2007. Recuperado de: <http://cmykdesign.blogspot.com/2007/05/pre-prensa.html>

● (S.N.) 2016. Recuperado de: <http://www.definicion.org/manual>

● Punto y Croma, 2011. Recuperado de: <http://puntoycroma.blogspot.com/2011/06/la-comunicacion-visual-casual-o.html>

● (S.N.) 2016. Recuperado de: <http://www.retoricas.com/2009/05/el-emisor-en-comunicacion.html>

- (S.N.) 2016. Recuperado de: <http://indigogtm.com/servicios/disenografico-publicidad-web-imagen.html>
- (S.N.) 2016. Recuperado de: <http://www.fotonostra.com/grafico/disenografico.html>
- (S.N.) 2016. Recuperado de: <http://dgraficonos.com/logotipos.html>



ANEXOS

Anexo 1
Tabla NSE

Características	Nivel A	Nivel B	Nivel C+
Educación	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,
Desempeño	Propietario, director, profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor
Ingreso mensual	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil	Piso Q20 mil
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias
Personal de servicios	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día
Educación grupo	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta.	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera
Bienes de comodidad	3 teléfonos, celular cada miembro de la familia, Direct TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadoras/miembro, internet porton eléctrico, todos los electrodomesticos	2 tel, minimo, cel cada miembro de la familia, Direct TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planas o plasma, maquinas de lavar secar, platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos	1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/familia electrodomésticos básicos
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,
Servicios bancarios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud

Nivel C	Nivel C-	Nivel D	Nivel E
Superior, Licenciatura,	Media completa	Primaria completa	Primaria incompleta
Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
Q12 mil	Q8 mil	Q4 mil	Q1.4 mil
Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor
Por día, eventual	Eventual		
Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Moto, por trabajo	1 cel, radio, TV, estufa
1 tel, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	
Cine, CC, parques temáticos locales,	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques
1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	1 cta Q ahorro	

Anexo 2

Herramienta de validación

Universidad Galileo
Facultad Ciencias de la Comunicación
Validación Proyecto de Tesis



Nombre: _____

Profesión: _____

Empresa en la que trabaja: _____

Puesto: _____

Género: Cliente _____

M Grupo Objetivo _____

F Experto _____

Introducción:

Magna Terra es una empresa fundada en 1993 en la Ciudad de México y consolidada en 1995 en Guatemala que ofrece servicios editoriales. Han atendido alrededor de unas 300 instituciones estatales y privadas. Además, universidades, centros de investigación, ONG, proyectos de cooperación internacional, entre otras. Se han publicado unos 1600 títulos de todas las disciplinas. Además, informes, como los informes presenciales, los informes de desarrollo humano del PNUD, boletines, folletos, trifolios, afiches, volantes, consultorías en producción editorial, mediación pedagógica, etcétera.

La empresa necesita un manual de estilo para guiar a los creadores de obras literarias y a los empleados de Magna Terra en el correcto uso de todos los elementos que conforman un texto.

Instrucciones:

A continuación se presenta una serie de preguntas relacionadas con el manual que se realizará para a la empresa “Magna Terra editores”. Marque con una “X” la respuesta de su elección.

Parte Objetiva

1. ¿Considera importante el diseño de un manual de estilo que incluya conceptos básicos que guíen a los literatos y diseñadores gráficos internos gráficos internos gráficos internos de la empresa?

SÍ NO

2. ¿Cree necesaria la Investigación de los términos y conceptos relacionados con editoriales, para conocer los conceptos y transmitirlos a los literatos de obras literarias?

SÍ NO

3. ¿Considera importante que se investigue acerca de todo lo relacionado con estilo, diagramación y corrección de estilo?

SÍ NO

4. ¿Considera necesario que se indague sobre diseño de manuales de estilo para argumentar la realización de este proyecto?

SÍ NO

5. ¿Considera necesario diagramar un manual de estilo para que sea funcional a los literatos y utilicen la jerarquización visual que se solicita para editar sus obras de forma óptima?

SÍ NO

Parte Semiológica

6. ¿Cree que los colores utilizados en el diseño del manual de estilo son adecuados?

