

alcanzar mayores y más eficaces niveles de lecturabilidad en tres tipos de libros diferentes, todo ellos destinados a lectores menudos.

El lugar del diseño gráfico en el proceso editorial

De la mano del desarrollo de la tecnología aplicada a la edición y producción de libros, el diseño gráfico editorial ha alcanzado un lugar fuertemente expectable en los procesos productivos editoriales.

En el marco de la llamada “cultura visual” que impera en las sociedades contemporáneas, los aspectos gráficos de un libro –desde los estrictamente comunicacionales a los puramente estéticos– han cobrado una relevancia inédita. Al mismo tiempo, la consolidación del campo del diseño y, en particular, el desarrollo del diseño editorial profundizó esta realidad, lo que se dio de manera paralela a la mayor proyección del oficio mismo del editor y, consecuentemente, de la constitución del mundo del libro y de la edición como un área de conocimiento específico. En efecto: los editores y también los diseñadores vienen experimentando una complejización de su habitual trabajo conjunto, el que ha cobrado repercusiones inéditas tanto a la hora de pensar el libro en tanto objeto cultural como al momento de explorar las consecuencias de su recepción y “uso”.

La potenciación de las posibilidades de ese “encuentro” profesional tiene en los efectos de lecturabilidad sobre el destinatario el desafío de concebir un producto editorial eficaz. Cuestiones tales como la opción por una tipografía bella pero a la vez funcional, de un cuerpo adecuado a la edad de quien lee, la concepción de una maqueta sistemática que opere sobre la indispensable previsibilidad de un lector poco entrenado, la concepción de un entramado equilibrado de textos e imágenes, etc. son, entre muchos otros, algunos de los ítems que se abordarán en esta conferencia a partir de la presentación de ejemplos concretos de tres tipos de libros destinados al público infantil.

Presentación de los casos

En el primer conjunto, se abordarán ejemplos provenientes de la experiencia editorial de los llamados “libros para pintar”. Dada la específica materialidad de este género editorial –que combina los más altos niveles de fungibilidad con un muy bajo nivel de adiestramiento del destinatario en su manejo–, en estos libros resultan clave las decisiones editoriales relacionadas con la puesta en página de un tipo particular de ilustración, la que requiere una ajustadísima adecuación a las acotadas posibilidades motoras de su usuario. Estilo, trazado y modos de ocupación de la página forman parte de un complejo dispositivo de intervenciones editoriales/gráficas que resultan decisivas en el proceso de edición de este particular formato textual.

El segundo conjunto de ejemplos –el de los libros escolares o “de texto”– permite enfocar, particularmente, las cuestiones relacionadas con la opción tipográfica (tipo y cuerpo) como elementos fundamentales de la crucial relación diseño-lecturabilidad. En el caso particular de los libros de este tipo que tienen por meta la adquisición del código gráfico por parte del destinatario (los comúnmente

llamados libros de “lectoescritura inicial”), esta cuestión asume su expresión más clara y contundente. La necesidad de modelizar el rasgo en cada uno de los cuatro tipos de letra (mayúscula y minúscula e imprenta y cursiva) puede resultar el elemento central que opere sobre la aceptación o el rechazo, liso y llano, por parte de los docentes, a la vez usuarios y seleccionadores de este tipo de materiales.

Finalmente, el mundo de los libros infantiles de ficción (genéricamente llamada “literatura infantil”), aún cuando permitan un juego aparentemente más libre en las decisiones editoriales ligadas al diseño, plantean, sin embargo, un conjunto de desafíos que, además de la adecuación de la estética de las ilustraciones a la edad de los destinatarios, abren una gama muy específica de intervenciones editoriales. Entre ellas, la que merece destacarse es la que atiende a la adecuada articulación entre texto e imágenes.

Así, por ejemplo, se alude a decisiones que permitan un ajustado acompasamiento de las secuencias ilustradas con las narradas, es decir, que la información que provean las imágenes no se adelante a la que portan los textos, o que la información que las imágenes ofrecen se ajusten a las disponibles en los textos.

En este rubro de problemáticas, a la necesaria y precisa articulación entre diseñador y editor –que permita una afinada lectura crítica de las producciones– se suma la de éstos con los ilustradores.

En síntesis, se espera que luego de la presente conferencia, se haya echado luz sobre la complejidad del entramado de decisiones editoriales que, ligadas a lo gráfico, se encuentran detrás de los procesos de edición de diferentes libros que tienen a los niños como destinatarios y, particularmente, sobre los efectos sobre una mejor y más eficaz lecturabilidad de los mismos.

Referencias bibliográficas

- Andricaín, Sergio. “El libro infantil: un camino a la apreciación de las artes visuales” en revista Cuatrogatos N°8, octubre-diciembre 2001.
- Barros, Diego F. “El libro de texto y sus lugares. Una perspectiva sociocultural” (en colaboración con el prof. Juan Ruibal) en Lectura y vida, marzo de 1997.
- Chartier, Roger. El orden de los libros. Lectores, autores y bibliotecas en Europa entre los siglos XIV y XVIII. Barcelona, Gedisa, 1994.
- Chatier, Roger. Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna. Madrid, Alianza Universidad, 1993.
- Hanán Díaz, Fanuel. “De la imagen a la escritura: ilustración de libros para niños” en revista Cuatrogatos N° 1, enero-marzo 2000.

