

Revisión del **modelo de publicaciones** de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

Tipo de trabajo 2

Rediseño de una imagen de marca y propuesta de diseño digital

Juan Manuel **Ruiz Manso**
Virginia **Wanceulen Castuera**

Directora
María Begoña **Yáñez Martínez**

Madrid Dublín
Julio 2021

gracias

**Alicia
Martín y Lucía
Virginia Wanceulen
Begoña Yáñez**

pero también a...

**Mies Van der Rohe
Max Miedinger
Saul Bass
Max Bill
Otl Aicher**

**nuestros profesores
nuestras profesoras**

y a otras personas así.

Juanma

**Javier
Claudia, Carla y Alma
Juanma R. Manso
Begoña Yáñez**

pero también a...

**Hans Zimmer
Walter Gropius
Le Corbusier
Zaha Hadid
Frank Thomas &
Ollie Johnston**

**nuestros profesores
nuestras profesoras**

y a otras personas así.

Virginia

resumen

La difusión del conocimiento jurídico desde las instituciones es un aspecto fundamental para un estado democrático moderno, labor que en el caso de la administración española, está encomendada al Boletín Oficial del Estado.

Este TFG plantea la necesidad de revisar, modernizar y reconducir en la ruta digital el modelo editorial del Boletín Oficial del Estado, como editorial jurídica pública en el ámbito institucional Español.

Para ello se ha realizado una prospección histórica, así como un pormenorizado análisis del contexto interno y externo de la institución y del entorno, entrevistas y cuestionarios internos y externos (público objetivo).

En base a todo ello se ha planteado una serie de aspectos sobre los que actuar; del mismo modo se han planteado y desarrollado una serie de soluciones en diversos ámbitos: la construcción de marca, el diseño editorial, los sistemas de publicación tradicional y electrónica y los medios electrónicos de difusión de contenidos.

Este TFG ha de servir como punto de partida para un posible desarrollo futuro de las soluciones planteadas, a niveles de marca, publicación y difusión.

palabras clave

Publicaciones oficiales
Diseño Editorial
Diseño institucional
Publicación electrónica
Sistemas de difusión

abstract

The publication of legal knowledge from the institutions is a core element for a modern democratic State, in the case of Spanish administration this duty is entrusted to the “Boletín Oficial del Estado, (BOE)”.

The purpose of this dissertation is the need to review, update and revise the editorial model of the BOE onto a digital path, as the public legal editorial in the Spanish institutional field.

To this effect, an historic prospection has been made, along with a thorough analysis of the internal and external content of the institution and its environment. Additionally, interviews, internal and external surveys have been performed with target groups.

Based on the above, a series of points have been raised in relation to which actions are to be taken; likewise, a series of solutions in various fields have been proposed and developed: including branding, publishing design, traditional and digital publishing systems, and the digital media for broadcasting.

This dissertation might be used as a starting point to further develop the proposed solutions, by way of branding, publishing and broadcasting.

key words

Official publications
Publishing design
Institutional design
e-publishing
Broadcast media

índice

00.

Organización del trabajo en grupo 9

Herramientas de trabajo colaborativo 9

Diagrama de Gantt 10

Estructura de la memoria 12

01.

Introducción 14

Justificación 16

La importancia del BOE 16

Planteamiento 19

El BOE en la actualidad 19

Planteamiento de soluciones 20

Diseño editorial 20

Sistemas de difusión 20

Impacto del proyecto 21

Estructura 23

02.

Contexto y estudio preliminar 24

La editorial del BOE 26

De la Gaceta al BOE 26

1960-2021 27

Imprenta, edición y alfabetización 34

La modernidad líquida 38

Modelos de economía circular 40

Impacto de la producción de papel 42

Contaminación durante el proceso de producción 43

Sustitución de ecosistemas naturales 44

Mitos y realidad 45

Identidad corporativa 46

Estructura de la oferta editorial del BOE 46

Niveles de comunicación institucional 51

Nuevos modelos editoriales 55

De lo analógico a lo digital 55

Benchmarking 60

03.

Objetivos y metodología 72

Objetivo general 72

Objetivos específicos 74

Metodología 75

04.

Descripción del proyecto 78

Brief 80

Entrevista al Director 80

Cuestionario a los responsables de la Editorial 81

Conclusiones 81

Resumen del brief 82

Análisis e implementación de metodologías 84

Encuesta al público objetivo 84

Análisis DAFO 85

Prueba de usabilidad 88

Métodos de inspección 92

Imagen de la marca BOE 100

Soluciones en diseño editorial 106

Arquitectura de marca 106

Directrices de diseño editorial 122

Soluciones en sistemas de difusión 150

Biblioteca Jurídica 164

Publicación electrónica 168

La tienda del BOE 176

Planificación de estrategias comunicacionales y RR SS 186

06.

Bibliografía 208

Referencias bibliográficas 209

Bibliografía complementaria 211

07.

Índice de figuras y tablas 212

Figuras 213

Tablas 217

Figuras en anexos 218

05.

Evaluación, conclusiones y trabajo futuro 200

Evaluación 202

Conclusiones 204

Líneas de trabajo futuro 206

08.

Anexos 220

Índice de anexos 221

00. Organización del trabajo en grupo

Herramientas de trabajo colaborativo

Telegram

Las comunicaciones más rápidas, directas e informales entre los miembros del grupo de trabajo se han venido realizando a través de esta aplicación de mensajería instantánea, desde los primeros contactos en los que se tomó la decisión de hacer una propuesta grupal para la elaboración del TFG, hasta el momento de la defensa del mismo ante el tribunal.

Google Meet

De forma semanal se han mantenido reuniones en línea entre los miembros del grupo, que han servido para debatir, fijar tareas, tomar decisiones conjuntas, y establecer pautas de coordinación, más allá de los mensajes de texto o el muro de trabajo.

Google Drive e i Cloud

Han sido las herramientas de almacenamiento de archivos en la nube utilizadas para la puesta en común de los documentos generados a lo largo de la ejecución del proyecto.

Diagrama de Gantt

Herramienta gráfica cuyo objetivo es plasmar el tiempo de dedicación a las diferentes tareas a lo largo del tiempo de realización del proyecto.

Se ha utilizado para diagramar la asignación de tareas, establecer plazos de ejecución y realizar el seguimiento de las actividades a lo largo de estos meses de trabajo [tabla 1].

Miro.com

Desde el comienzo de los trabajos, y tras la primera reunión del grupo con la directora del TFG se creó un muro en esta aplicación en línea (https://miro.com/app/board/o9J_ILEqfiU=/). En este muro se han ido anotando tareas, estructuras y referencias que han servido de gran ayuda para la coordinación del grupo y el avance en el trabajo [figura 2].

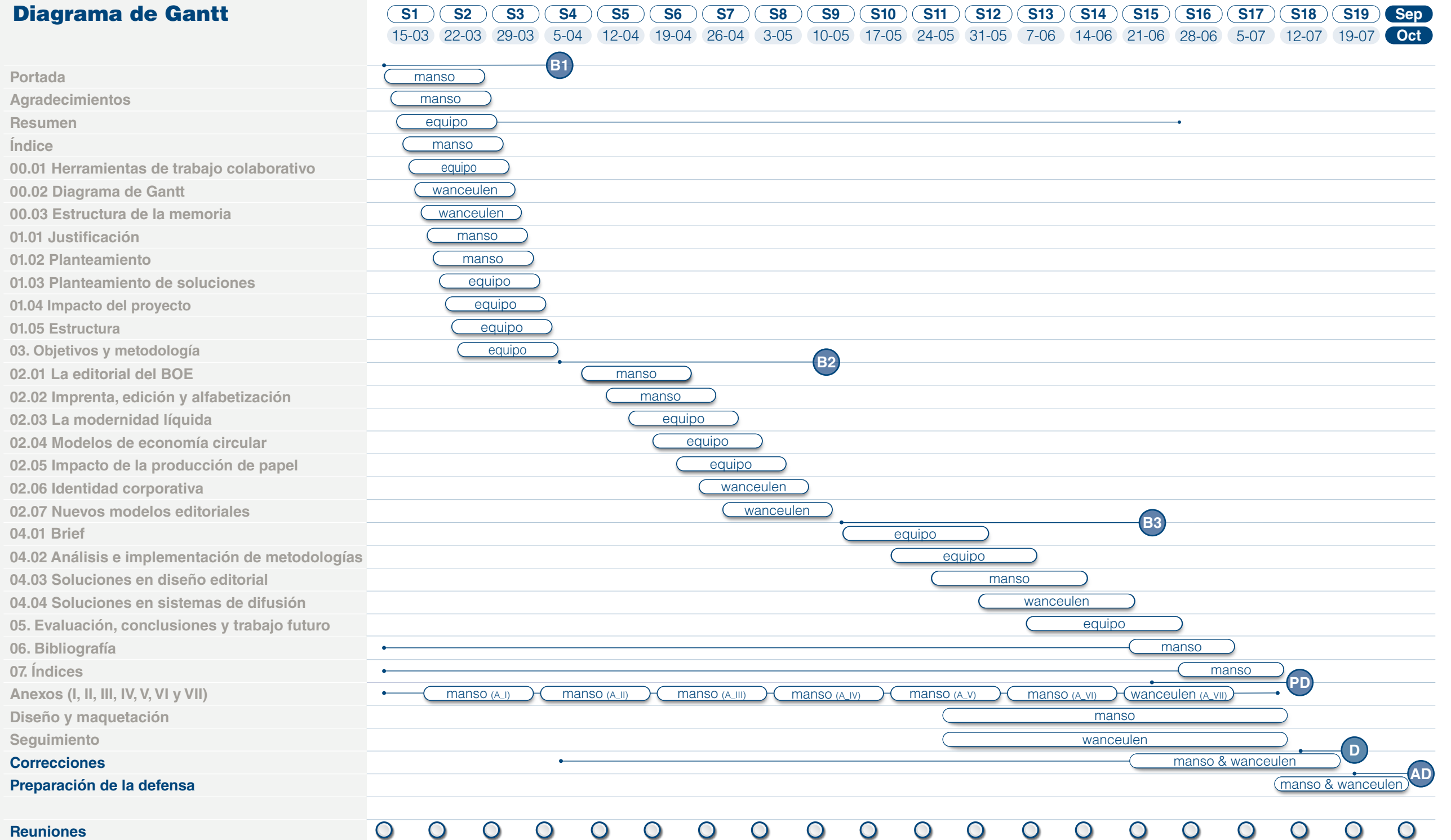


Fig 1. Herramientas de trabajo colaborativo. Elaboración propia.