Muy Adecuados Adecuados No adecuados

7. ¿Considera que los colores utilizados en el manual de estilo son adecuados para transferir el mensaje que se desea?

Muy Apropriados Apropriados No apropiados

8. ¿Cree que los elementos gráficos que conforman el manual transmiten el mensaje que se desea?

Mucho Poco Nada

9. ¿Considera que la tipografía seleccionada para elaborar el manual de estilo es legible?

Legible Poco legible No legible

Parte Operativa

10. ¿Considera que el manual diseñado es funcional para promover el tipo de trabajo que realiza la empresa?

Sí Poco No

11. ¿Considera que la información del manual es fácil de comprender para alguien que esté en el ámbito de la edición?

Sí Poco No

12. ¿Cree que el manual de estilo está diagramado adecuadamente?

Sí Poco No

13. ¿Considera que las medidas del manual de estilo (tamaño carta 8x11 pulgadas) son adecuadas?

Sí Poco No

14. ¿Considera que la cantidad de información que contiene el manual respecto con las reglas básicas de diagramación y edición son suficientes?

Sí Poco No

Observaciones: _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 3

Cotización del proyecto

Guatemala, 4 de diciembre de 2013.

Montserrat Guinea

Pta.

Por medio de la presente, estamos enviándoles la cotización para la producción editorial de un Manual de estilo, el cual constaría de 22 a 24 páginas (interiores) formato 5.25 x 5.55 –PULGADAS-, impresas tiro y retiro a full color, en papel couché mate base 80. Portada y contraportada, impresa tiro a full color y retiro a full color en couché brillante base 100, con aplicación de barniz ultravioleta brillante sólo tiro. Engrapado en forma de caballete.

Costo (1,000 ejemplares) Q. 6,000.00 (IVA incluido)

Los costos incluyen:

- >Montaje digital vía preps
- >Precalificación de archivos vía flujo de trabajo APOGEE X
- >Proceso digital preprensa vía CTP (175 lpi x 2400 dpi)
- >Sherpas para cada página –en reducción-
- >Impresión
- >Materiales
- >Acabados finales
- >Entrega (área metropolitana)

El tiempo de entrega litográfico es de 7 días hábiles, a partir de tener los originales finales debidamente autorizados.

La forma de pago es del 50% de anticipo y el resto contra entrega, o a convenir, previa orden de compra.

Sin más por el momento
Atte. Pablo Vielmann
Subdirector.



Anexo 4
Validación



Marlon Borrayo
Docente de FACOM y publicista



Fernando Orellana
Docente de FACOM



Edna Reinher
Docente de FACOM
Periodista



Carlos Franco
Docente de FACOM
Diseñador y comunicador



Manuel Monroy
Docente de FACOM
Licenciado en publicidad



Guillermo Letona
Docente de FACOM
Licenciado en publicidad



Karla López
Docente de FACOM
Coordinadora académica



Gerardo Guinea
Director de Magna Terra
Escritor, editor.



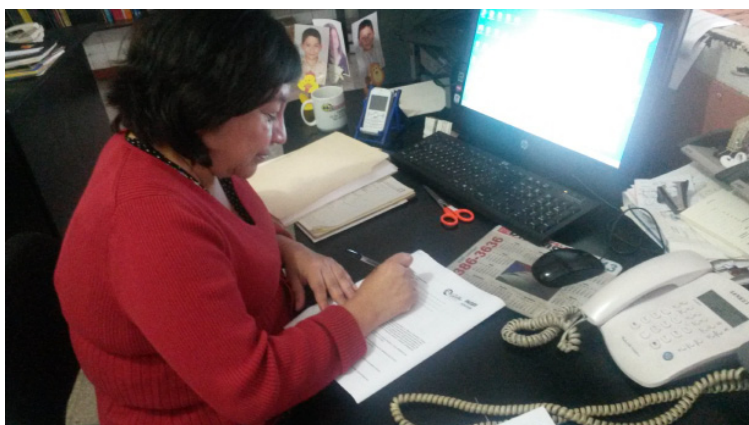
Paola Recinos
Gerente de ventas en
Magna Terra