Customización de productos en China

Mariana Bellido

Definición del término

La customización es el resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado. En

este proceso, el cliente selecciona componentes, material, color, marca, funciones, etc.

Desarrollar de una marca propia

Las tendencias y la realidad socio-económica de nuestro país nos demuestran que un número de clientes cada vez mayor deciden desarrollar su marca propia en todo tipo de productos.

Tomemos el mercado informático como referencia. Los grandes *retails* como Garbarino, Frávega, COTO, Carrefour, cuentan con una marca propia a través de la cual pueden vender los productos que las marcas líderes venden a precios inalcanzables para un gran porcentaje de la sociedad, por una suma muy inferior y accesible para la mayoría de los consumidores de sus tiendas. Es así como COTO inaugura su marca propia Top House para desarrollar productos especialmente pensados para su *target*.

Alcances de la customización en productos y presentación al mercado

No hay límites al momento de pensar en customizar un producto, pero es entonces cuando aparece en escena el proveedor que todo lo hace y que todo lo transforma. Y ese proveedor es el país que se perfila como la potencia mundial que ocupó hasta la actualidad EE.UU.

China: Rol protagónico de China en el desarrollo industrial de productos customizados

Mitos y verdades

China se transformó en el mayor proveedor mundial de productos tecnológicos que hoy conocemos. La alta tecnología que alcanzó hasta la actualidad y la mano de obra de bajo costo llevaron a la decisión de que las marcas líderes que producían en países que eran potencia industrial como EE.UU, Francia, Alemania ó Reino Unido, mudaran sus fábricas a China ó incluso decidieran no poseer fábricas propias, sino comprar matrices privadas a fábricas ya existentes y customizar la producción acorde a sus condiciones.

Hasta hace unos años se pensaba que todo lo que venía de China era excesivamente barato pero de mala calidad. Y es verdad que muchas de las “baratijas” que nos rodean son de allá pero no es verdad que sólo se produzcan este tipo de productos. En China se producen todas las calidades, para todos los *targets*. Está en el cliente la decisión de qué es lo que se quiere traer.

Cuestiones favorables y desfavorables de la relación con el gigante asiático

Uno se pregunta como es posible que países tan distintos en su cultural, su sociedad, política y economía, puedan llegar a ponerse de acuerdo con un objetivo en común y lograr óptimos resultados. No es fácil. Comenzando con que hay una diferencia horaria de 13 horas. Mientras nosotros diseñamos ellos duermen; mientras nosotros dormimos, ellos producen lo que diseñamos. El contacto también es complicado, partiendo de la base que el idioma chino no

está entre los idiomas que en Argentina se prefiere estudiar por su escaso alcance y la dificultad de su aprendizaje. En China tampoco el castellano está entre los preferidos, por lo que la conexión se da a través del inglés. Aquí no se termina el problema, ya que en general, el inglés que se practica es bastante pobre. Por ejemplo, no saben conjugar los verbos y en la comunicación hay que desarrollar todo tipo de estrategias para que se termine produciendo lo que realmente se creó en un primer momento. La mercadería puede traerse en barco ó avión dependiendo de qué es lo que se quiera traer y las cantidades. Se llevan a cabo “pules de compras” que permiten reducir los costos y poder comprar cantidades mínimas.

Lo espectacular de trabajar con China, además de encontrar absolutamente todo lo que una fábrica puede producir, es que al momento de crear no hay límites y desde China, con costos bajísimos, se produce lo que sea que se nos ocurra.

Presentación del Proyecto Totorá

Paolo I. G. Bergomi

Referencia histórica

Pasado algún tiempo, Manco Capac los autorizó también a llevar la oreja horadada en el sitio que se lo agujerean las mujeres para colgarse sus zarcillos, siempre que el agujero no fuera tan grande como el suyo.

Así por ejemplo los de Mayu y Cancu usaban como divisa un palillo del grueso del dedo meñique, los Piques llevaban una vedijita de lana blanca; los de Muyuna, Huarac, Chilliqui, tenían como orejera un trozo de junco común, que los indios llaman tutura...

(Los Incas, de los Comentarios Reales, del Inca Garcilaso de la Vega. Lisboa 1609)

Situación actual

En el lago Titicaca, compartido por Perú y Bolivia, crece en forma abundante y silvestre la caña Totorá. Los artesanos locales aún practican de forma tradicional sus habilidades al procesar la caña y sus fibras para su utilización en viviendas, objetos y en transportes por agua. Toda tradición –así como los idiomas– necesita periódicamente un refrescante y nuevo enfoque, así como también un contacto palpable con la realidad actual. Aislado en el esplendor de su pasado esa tradición se convertiría en un museo y sólo en un hermoso reducto dirigido a la nostalgia y a los académicos.

Por muchas generaciones no ha habido una verdadera innovación en el uso de este material y en consecuencia, la artesanía se ha estancado con una baja producción y una pobre renta económica. Los artesanos intentan usar la totora para hacer recuerdos de viaje y comercializarlos fuera de la región, pero los resultados no se ajustan a sus