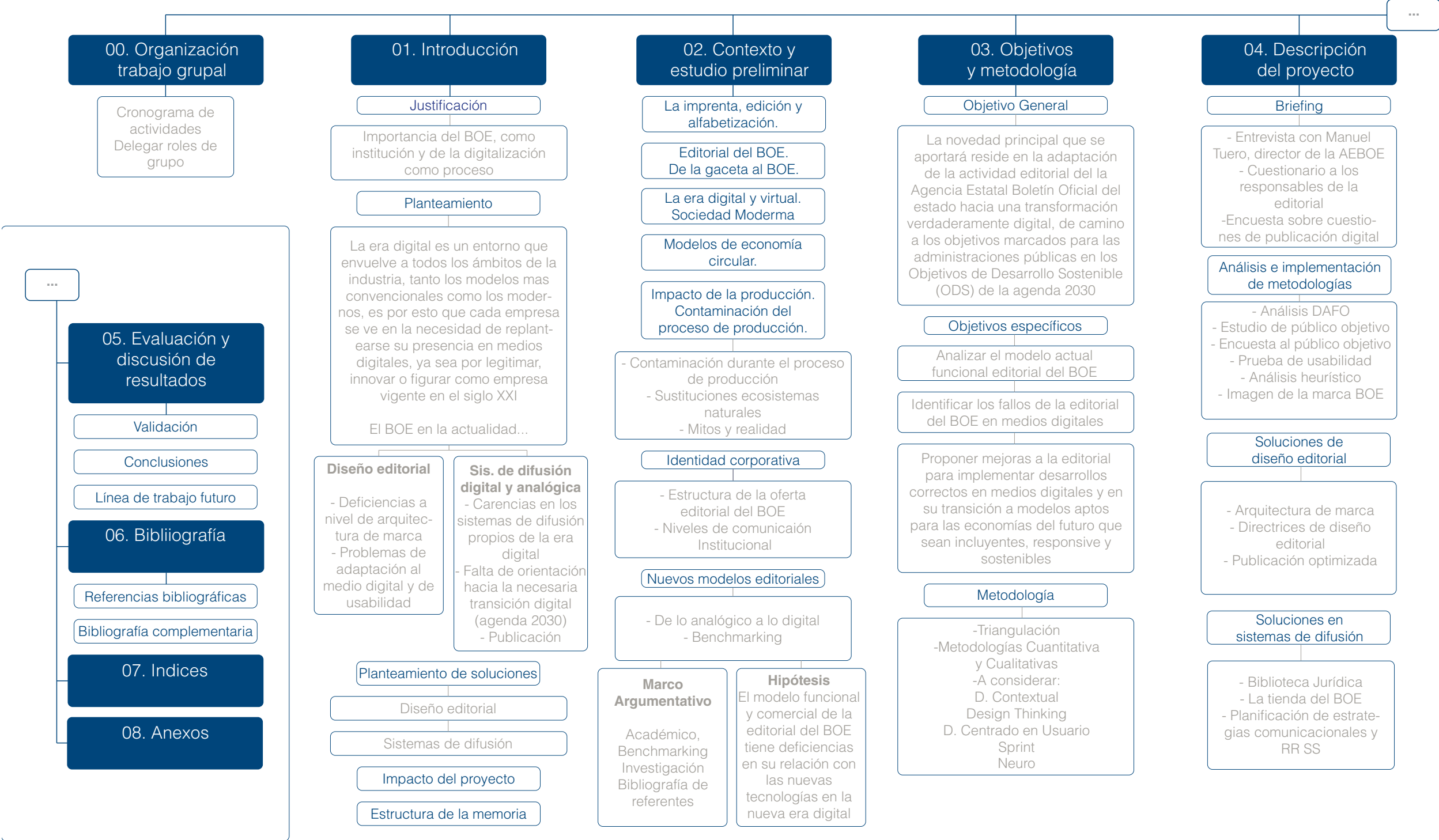
Tabla 1. Diagramación del proyecto. Elaboración propia.

Fig 2. Estructura de la memoria. Elaboración propia.

Diagrama de Gantt



Estructura de la memoria



01. Introducción

El objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Grado se centra en la adecuación del modelo de publicaciones de la editorial del Boletín Oficial del Estado a un paradigma propio de la tercera década del s. XXI, mediante la propuesta de evolución desde un modelo editorial tradicional a un patrón digital.



Justificación

La Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (en adelante BOE) es, atendiendo a la memoria de su certificado de calidad ISO 9001:2015:

«[...] el Organismo al que corresponde desarrollar la política pública sobre publicidad normativa del Estado. Son sus objetivos cumplir, en la forma legalmente prevista, el servicio público de publicidad de las normas y de aquellas otras disposiciones o actos que el ordenamiento jurídico considera que deben ser publicados en el “Boletín Oficial del Estado” y en el “Boletín Oficial del Registro Mercantil” y llevar a cabo la máxima difusión de la legislación, ofreciendo servicios singularizados, accesibles, gratuitos y de calidad que atiendan las necesidades específicas de información jurídica de los ciudadanos, profesionales, empresas y demás clientes». («BOE.es - La Agencia», 2021)

La importancia del BOE como institución

De los tres **objetivos estratégicos** sobre los que se desarrolla la actividad de la Agencia, el segundo está relacionado con la **actividad editorial**, de modo que una parte significativa de su tarea está dedicada a la difusión del conocimiento jurídico, atendiendo muy especialmente a la vocación de servicio público («BOE.es - La Agencia», 2021). En este contexto la actividad editorial del BOE tiene una relevancia fundamental para poner a disposición de los ciudadanos y otros usuarios productos editoriales que satisfagan su necesidad de información jurídica.

El Departamento Editorial del BOE (en adelante la Editorial) aparece en el reglamento de 1960, para la publicación periódica de compilaciones de las **disposiciones** que fueran de **especial interés**. De esta forma, y ya desde 1958 funciona en las dependencias del BOE un taller de imprenta orientado a la fabricación de libros (anteriormente la actividad industrial se ceñía a la mera impresión del diario oficial, en máquinas rotativas de prensa). En esa primera época de actividad editorial se

publicaban en formato libro las propias normas publicadas en la Sección primera del diario oficial, y pronto se empezaron a editar compilaciones y textos legales enriquecidos con índices analíticos (Bobillo, 2008).

Esta actividad editorial se ha venido manteniendo y desarrollando hasta nuestros días, de hecho en la UE es frecuente la actividad editorial asociada al diario oficial (hay ocho países de la UE en los que el diario oficial genera publicaciones), más allá de la propia [oficina de publicaciones de la UE](#).

En 2018, los talleres industriales de impresión *offset* y encuadernación industrial fueron desmantelados, quedando únicamente sistemas de impresión digital y máquinas de encuadernación optimizadas para una producción mucho más ágil y enfocada a pequeñas tiradas e impresión bajo demanda. En la actualidad es posible la producción completa de un solo ejemplar de una publicación en pocos minutos, lo que permite eliminar los costes fijos de preparación y ajuste propios de los sistemas de producción tradicionales, a cambio de un mayor coste unitario para tiradas medianas o grandes.

La progresiva disminución de las tiradas, fruto en muchos casos de la obsolescencia que sufrían los títulos, muchas veces casi nada más ser lanzados, y en ocasiones antes incluso de llegar a las librerías (fruto de modificaciones normativas), se ha simultaneado con el auge de sus versiones electrónicas, que en diferentes formatos y soportes la editorial ha venido publicando desde la primera década del siglo **xxi**.

En 2018 la Agencia lanzó la **Biblioteca Jurídica Digital** [figura 4], un repositorio de publicaciones de **acceso libre y gratuito** en el que se ofrecen la gran mayoría de las obras editadas en formatos digitales (**PDF** y en muchos casos **ePUB**), así como el enlace para adquirir la edición impresa a través de la tienda en línea de la librería del BOE. La bi-

El objetivo es coadyuvar a que la editorial del BOE sea capaz de llegar a un usuario del s. **xxi**

↑
Fig. 3. Productos editoriales.
Catálogo fotográfico de la AEBOE.

La Agencia
tiene una
fuerte
presencia
en medios
digitales,
gracias a la
posición del
diario oficial

bliblioteca comprende una amplia selección de publicaciones jurídicas, con acceso universal, que tiene la vocación de ser «medio difusor del patrimonio jurídico español, de la doctrina de autores españoles sobre las diferentes ramas del derecho y de las fuentes del derecho histórico español» (BOE, s.f.).

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos de la institución, son varios los aspectos en los que el modelo de publicación y de difusión se está quedando obsoleto, perdiendo la conexión con **una sociedad cada vez más digital**, cada vez más en línea y más exigente respecto de paradigmas sostenibles, responsables e inclusivos.

Estos son los aspectos en los que este TFG pretende incidir con el objetivo de proponer una transición del modelo editorial orientado a futuro y alineado con los patrones actuales.

Fig 4. Biblioteca Jurídica Digital.
www.boe.es



Planteamiento

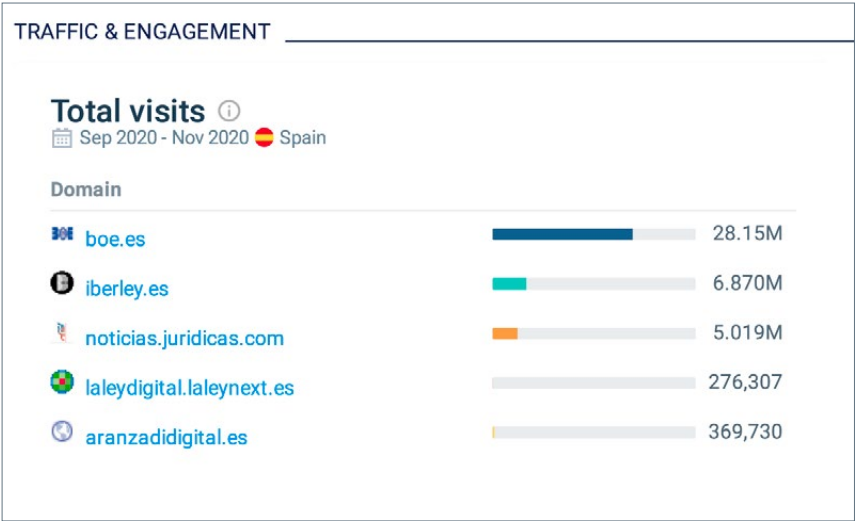
La era digital es un entorno que envuelve a todos los ámbitos de la industria, tanto los modelos convencionales como los más contemporáneos; es por esto que cada empresa se ve en la necesidad de replantearse su presencia en medios digitales, sea por legitimar, innovar o figurar como empresa vigente en el siglo XXI.

El BOE en la actualidad

La presencia del BOE como institución en medios digitales **es robusta e indiscutible**. La búsqueda en *Google* de la palabra BOE arroja 55.300.000 resultados, la página web tiene un posicionamiento excelente, y el número de visitantes es muy significativo [figura 5].