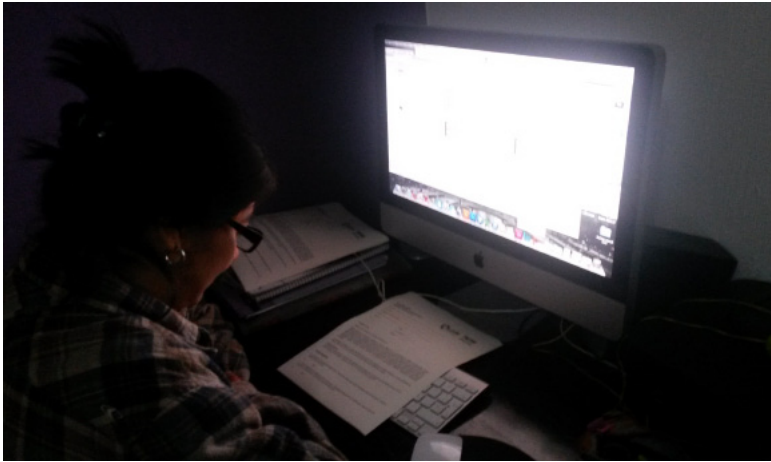
Oswaldo Morales
Encargado del
departamento de diseño
Magna Terra



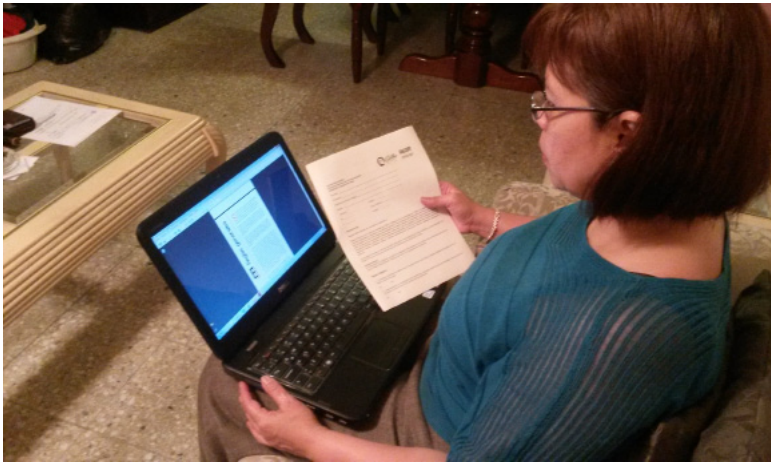
Mario Castillo
Diseñador gráfico
Magna Terra



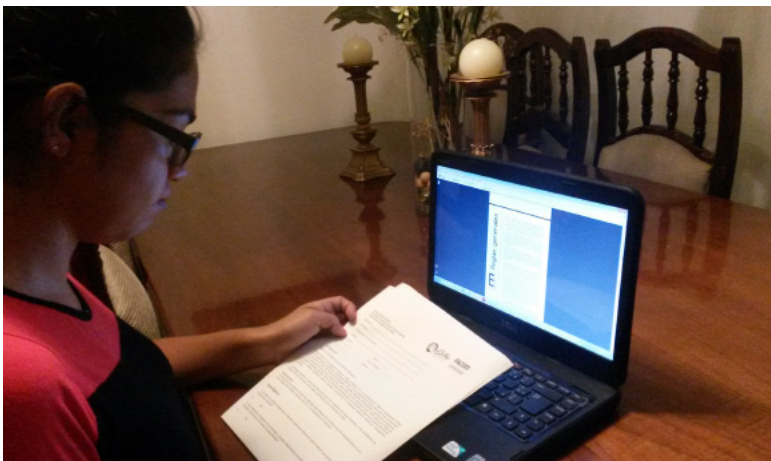
Lilian García
Autora
Cliente de Magna Terra



Ana Gómez Vielman
Editora
Cliente de Magna Terra



Mabel Galindo
Editora y trabajadora
social
Cliente de Magna Terra



Débora Jácome
Diseñadora gráfica
Magna Terra