Sin embargo toda **esta fortaleza** se centra fundamentalmente en el diario oficial, y **no se refleja en la actividad editorial**. Existe un claro desequilibrio entre la cantidad de visitas y consultas que recibe el diario oficial y sus bases de datos y el número de descargas en la Biblioteca Jurídica Digital (383.000 en 2019) y mucho más aún en relación a los ejemplares impresos vendidos (poco más de 15.000 en este mismo periodo), según se desprende de los últimos datos publicados por la Agencia en

Fig 5. Análisis de la web del BOE.
www.similarweb.com



El BOE compite contra sí mismo, ofreciendo el mismo contenido gratuitamente y bajo coste

su Informe de Actividad de 2019. Se aprecia que **el BOE compite contra sí mismo**, puesto que ofrece de forma gratuita los mismos títulos que vende en papel en la tienda en línea y en la librería física sita en Madrid.

De esta forma, y a pesar del salto cualitativo y cuantitativo que supuso la aparición de la Biblioteca Jurídica Digital en 2018, se evidencia que la editorial no está siendo capaz de **aprovechar la buena salud digital del BOE** para posicionarse como referente español en materia de edición y difusión del conocimiento jurídico, más allá de la mera publicación de la norma.

Por otro lado, y desde el punto de vista visual, se observa **falta de identidad en el diseño**, ausencia de una línea gráfica uniforme, diseños anticuados y poco atractivos para un perfil de usuario más joven.

Para mejorar estos aspectos, en este trabajo se plantean una serie de objetivos y propuestas de solución que permitirán una mayor **conexión de la editorial con su público objetivo**, a través del rediseño del modelo editorial y de la difusión del mismo.

Planteamiento de soluciones

El proyecto tiene por objetivo situar a la editorial en la línea de salida de la carrera hacia un nuevo modelo editorial, moderno y atractivo, que sea capaz de **generar contenidos de calidad e interesantes** para su público objetivo, basado en la digitalización, en la personalización de contenidos (web semántica), la accesibilidad, la economía circular y la sostenibilidad.

Diseño editorial

- Rediseño o adaptación de la marca editorial para su transición digital.
- Directrices de diseño editorial.
- Boceto de un sistema optimizado de publicación.

Sistemas de difusión

- *Microsite* de la Editorial (Biblioteca Jurídica y tienda) en la web del BOE.

- Directrices para un sistema optimizado de difusión.
- Propuesta de un modelo de publicaciones para la transición digital.

Impacto del proyecto

Este proyecto puede generar **impacto en dos direcciones**; por un lado hay un **aspecto social**, ya que el departamento editorial del BOE, al nutrirse de forma directa del diario oficial, genera conocimiento sobre la normativa y todo lo relacionado con los **derechos y obligaciones** que tienen los ciudadanos e instituciones en España.

La ignorancia y el analfabetismo facilitaron a los gobernantes la oportunidad de manipular al pueblo por lo que en numerosas ocasiones en la historia se obvió la posibilidad de educar a los ciudadanos.

Nos encontramos ahora con un problema en parte semejante, pero esta vez no es porque los gobernantes quieran mantener a sus ciudadanos en la ignorancia, sino porque **la forma de divulgación tradicional no está alineada con el nuevo usuario digital**, al que las instituciones tienen dificultades para llegar.

¿Qué beneficio generaría en la sociedad el conocimiento de sus leyes y todo lo relacionado a sus derechos? Quizá la respuesta a esta pregunta se pueda generar usando el canal de comunicación adecuado.

A pesar de que en el mundo físico estamos rodeados de personas, es evidente que la modernidad trajo consigo clones de la identidad de cada humano; **por cada persona en el mundo existe como mínimo un avatar digital** (Muñoz, 2018). Esto demuestra que **las conductas han cambiado para siempre** y que los medios analógicos se quedan cortos para los convencionalismos de la sociedad actual.

El segundo impacto conecta con el primero, pero en términos medioambientales, y es que al generar una comunidad más educada es posible lograr un **cambio sobre la conciencia colectiva**. Aunque la imprenta lleva siglos extrayendo materias primas de los árboles para generar papel, aunque seguramente es algo que no se puede mantener *ad aeternum*, ya que los recursos no son infinitos.

La clave

Las instituciones tienen dificultades para enlazar con el nuevo usuario. Parece que las administraciones públicas arrastran una pesada bola de hierro que les hace llegar a comer cuando la mesa está ya recogida.

Fax desaparece en la Administración Pública de Canarias, que usará el correo electrónico

Por José Sebastián · 12 abril 2021 · 25 · 0



Fig 6. La Administración Canaria abandona el uso del fax.
<https://www.noticanarias.com>



Atendiendo a la importancia que tienen los bosques en la generación de oxígeno y para la vida del ser humano y resto de especies [figura 7], ¿estaría el sistema editorial tradicional pidiendo un cambio?, ¿podría la digitalización beneficiar a esta industria?.

Estructura de la memoria

Se comienza describiendo el funcionamiento del grupo de trabajo. Tras ello, en el capítulo de introducción se justifica la necesidad y utilidad del proyecto para la editorial del BOE, cómo se plantea el trabajo, en qué aspectos inciden las soluciones y el impacto del mismo.

El **grueso de la memoria** se divide en **dos partes principales**. En la primera (**contexto y estudio preliminar**) se hace un estudio del Boletín Oficial del Estado, su concepto e historia, especialmente de su departamento editorial. Se abordan el contexto actual de la sociedad líquida, los modelos de economía circular, el impacto de la producción de papel y cuestiones generales sobre identidad corporativa.

Se hace también un estudio de organizaciones pioneras en transformación digital y distribución editorial (Amazon) y otras instituciones editoras (Gobierno de Irlanda, Walter Kluwers y Aranzadi).

En la segunda parte de la memoria se establecen los **objetivos para el avance de la editorial** del BOE en el paradigma digital actual, y se plantean los criterios para establecer las prácticas propuestas, a partir de un *brief*.

Se presentan asimismo las **propuestas de solución**, en dos líneas de trabajo, arquitectura de marca y diseño editorial, y sistemas de difusión.

Finalmente, en el capítulo de «Evaluación y discusión de resultados» se plantean las **conclusiones** a las que se ha llegado con la realización de este TFG, las propuestas para trabajo futuro.

Fig 7. Industria maderera.
RitaE en Pixabay.

Contexto y estudio preliminar

Se finaliza con la relación del objeto de estudio con los conceptos de identidad y comunicación corporativa, y se realiza un estudio de modelos editoriales de otras organizaciones.



↑
Fig 8. Tipos móviles de plomo.
Elaboración propia.

La editorial del BOE

No es posible definir el contexto editorial del BOE sin hacer aunque sea breve referencia a la **centenaria historia de la institución**, mucho más antigua que la de la editorial en sí es, que es como se veía en la introducción, relativamente reciente.

De la Gazeta al BOE

A finales del siglo XVIII Europa vivió un auge de la divulgación periodística, con el nacimiento de múltiples boletines o gacetas, fenómeno que en España se sustanció con la creación de la *Gazeta*, en 1661, periódico de información general. En el siglo XVIII Carlos III asume la edición, convirtiéndose en medio de información oficial.

En 1836, se establece la función de publicidad normativa de la *Gaceta de Madrid*, es decir que los decretos, órdenes e instrucciones dictadas por el Gobierno se consideran de obligatorio cumplimiento desde el momento en que sean publicados en la misma. Se convirtió en órgano de expresión legislativa y reglamentaria, algo que se ha mantenido hasta la actualidad.

Durante la Guerra Civil, el Gobierno de Burgos utilizó la denominación Boletín Oficial del Estado para diferenciarse de la *Gaceta de la República*. Esta es la denominación que ha pervivido hasta nuestros días, con una salvedad entre los años 1961 y 1986 («BOE.es - La Agencia», 2021).

Desde 2009, el Boletín Oficial del Estado se publica exclusivamente en formato electrónico en distintos formatos (PDF, ePub y HTML) aunque se imprime una pequeña cantidad a efectos de archivo y garantía. A pesar de que las versiones electrónica e impresa venían conviviendo desde hacía más de una década, es el 1 de enero de 2009 cuando se abandona definitivamente la edición masiva en papel y se otorga validez legal al soporte electrónico, a través del Real Decreto 181/2008.

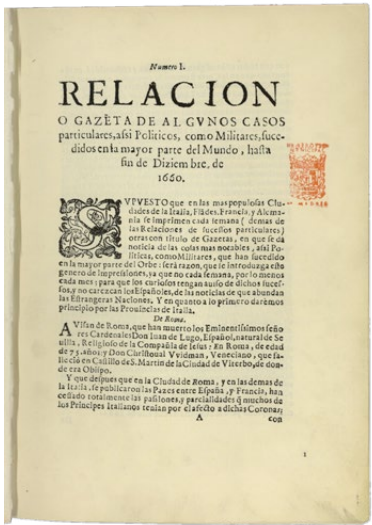


Fig 9. Portada de la primera Gazeta. 1661.
Hemeroteca municipal de Madrid.

1960-2021

Los primeros años

Como se apuntaba en la introducción, **en 1960 el BOE recibe por primera vez la facultad de publicación** de «repertorios, estudios, compilaciones, textos legales y separatas de aquellas disposiciones que por su especial interés lo merezcan» (Decreto 1583/1960, de 10 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento del Boletín Oficial del Estado, art. 16), lo que oficializa la actividad editorial de la institución, aunque según Bobillo (2008), desde 1958 ya funcionaba en la sede de la calle de Trafalgar, en Madrid, un taller para la edición de libros. Una colección denominada «Colección Legislativa de España» refundía las disposiciones generales del diario, al tiempo que se editaban compilaciones, **textos legales con índices analíticos** y separatas, aprovechando la propia composición tipográfica del diario oficial.

En esa época **los talleres** se fueron dotando de maquinaria moderna, y **producían un gran número de publicaciones** y todo tipo de impresos oficiales, incluyendo la edición en cinco idiomas (español, francés, inglés, alemán y árabe) de *España Semanal*, con casi seis millones de ejemplares al año (Gabinete Técnico del BOE, 1966) [Anexo I].

Presume el propio BOE en su folleto / catálogo de 1966 de disponer de un servicio especial de cara a las relaciones de España con el mundo árabe, con una sección de tipografía para la composición de publicaciones en caracteres árabigos [Anexo I y figura 11].

En los primeros años de actividad la editorial inicia también otras colecciones, dedicadas principalmente a estudios y documentos, así como a cuestiones económicas y administrativas. (Bobillo, 2008) [figuras 13 y siguientes].

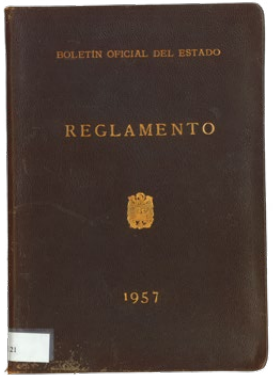


Fig 10. Reglamento de 1957, primera obra editorial realizada en el BOE.
Biblioteca de la Agencia.



Fig 11. Portada de «España Semanal» en árabe.
Biblioteca de la Agencia.

El desarrollismo español de los 60 implicó un gran empuje editorial, industrial y económico en el BOE

Respecto de la **orientación al usuario y el diseño gráfico**, este texto demuestra el interés que ya suscitaba en la época:

«El Boletín Oficial del Estado ha sabido comprender la importancia de una presentación adecuada y atrayente de las ediciones que se le confían. El aspecto estético de un libro representa tanta importancia inicial como su contenido o las condiciones técnicas y económicas de su realización. Los mejores especialistas del arte tipográfico español han colaborado en la revisión y renovación de viejas y nuevas ediciones oficiales, hasta conseguir que los libros impresos en el Boletín Oficial del Estado presenten una personalidad formal y estética inconfundible entre la creciente producción librera española.

He aquí un servicio que la Dirección del BOE ha puesto y pone al alcance de los funcionarios responsables de las ediciones oficiales. Han pasado ya los tiempos en que el libro oficial se caracterizaba por su sequedad de aspecto y la ausencia total de aliciente para sus lectores obligados o circunstanciales». (BOE, 1966, p. 24).

Los 70 y 80

Tras los primeros años de actividad editorial, los 70 y los 80 suponen un periodo de consolidación en la actividad de la editorial y en consecuencia de la Imprenta Nacional (denominación oficial de la imprenta del BOE), sin que la transición de la dictadura de Francisco Franco al régimen democrático actual tuviera gran incidencia en sus funciones y atribuciones, más allá de cambios de situación administrativa que no tuvieron repercusión significativa en el día a día de la actividad editorial.

En el catálogo de publicaciones de 1989 se puede apreciar que **la línea editorial de la institución sigue alineada con la establecida en los años 60**, si bien el número de colecciones propias, así como los trabajos de imprenta realizados para terceros se ha ido consolidando con el paso de los años. Las colecciones editadas por el BOE en esa época eran:

- **Textos Legales.** Principales disposiciones del ordenamiento jurídico español, tanto público como privado, acompañadas de sus respectivas normas de desarrollo, anotadas y concordadas.
- **Compilaciones.** Esta colección trata de evitar las dificultades que genera la profusa normativa relativa a determinadas materias.
- **Códigos.** Colección concebida por la práctica administrativa y profesional, ofrece recopilaciones normativas de sectores concretos del ordenamiento, debidamente sistematizados.
- **Serie Separatas.** Disposiciones publicadas en el «Boletín Oficial del Estado» de especial trascendencia jurídica o de general interés público.
- **Estatutos de Autonomía**
- **Jurisprudencia Constitucional.** Textos de las sentencias y autos del Alto Tribunal, en tomos sistematizados y con sus índices correspondientes.
- **Jurisprudencia del Tribunal Supremo.** Cada sentencia precedida de una nota de doctrina sobre los distintos temas enjuiciados en la misma.
- **Textos Históricos.** Colección que pretende facilitar el conocimiento del ordenamiento histórico mediante reproducciones facsímiles de los textos más significativos.
- **Publicaciones Unitarias.** Obras sin colección asignada.



Fig 12. Escultura dedicada a la imprenta, fachada del edificio del BOE de la calle de Trafalgar. <http://laplazadeolavide.blogspot.com/>

1958-1986

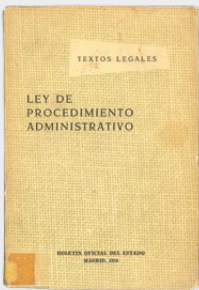


Fig 13. Primer «Texto Legal», 1958.



Fig 14. Primera «Compilación», 1959.

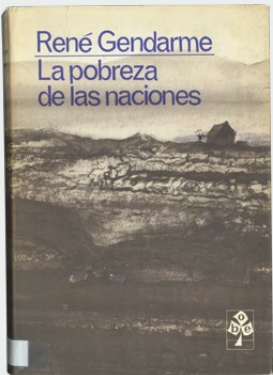


Fig 15. Sin colección, 1967.

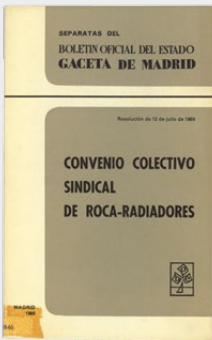


Fig 16. Separata, 1969.

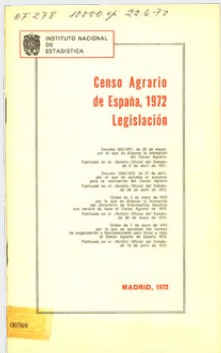


Fig 17. Coedición con el INE, 1972.



Fig 18. Compilación, 1974.



Fig 19. Serie universitaria, 1984.



Fig 20. Biblioteca Jurídica Básica. 1986.



Fig 21. CD de la base de datos IBERLEX, 1997. Biblioteca de la Agencia.



Fig 22. Edición en CD de la separata de Presupuestos Generales del Estado para 1998. Biblioteca de la Agencia.

De los 90 a la actualidad

Según pasan los años la Imprenta Nacional va asumiendo cada vez más **encargos externos** (de otras Administraciones, independientes de la producción editorial del propio BOE) y **el programa editorial se va haciendo más ecléctico**, crecen las **coediciones** con otras instituciones, y los títulos se van alejando de la pura temática jurídica para expandirse hacia otros terrenos, siempre en el entorno de lo público, pero con una vocación que va más allá de lo meramente normativo (aunque de alguna forma la cuestión siempre está presente, directa o indirectamente). De esta forma en los 90 aparecen diversas colecciones, como la colección *Monografías* (en coedición con la Universidad Carlos III) que aborda **trabajos de investigación** de diversa índole, la colección *Clásicos Políticos*, en coedición con el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, *Clásicos del Pensamiento Social*, con el Centro de Investigaciones Sociológicas, etc.

A finales de los 90 empiezan a editarse **publicaciones en formato electrónico** sobre soporte CD o DVD. Son siempre versiones electrónicas de libros impresos, en formato PDF, con herramientas de búsqueda y navegación. Aunque anteriormente se habían publicado en formato CD los contenidos de algunas bases de datos legislativas [figura 21], la primera obra editorial que se edita es la separata de la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 1998, publicada en los primeros días de ese año [figura 22].

La demanda de los clientes externos de la Imprenta Nacional hizo que a lo largo de los años 90 se fuese **modernizando el parque de maquinaria**, con el consiguiente aumento de productividad y la posibilidad de realizar **productos más complejos** que los que se habían venido realizando en las primeras décadas, (mayoritariamente libros de contenido textual impresos casi siempre a una sola tinta, en negro). La incorporación de una máquina de impresión *offset* de cinco cuerpos y unidad de barniz, el traslado a la moderna sede de la avenida de Manoteras (Madrid), y la instalación de sistemas de preimpresión de última generación permitió a la editorial plantearse la realización de libros a todo color con un alto grado de fidelidad en la reproducción de imágenes. De este **salto cualitativo** surgieron obras editoriales de representación, con un importante trabajo de fotomecánica y gran profusión de imágenes, como *Símbolos de España* (2000), *Las Órdenes y Condecoraciones Civiles del Reino De España* (2003), la primera edición en español de la obra cumbre de Ramón y Cajal, *Histología del Sistema Nervioso del Hombre y los Vertebrados* (2007) o *El Jardín de la Neurología* (2013) [figura 23], entre otros.

En 2012 se producen **modificaciones en la política editorial**. Muchas de las colecciones tradicionales como «Textos Legales», «Compilaciones», «Estudios Jurídicos», etc. se aparcen o se reducen a la mínima expresión. En 2013 se lanza una nueva colección que de alguna forma viene a sustituir a «Textos Legales», denominada «Códigos Electrónicos» [figura 32], cuyo nombre es toda una declaración de intenciones, y que consiste en la

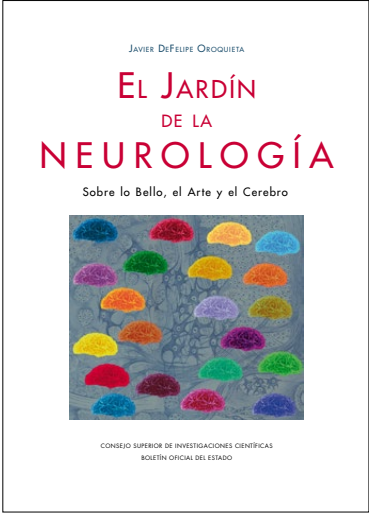


Fig 23. El Jardín de la Neurología, 2013. Archivo de la Imprenta Nacional.

1987-2021



Fig 24. Compilación, 1987.

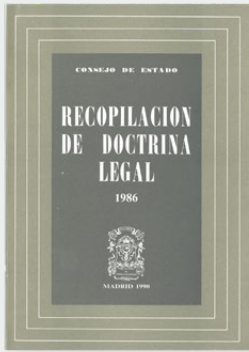


Fig 25. Coedición, 1990.



Fig 26. Coedición, 1995.



Fig 27. Conoce tus Derechos, 2003.

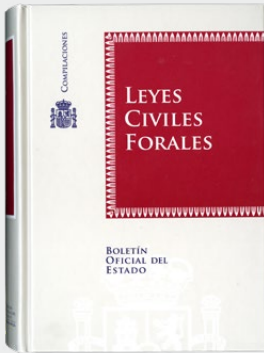


Fig 28. Compilación, 2010.

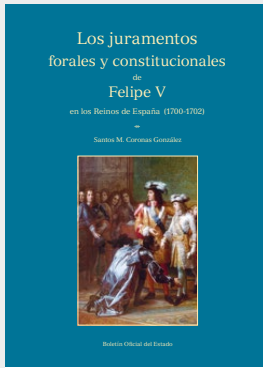


Fig 29. Derecho histórico, 2017.



Fig 30. Estudio jurídico, 2018.



Fig 31. Norma al Día, 2021.

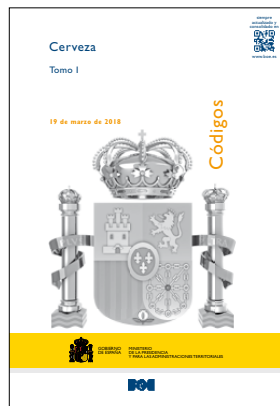


Fig 32. Título de la colección «Códigos Electrónicos», 2021. Archivo de la Imprenta Nacional.

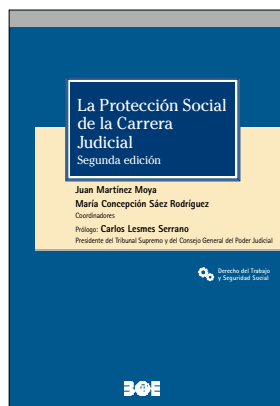


Fig 33. Título de la colección «Derecho del Trabajo», 2021. Archivo de la Imprenta Nacional.

recopilación de normas publicadas en el diario oficial sobre una materia, a disposición del público en la página web del organismo (boe.es) **de forma libre y gratuita** en formato PDF y a la venta en impresión bajo demanda, aprovechando la maquinaria de **impresión digital** instalada en la imprenta que había llegado para a sustituir poco a poco a la impresión *offset* para los encargos de menor tirada.

Hasta ese momento, la **presencia de la editorial en la web** del BOE era **testimonial**, aunque desde hacía años funcionaba la venta en línea de los títulos de la librería (tienda.boe.es).

En 2014 se crea el **Consejo Editorial**, con una serie de miembros natos, directivos de la institución, y varios vocales designados por el Director de la AEBOE entre juristas, catedráticos o profesores titulares de Universidad, **especialistas** en los respectivos ámbitos de las colecciones, investigadores o profesionales **de reconocido prestigio** en las materias objeto de publicación [figura 33].

Fruto de este consejo, surgen el resto de colecciones que actualmente están activas (Boletín Oficial del Estado, 2021):

- Derecho Histórico
- Derecho Privado
- Derecho Público
- Derecho Administrativo
- Derecho Penal y Procesal Penal
- Derecho Económico y Ambiental
- Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social
- Filosofía del Derecho
- Derecho Romano
- Leyes Históricas de España
- Estudios Jurídicos
- La norma al día
- Anuarios (coediciones con otras instituciones)
- Fuera de colección. Obras de interés jurídico que tratan temas no comprendidos en el ámbito de las colecciones.

Todas las publicaciones tienen un **doble canal de distribución**; por un lado se imprimen y se ponen a la venta en la **librería física** y en la **tienda en línea** y por otro, tras el lanzamiento de la **Biblioteca Jurídica Digital** en 2018, se distribuyen a través de la misma de forma libre y gratuita en formato PDF y ePub (en función de las posibilidades técnicas de cada título).

“ Colección «Textos Legales»

Se trata de la colección más longeva de las editadas por el BOE a lo largo de su historia. Su primer título data de 1958 y la última publicación se realizó en 2013. Publicaba recopilaciones normativas enriquecidas con concordancias, notas e índices analíticos.

En esta figura se muestra la evolución de su imagen gráfica.



A través de los catálogos generales, editados desde 1966 hasta la actualidad se pueden apreciar los altibajos en cuanto a diseño gráfico [Anexo II]

- ←
- Fig 34. Cubiertas de «Textos Legales»
- 1 Primer título, 1958
 - 2 Encuadernación especial en plástico, 1965. Se ofrecían encuadernados en rústica o en *flexbinder*, con sobreprecio de 20 ptas.
 - 3 Encuadernación especial en piel, para obsequio a altos cargos, 1965.
 - 4 Diseño de cubierta de 1965, se mantuvo hasta los 80.
 - 5 Edición encuadernada en tapa dura, 1970.
 - 6 Rediseño de cubierta, tras casi veinte años, 1983.
 - 7 El diseño de los 90 se alineaba con la cabecera del diario oficial (columna derecha), 1991.
 - 8 Remodelación del diseño de cubierta a finales de los 90. Igual que en el caso del diseño de 1965 y el de los años 90, el color secundario variaba según la materia (el granate correspondiente a Derecho Penal), 2010.
 - 9 Último diseño de la colección, de 2010 a 2013. El color secundario tiene una presencia mucho menor y el escudo gana en tamaño, 2013.

Biblioteca de la Agencia.

Imprenta, edición y alfabetización

Los **modelos de edición** y el **impacto** de la misma **sobre el desarrollo humano** no se pueden entender si no es de forma paralela a los avances técnicos necesarios para la transmisión del conocimiento de forma extensiva.

En oriente aparecen las primeras formas impresoras que posibilitaban la producción de varias copias de un mismo documento (Martínez, 2012). Otro factor fundamental es la disponibilidad de un soporte sobre el que trasladar la información; en un principio se usó piel, papiro, pergamino y más adelante el papel (Bellis, 2019).

Durante la Antigüedad el conocimiento estaba circunscrito a las élites intelectuales y **en la Edad Media en Europa la cultura quedó en manos de una parte del clero**, mojes encerrados en monasterios que con paciencia y virtuosismo realizaban copias manuscritas de clásicos grecorromanos y obras de temática religiosa. Ya en los siglos XII y XIII las **universidades** asumieron parte de esta labor para fines académicos; los estudiantes precisaban libros, y esa demanda da pie al comercio librero (Gisbert, 2017).

Sin embargo desde un plano global, no es hasta el **siglo xv**, con la **imprenta de Gutenberg** y la impresión de su primera biblia cuando podemos hablar de un **concepto y contexto editorial**, tal y como lo entendemos en la actualidad, con una **producción**

en serie **de un número indeterminado de ejemplares idénticos** entre sí. No por tópico es menos cierto afirmar que se trata de un **hito fundamental** en la historia de la humanidad. Desde este momento el coste de cada ejemplar baja de forma significativa respecto de los manuscritos, y por tanto aumenta su expansión, aunque aún se está lejos de una producción industrial y masiva, y los libros no están al alcance del grueso de la población.

Sánchez (2009, p. 11) indica que «**la edición es la industrial cultural por excelencia**» y determina que la **edición moderna** se ha desarrollado de forma paralela a la **evolución tecnológica**. Establece dos periodos en base a esos cambios tecnológicos, el romántico y el industrial. En el primer periodo la burguesía tuvo acceso a la cultura y la producción era aún una actividad artesanal, que posteriormente dio paso al **periodo industrial**, ya en el siglo XIX.

El siglo XIX asumió los cambios derivados de la Revolución Francesa, del pensamiento liberal y los inicios de la industrialización consolidándose una **sociedad urbana, burguesa y de masas** que accedió por primera vez en la historia a la **enseñanza** y aumentando el número de **personas alfabetizadas** [figura 43]. No resulta complicado relacionar este incremento con el de libros publicados [figura 44], aunque es cierto que el incremento más radical en este último dato se da **a partir de comienzos del siglo XX**, acompañando la pendiente alcista del índice de alfabetización. Se ha tomado como referencia para ambos índices Alemania, Reino Unido y España, los dos primeros como potencias europeas más avanzadas y España como mención local.

La edición moderna se ha desarrollado al tiempo que la evolución tecnológica. No se puede entender el proceso editorial sin la imprenta



Fig 35.

618 a. C

Documento impreso más antiguo que se conoce.

China

<https://londonkoreanlinks.net>


Fig 36.

1300 d. C

Se usa por primera vez el tipo móvil de madera.

China

<bibliotecadigital.ilce.edu.mx>


Fig 37.

1440

Gutenberg inventa los tipos móviles metálicos.

Alemania

Elaboración propia



Fig 38.

1455

Biblia de Gutenberg. Comienza la edición de libros.

Alemania

<bsb.muenchen.de>


Fig 39.

1559

Pablo VI emite el Índice de Libros Prohibidos, peligrosos para la moral.

Roma

<https://bit.ly/3ngxdaM>


Fig 40.

1605

Primer periódico semanal.

Antwerp, Bélgica

<https://thutazone.net/>


Fig 41.

1796

Senefelder desarrolla la litografía, precursora de la impresión offset.

Alemania

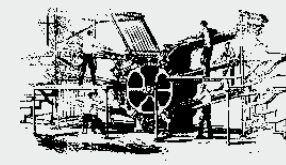
<renaissancegraphics.com>


Fig 42.

1846

Invención de la rotativa, aumento radical en la velocidad de impresión.

EE UU

<https://dankennedy.net/>

618 a. C-1846

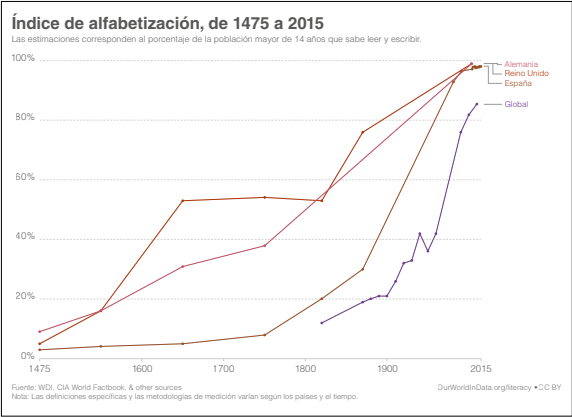


Fig 43. Evolución del índice de alfabetización de 1475 a 2015.

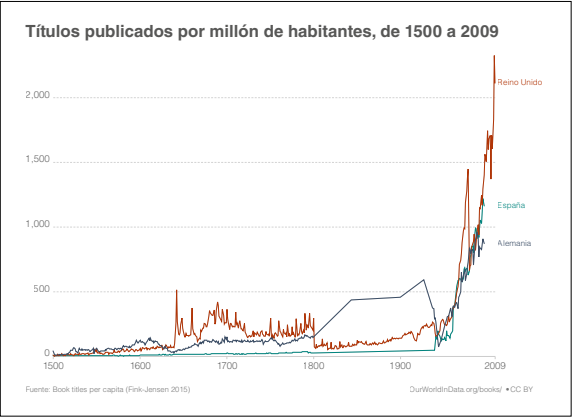


Fig 44. Publicaciones editadas en Alemania, España y Reino Unido desde 1500 hasta el siglo XXI.
ourworldindata.org/literacy

Tras los dos grandes **hitos técnicos** de finales del siglo XVIII, el **papel de pulpa de madera** y la **linotipia**, a principios del siglo XX la curva de producción de libros se dispara. Los avances técnicos corrieron parejos a la evolución social, y la tasa de alfabetización también se disparó.

Desde la ilustración las teorías liberales han dado por supuesto que la alfabetización es una consecuencia del acceso a la cultura, y desde luego desde ese punto de vista la edición y la imprenta ha tenido desde el siglo XV, pero sobre todo desde el XVIII una importancia capital. Sin embargo el historiador social Graff (1989) afirma que es posible que mayores niveles de alfabetización popular no correspondan con un aumento de las capacidades de la sociedad. En los dos últimos siglos se ha dado por hecho que la mera alfabetización es factor de desarrollo socioeconómico, or-

den social y progreso individual, pero sin tener en cuenta el papel fundamental del contexto social e histórico.

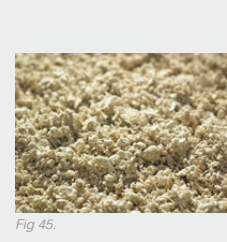
Pasadas ya las dos primeras décadas del siglo XXI, **la alfabetización de la población occidental es prácticamente del 100%** y a nivel global está por encima del 80%. Por otro lado, el informe *Digital 21* de *We are social* indica que casi **un 60% de la población mundial es usuaria de Internet**. Esto significa que una abrumadora mayoría de la población mundial tiene posibilidades de acceso a la información y en teoría, capacidad para comprenderla.

El marco actual indica que en occidente se ha alcanzado la cima en alfabetización básica, mientras que instituciones públicas y privadas están haciendo el máximo esfuerzo (y de forma muy especial en el contexto de pandemia de los años 2020 y 2021) en planes de digitalización para **terminar de cerrar la brecha digital que aún afecta al 42% de la población de la Unión Europea** (Comisión Europea, 2020). Así que por una parte hay una población casi totalmente conectada pero que en buena medida aún no sabe hacer uso de todas las posibilidades que ofrece el mundo en línea.

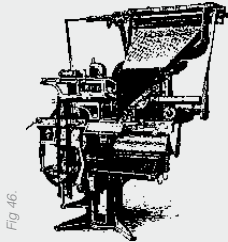
Desde el plano editorial esto viene a significar que aunque la edición tradicional mantiene sus prácticas habituales en cuanto a la gestión de los contenidos que publica, y siendo consciente de que muchos usuarios aún mantienen los usos de siempre, es vital mantenerse alerta a la evolución, porque el impulso de las generaciones digitales está forzando un **cambio de paradigma** cuyo alcance aún no es fácil calibrar.

El concepto de alfabetización digital va más allá de la mera posesión de la herramienta; un 42 % de los ciudadanos de la UE no posee capacidades digitales básicas

1870-2021



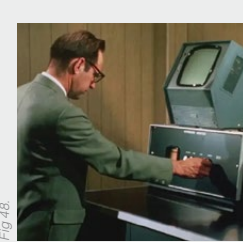
1870
Fabricación de **papel** a partir de pulpa de madera.
Alemania
<https://www.papnews.com/>



1886
Invención de la **linotipia**, el mayor avance desde la prensa de Gutenberg.
Alemania
innowiki.org/linotype-machine



1904
Ira Rubel desarrolla la primera máquina de **impresión offset**.
EE UU
multimediaman.blog



1950-1970
La **fotocomposición** sustituye paulatinamente a la tipografía.
Todo el mundo
www.microservos.com



1985
Aparece el concepto de **autoedición** (Apple y Adobe).
EE UU
<https://forte.delfi.ee>



1990-2010
La **impresión digital** (láser e inkjet) se implanta a nivel industrial.
Todo el mundo
www.polygrafia-fotografia.sk



1990-2010
La **edición en formatos digitales**, se consolida frente al producto impreso.
Todo el mundo
<https://www.subpng.com>



2000-act
La **Web Social** permite al usuario hacerse creador y editor de contenidos.
Todo el mundo
Firmbee.inPixabay

La modernidad líquida

La **transformación de la sociedad** es un aspecto constante en el avance del progreso. Su medio siempre ha sido el **cambio continuo** que revoca la rigidez de valores y conceptos, con el propósito de generar una renovación que permite el movimiento de un estado a otro. Esta **cualidad de fluido** es atribuida a la renovación de aspectos claves para la creación, y viene dada por la nueva modernidad o modernidad tardía, que en este caso

es líquida por su capacidad de mantenerse en el tiempo a través del cambio de forma (Bauman, 2004).

Los precedentes sociales, normas que configuran patrones de pensamientos ejecutados de forma autónoma por el individuo, originan dinámicas que repercuten en la vida de las personas, recipiente de las transformaciones. De aquí surge el concepto de emancipación de los seres, con el fin último de fluir hacia una nueva interpretación de los valores que configuran el enfoque social, por ello, Bauman se refiere a aquello que es visto como **duradero como algo impuesto** que ha persistido

por la propia perpetuación que se le ha conferido. Más concretamente en la forma en la que una comunidad obtiene sus recursos o la transformación de los mismos.

«Es comprensible que Rockefeller haya querido que sus fábricas o ferrocarriles y pozos petroleros fueran grandes y robustos para poseerlos durante mucho tiempo (para la eternidad, si se mide el tiempo según la duración de la vida humana o de la familia). Sin embargo, Bill Gates se separa sin pena de las posesiones que ayer lo enorgullecían; hoy, lo que da ganancias es la desenfrenada velocidad de circulación, reciclado, envejecimiento, descarte y reemplazo —no durabilidad ni la duradera confiabilidad del producto—. (Bauman, 2004, p. 19).

La forma de producción ya no se basa en la durabilidad sino la en la **constante reposición de bienes y servicios**. Por tanto, el cambio de paradigma forzado por la innovación tecnológica influye en las necesidades del individuo y en la forma en la que estas pueden ser satisfechas. La regla de que el individuo debe ser un objeto inmóvil encadenado a las directrices establecidas por los medios de producción provoca una rebeldía que lleva a la emancipación de todo lo que se considera tradicional, llegando así a la conclusión de que el individuo posee una voluntad que puede ejercer sobre el contexto imperante generando esa cualidad líquida a la modernidad actual. Aquello se condensa en la libertad de los mismos para ajustarse a esta nueva normalidad; se crea aparentemente una especie de ilusión que otra vez vuelve a encasillar al individuo en las mismas decisiones de las que intentaba huir.

«[...] la liberación ¿es una bendición o maldición?, ¿una maldición disfrazada de bendición o una bendición temida por una maldición? Cuando resultó evidente e insoslayable que la libertad se hacía esperar y que aquellos a quienes estaba destinada no le preparaban una bienvenida entusiasta». (Bauman, 2004, p. 23).

Así, la fluidez se vuelve a perder por el hecho de que algo nuevo se ajuste a algo rígido que impide la posibilidad de una mejora a futuro. Asimismo, la introducción de un **nuevo modelo económico** que conserva las costumbres del colectivo, aquellas que persisten en el tiempo a pesar de su significado, no cambian, pero tampoco mueren, como lo es el consumo. Se pasa de un capitalismo duro, es decir, aquel basado en la necesidad de canje, a uno más liviano representado en el aumento del poder adquisitivo, creando así una variedad de **opciones que fuerzan al individuo a decidir lo que necesita**, gestándose una nueva individualidad gobernada ahora por una élite empresarial productora de los bienes y servicios. Sin embargo, esto no lo nota aquel que unge como consumidor de estos beneficios.

«Durante por los menos doscientos años, los gerentes de las empresas capitalistas dominaron el mundo —es decir, separaron lo plausible de lo implausible, lo racional de lo irracional, lo sensato de lo insensato, y determinaron y circunscribieron el rango de alternativas que debían limitar la trayectoria de la vida humana—. Así la visión del mundo, en conjunto con el propio mundo, modelado y remodelado a su imagen y semejanza alimentaba y daba sustancia al discurso dominante». (Bauman, 2004, p. 61).

«Durante por los menos 200 años, los gerentes de las empresas capitalistas dominaron el mundo»

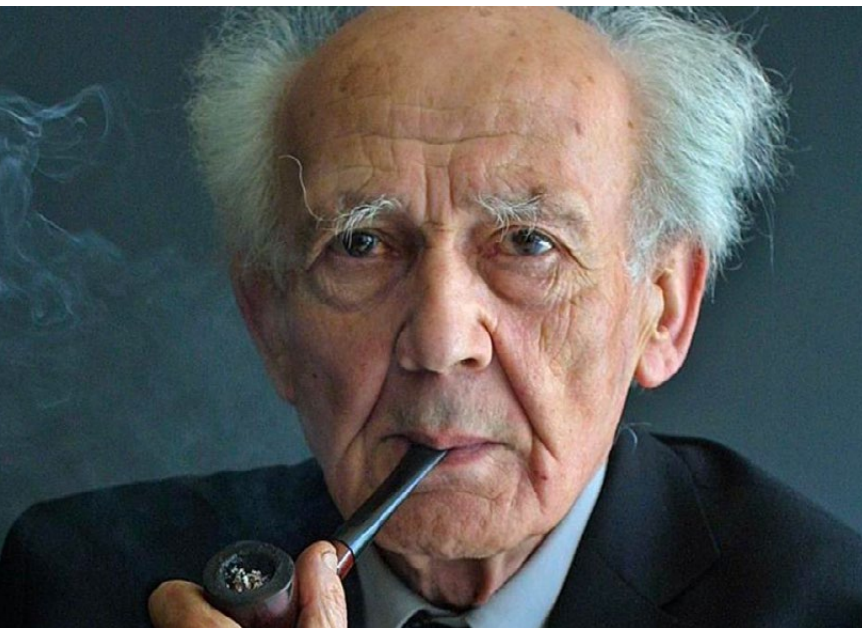


Fig 53. El sociólogo Zygmunt Bauman, autor del concepto «Modernidad líquida» (Jordi Belver). La Vanguardia.

Se precisan nuevos modelos económicos adaptados a las coyunturas del siglo xxi

Modelos de Economía Circular

La dominación establece un obstáculo para poder implementar nuevos modelos económicos que en este caso actuarían como gestores de la fluidez al permitir una mejor adaptación a las coyunturas de este siglo. Estas no son más que el advenimiento de la **era digital**, gestada por la necesidad de rebeldía hacia lo antiguo como lucha por establecer nuevos medios de producción. Con esto **la ciencia** ya no se considera como una fuente de información sino como **arma para el progreso** que en vez de buscar soluciones ahora busca problemas (Bauman, 2004). Esto llevado al paradigma económico, obliga reconciliar los **aspectos sociales y financieros** con el **aspecto ambiental**, hasta ahora excluido. Hoy se asume la obsolescencia de los modelos basados únicamente en la esquilmación de recursos y su transformación. Este modelo deja ser hegemónico para **dejar paso a un modelo circular**, que permite una armonía con el factor ambiental, en diálogo con el enfoque de consumo y el crecimiento de las sociedades occidentales (Cerdá et al., 2016).

De modo que al producirse una transformación de todo el sistema de consumo su enfoque en ciertos aspectos claves, en este caso la comunicación, acentúa su eficiencia en la implementación. En este aspecto **la digitalización va de la mano con la sostenibilidad**, puesto que se enfoca en el valor de la difusión y la prevalencia de los canales de comunicación, incrementado su impacto al ser ahora parte del capitalismo liviano, es decir, aquel que puede ajustarse a movilidad de las personas por lo que no requiere materializarse en un objeto específico, en nuestro caso el papel impreso, sino que puede mutar hacia otros tipos de medios (Gudynas, 2010).

Este cambio concuerda con los **ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)** [figura 54] de la Agenda 2030 de Naciones Unidas, cuyo propósito es **reducir el impacto ambiental** manteniendo el modelo de capitalismo de bienes que respeta la libertad de decisiones del individuo. Por lo que dicha mutación es palpable tanto en la reducción de costos que puede beneficiar al productor como en el que consume los productos finales. Kowszyk (2018), ilustra perfectamente esta cuestión.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Fig 54. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas.

«El impacto medioambiental ha sido el aspecto más evaluado y reportado por las empresas escogidas. En lo que se refiere a la producción y venta de residuos reciclados, se pueden apreciar cifras impactantes por parte de **Better Future Factory**, empresa que ha reciclado 221 toneladas de plástico. Los clientes, al comprar bombas a **Neptuno** han conseguido un ahorro en el consumo anual de energía de hasta un 70 % y una reducción de hasta un 75 % en la generación de residuos sólidos. Esto también ha conllevado una disminución del 70 % en las emisiones de CO₂ de los clientes de Neptuno. Por cada producto Nico Less que fabrica, Donar recicla 70 botellas de plástico. Closing the Loop ya ha reciclado dos millones de teléfonos que ha salvado de terminar en vertederos en África (y de convertirse en potenciales residuos tóxicos)». (Kowszyk et al., 2018, pp. 15-16).

Gudynas (2020) nos indica que es recurrente en las ideas de crecimiento ecológico y sostenible considerar a la ciencia y la tecnología como relevantes para resolver la crisis, o al menos tener un papel preponderante en ello. Se trata de una postura ampliamente defendida desde las posiciones de la llamada «modernización ecológica».

El liderazgo es esencial para garantizar el éxito y la perdurabilidad de la economía circular

Impacto de la producción de papel

Según Greenpeace (2004), «**el 40 % de la madera talada para uso industrial se usa para fabricar papel**. Cada año se pierden unos **15.000 millones de árboles** y de continuar así, en 300 años habrán desaparecido por completo». Además se ha de tener presente el deterioro o pérdida de hábitat para especies animales y vegetales protegidas, y el daño sobre el equilibrio hídrico.

Los números que se producen en este sector son preocupantes: «**en 2017 el consumo de papel creció un 2,4 % y el consumo per cápita en nuestro país fue de 146 kilos**», tal y como recoge Rodrigo (2018). España resulta ser el quinto consumidor de papel y el sexto en producción de celulosa de la UE.

Greenpeace (2004) también señala que el ratio de reciclaje de papel por habitante y año es de unos 84 kg, lo que significa que se recicla aproximadamente la mitad del papel que se consume en España. La bolsa de basura media contiene diariamente entre un 30 y un 40 % de estos productos.

Por tanto es de destacar que en España se desperdicia anualmente un millón de toneladas de envases de papel y cartón y 850.000 toneladas de otros productos papeleiros (impresos, oficina, uso particular, etc.), lo que supone un 40 % del total de recursos consumidos.

En cualquier caso, lo trascendente es el enorme coste medioambiental que ello supone. Tal y como indica Puga (2019) como ejemplo, «**cada millón de facturas impresas implica la utilización de 10**

toneladas de madera». Es importante poner el acento en que al consumo de materia prima se añade el hecho de que los procesos productivos de la industria son altamente contaminantes.

Contaminación durante el proceso de fabricación

En este sentido los problemas comienzan en el primer momento del proceso, ya que **la fabricación misma** y el resto de procesos que intervienen constituyen **fuentes de contaminación**. Se han de destacar los siguientes aspectos:

- Se **consume una gran cantidad de madera**, lo que implica directamente la disminución de masa forestal en cómputo global, con el consiguiente perjuicio sobre la producción de oxígeno y la absorción de dióxido de carbono. Más allá de eso, implica la destrucción de flora en zonas específicas e influye directamente en el hábitat de la fauna que habita en tales lugares.

Fig 55. Jerarquía ambiental del papel.
Elaboración propia, adaptado de Greenpeace (2004).

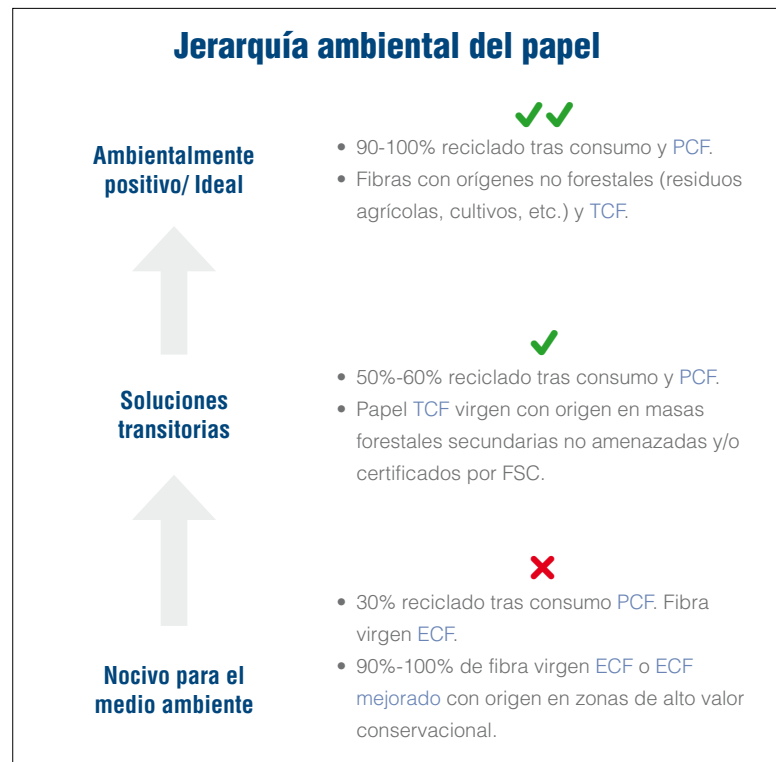


Fig 56. Deforestación.
Freepik.



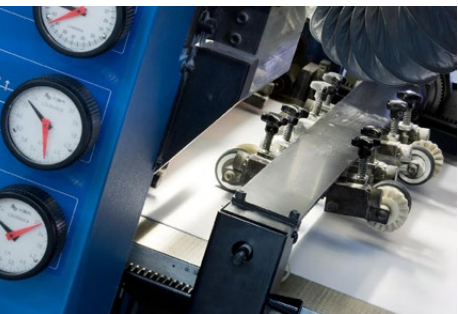


Fig 57. Impresión industrial.
Catálogo fotográfico de la AEBOE.

- **Consume grandes cantidades de agua y energía.** La industria papelera utiliza más agua por tonelada de material producido que ninguna otra, lo que supone motivo de alarma.
- Los procesos productivos generan una cantidad apreciable de **gases de efecto invernadero**, nocivos para los seres vivos, catalizadores del cambio climático y del calentamiento del planeta.

Además, la distribución de estos productos exige **transporte a gran escala**, lo que implica otra fuente más de contaminación y de consumo de recursos, puesto que en pocos casos se da la producción de proximidad.

Sustitución de ecosistemas naturales

En los últimos años, se han generalizado las plantaciones de «**monocultivos de árboles**» en algunos bosques. El objetivo es la obtención de fibras de celulosa para papel de manera rápida y segura (Carrere, 1999). Para su siembra se utilizan fertilizantes y herbicidas químicos, que permiten un **crecimiento rápido y efectivo**. Su uso es exclusivo para la fabricación de papel.

Estas transformaciones han provocado en países en vías de desarrollo que algunas comunidades indígenas que habitan en estas zonas se hayan visto obligadas a desplazarse a otros lugares, debido al uso intensivo de fitosanitarios nocivos para su salud y contaminantes para el medio ambiente.

Asimismo, la sustitución de bosques primarios por plantaciones, con el consiguiente deterioro de los ecosistemas perjudica a la fauna. Muchas especies animales y vegetales han pasado al estado de peligro por los daños causados en sus hábitats. Como consecuencia, la **biodiversidad** en la Tierra se está viendo **seriamente afectada**.

Estos daños tienen que ver exclusivamente con el proceso inicial, la obtención de celulosa; sin embargo, tal como se ha apuntado anteriormente, el proceso productivo posterior genera otros daños medioambientales derivados de los tratamientos químicos y físicos en la fabricación, además de los ya mencionados consumos de agua y energía.

Mitos y realidad

Sin embargo, la visión de la **industria del papel** y los datos que publican muestra una **perspectiva diferente**. La Asociación española de fabricantes de pasta, papel y cartón (ASPAPEL) publicaba en 2015 un **folleto divulgativo sobre mitos y realidades** respecto de la industria del papel, y en 2021 otro titulado *Fake-news sobre papel y cartón*.

En ellos ASPAPEL (2021) plantea las siguientes cuestiones:

- Entre 2010 y 2020 la masa forestal ha aumentado en Europa, Asia y Oceanía (citan como fuente a la FAO).
- El papel no acaba con el bosque primario, puesto que la madera para papel se cultiva en plantaciones.
- Dichas plantaciones no invaden la superficie arbórea autóctona. En España las plantaciones para papel son tan solo un 2,6 % de las superficie forestal total.
- Estas plantaciones absorben 46,5 millones de toneladas de CO₂.
- La industria papelera contribuye a la producción responsable (ODS) con el uso eficiente y circular de los recursos naturales.
- Las bioindustrias circulares como la papelera son las industrias del futuro, y están en permanente renovación tecnológica.
- Por sus características medioambientales y versatilidad, el papel está sustituyendo a otros materiales como el plástico. Se producen envases y embalajes naturales de papel y cartón; restos son renovables, reciclables y biodegradables
- El papel tiene un mejor comportamiento ambiental en emisiones y reciclaje que las tecnologías digitales¹.
- El 62% de los españoles lee libros en soporte papel, porcentaje creciente en la última década.
- La fibra virgen y la reciclada son la misma fibra en dos momentos de su ciclo de vida, y por tanto no es razonable el uso exclusivo del papel reciclado.

¹ El consumo energético de una búsqueda en Google supone el equivalente al de una bombilla de 60 W durante 17 segundos, y genera una emisión de 0,2 gramos de CO₂. (Pearce, 2018).

**La patronal
del papel
aporta datos
e informes
que ponen en
cuestión que
el impacto de
la producción
de papel sea
cierto**



Fig 58. «La imagen corporativa», de Norberto Chaves
ggili.com



Fig 59. Catálogo general de publicaciones 2021.
boe.es

Identidad Corporativa

Con el objeto de detectar y justificar las principales carencias y determinar con «argumentos de peso» las posibles deficiencias en **arquitectura de marca** e **imagen corporativa** que presenta la editorial del BOE, se considera realizar una «labor de programación» desde el punto de vista que, como especialista, nos ofrece Norberto Chaves (2005).

«Entre la detección de la necesidad de intervenir y la intervención media una labor de programación, o sea un proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas». (Chaves, 2005, p.131).

Antes de concluir si existe falta de identidad en el diseño, ausencia de una línea gráfica uniforme, que los diseños puedan resultar anticuados y poco atractivos para un perfil de usuario más joven, resulta fundamental comenzar por **comprender el funcionamiento** de la Biblioteca Jurídica de la Agencia y los distintos elementos que la configuran.

Norberto Chaves (2005), dice que «la etapa analítica se concentra en el **conocimiento profundo de la institución**, al margen de toda posible intervención sobre ella» (p.132).

Estructura de oferta editorial de la Agencia Estatal BOE

Catálogo General de Publicaciones

Donde trasciende la estructura interna en la que se divide la oferta Editorial del BOE.

Canales de Venta

A continuación se detallan los medios por los que el público puede tener **acceso a la oferta** del catálogo, tanto propios como a través de terceros.

PROPIOS

La Tienda del BOE en Internet. Tienda electrónica, que ofrece la posibilidad de acceder a cualquiera de las publicaciones editadas por la Agencia. tienda.boe.es

La Librería del BOE. Tienda física, con un único punto de venta sito en Madrid. Aquí se hallan a disposición las publicaciones oficiales editadas por la Administración pública y otros organismos públicos. C/ Trafalgar, 27. Madrid. E-mail: tienda@boe.es

COLABORACIONES

Principales librerías distribuidoras por contrato:

Unión de Editoriales Universitarias Españolas. Asociación sin ánimo de lucro de las editoriales y servicios de publicaciones de las universidades españolas y centros de investigación. Constituida con el fin de promover y estimular la difusión de las publicaciones de los asociados y donde se puede acceder a gran parte de las ediciones que ofrece la Biblioteca Jurídica de la Agencia Estatal. www.une.es

Marcial Pons. Fondo Editorial de Ediciones Jurídicas y Sociales. Editorial relevante dentro del mundo jurídico, tanto académico como profesional. www.marcialpons.es

Edisofer. Editorial especializada en libros técnicos, principalmente de Derecho y Economía. www.edisofer.com

Otras librerías jurídicas especializadas con acuerdo de comercialización del catálogo:

La jurídica. Librería jurídica www.lajuridica.es

Dykinson. Editorial y librería jurídica. www.dykinson.com

Lexnova. Librería jurídica. www.librerialexnova.com



Fig 60. Librería del BOE en Madrid.
Catálogo fotográfico de la AEBOE.



Fig 61. Twitter BOE.



Fig 62. Twitter Editorial BOE.

Redes sociales

Cabe destacar, que la **presencia** en estos medios de la editorial como entidad propia es **prácticamente inexistente**. La actividad se limita a la que la Agencia Estatal BOE como institución, realiza en sus diferentes canales.

Twitter, canal con actividad puntual, relacionada principalmente con la publicación del Diario Oficial. La cuenta posee aproximadamente 150 000 seguidores.

La inmensa mayoría de los tuits se limitan a anunciar la publicación diaria del BOE. No se interactúa con los seguidores ni se contesta a ningún comentario [figura 61].

twitter.com/boegob/

La cuenta específica de la editorial (twitter.com/librosboe) sólo tiene 187 seguidores, un perfil que denota abandono; sin apenas actividad, y la que hay no presenta coherencia formal ni de contenido; hay un tuit fijado desde octubre de 2018 y el último tuit publicado es de 2 de mayo de 2020 [figura 62].

Facebook, con mas de 71 000 seguidores. La actividad del canal está destinada a la publicación de actualizaciones relativas a servicios y contenidos, así como a las novedades editoriales. Usa la marca genérica de la Agencia pero las publicaciones se circunscriben a la actividad editorial. Hay coherencia formal y de contenido. No se interactúa con los seguidores ni se contesta a ningún comentario [figura 63].

www.facebook.com/BoletinOficialDelEstado

LinkedIn, Un perfil abandonado, no hay ninguna publicación. Hay 61 supuestos empleados dados de alta, algunos de los cuáles están jubilados y otros no han trabajado nunca en el BOE [figura 64].

www.linkedin.com/company/boletin-oficial-del-estado-boe/

Youtube, canal enfocado a comunicar a los ciudadanos los distintos servicios que se prestan desde la página web. Desde 2015 sólo se han publicado 10 vídeos, de los cuáles 2 están duplicados (mismo vídeo en dos idiomas) y uno de ellos es de la FNMT (publicado también en su canal). Los contenidos se centran en la promoción de los servicios web del BOE.

www.youtube.com/channel/UCVfjO1_iFW6Wn60tu42tRwg

Otras acciones de comunicación

El **plan de acción para 2020** (último aprobado por el Consejo Rector de la Agencia), establece en su programa DL 24 la difusión y promoción de los productos y servicios de la Agencia (AEBOE, 2020). Plantea como objetivo realizar 30 acciones promocionales y 4 vídeos descriptivos de servicios o productos ofrecidos por la AEBOE. Actualmente se realizan las siguientes acciones de comunicación:

- Comunicación de la publicación de nuevos títulos, mediante correo electrónico a los profesionales del sector del libro (distribuidores y librerías especializadas), coincidiendo con la llegada de ejemplares a la Librería del BOE.
- Envío por correo electrónico de una *newsletter*, con una periodicidad de entre una y cuatro semanas. Informa a los ciudadanos dados de alta en el [servicio](#) sobre las publicaciones que se han puesto a la venta recientemente.
- Edición y distribución de [catálogos](#) (en soporte papel y digital en PDF) de las colecciones de la editorial BOE, así como el catálogo general de la editorial.
- Envío de *mailing* postal o electrónico a destinatarios de determinados sectores, informativo de las novedades que les puedan interesar.
- Presentación de los libros en la página web del BOE y en la de la tienda en línea de la librería del BOE.
- Organización de actos de presentación de libros con la asistencia de altos cargos, autores y otras personalidades relevantes. No se suele comunicar la celebración del acto en redes sociales, ni publicarse nota de prensa.
- Promoción de la Librería del BOE a través de los actos organizados por la Unión de Editoriales Universitarias (UNE) en la propia librería. La UNE promociona e informa a las universidades asociadas a través de comunicaciones, además de emitir notas de prensa para los medios.
- Participación en la Feria del Libro de Madrid mediante la instalación de una caseta de venta. A través de la UNE, la editorial está presente en la Feria del Libro de Granada, en la Feria del Libro de Buenos Aires y en la Feria del Libro de Guadalajara (México).
- Elaboración de marcapáginas divulgativos.
- Envío de calendarios divulgativos de la colección Códigos Electrónicos a organismos oficiales.



Fig 63. Facebook BOE.

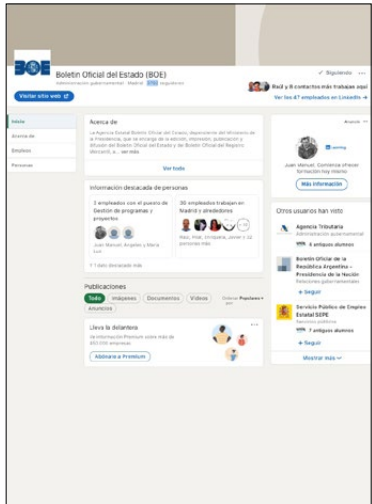


Fig 64. LinkedIn BOE.



Fig 65. Manual de imagen institucional de 1999, aún vigente.
Ministerio de Administraciones Públicas.



Fig 66. Logotipo oficioso que se utiliza la colección «Norma al día» y en el «Catálogo general». Imprenta Nacional.

Manual de Identidad Corporativa

Ni la Agencia ni la editorial tienen **Manual de Identidad Corporativa** específico.

Como administración pública el BOE se ha de regir por las normas generales de imagen de la Administración General del Estado.

«El Programa de Imagen Institucional de la Administración General del Estado tiene, como elementos fundamentales, el Real Decreto por el que se establecen criterios de imagen institucional y se regula la producción documental y el material impreso de la Administración General del Estado y el Manual, aprobado por Orden del Ministro de Administraciones Públicas, que se presenta con estas líneas.

El Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado, elaborado en colaboración con los expertos gráficos y de comunicación de la empresa *La Banda de Agustín Medina*, es el instrumento básico en el que se recopila la totalidad del Programa de Imagen Institucional. En el Manual se establecen las normativas de formulación y configuración de los elementos constitutivos de la imagen institucional y las líneas estratégicas para su aplicación». (Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado, 1999, p. 3)

«La ausencia de una imagen institucional representativa de la Administración General del Estado, como ente unitario que refleje su realidad presente, tiene una repercusión indeseada para el ciudadano. El haber tomado conciencia de esta realidad es lo que ha motivado la necesidad de establecer unos signos básicos que definan la imagen de la Administración General del Estado y sus Organismos Públicos». (Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado, 1999, p. 8).

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La **Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional**, define las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

SIGNOS IDENTIFICADORES

Básicos. La editorial no tiene logotipo propio, comparte cabecera con el BOE. Sin embargo, la paleta de color cambia en la página web de la [tienda en línea](#).

Generales. Los relativos al Gobierno de España.

Niveles de Identificación Institucional

Norberto Chaves (2005) expone que cualquiera que sea la naturaleza de la entidad, en este caso organismo público e Institucional, esta posee un conjunto de **recursos** que le aportan **significado** y que son los responsables de suscitar en su audiencia cierta opinión y lectura.

Estos recursos son los **medios de identificación de la entidad**, e incidiendo sobre ellos, se puede influir sobre los valores que percibe la audiencia (reconocimiento, diferenciación, proximidad afectiva, etc.) (Chaves, 2005).

Chaves (2005) también nos indica la importancia de **que el mensaje sea transmitido correctamente** para poder ser interpretado de forma idónea por el usuario. Dado que, la identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejos que puede manifestarse en cada uno de los componentes de la institución, resulta imprescindible prestar atención al menos a aquellos elementos que se crean y utilizan para identificarla.

Como detalla Chaves (2005), se reconocen **tres grupos de identificadores** institucionales: los signos identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales. En ellos se centrará la fase de investigación, relativa a detectar las fallas que pueda presentar la Imagen Visual de la Entidad.

A continuación, se sentarán las bases y referencias de estudio fundamentadas en los aspectos técnicos propuestos por Chaves (2005), con la finalidad de elaborar una propuesta acertada que mejore la imagen corporativa de la Editorial, que servirán de guía en la elaboración de la entidad de la editorial en la fase de desarrollo.

Signos identificadores básicos [figura 67]

NOMBRE

La **identificación** institucional es un elemento que resulta imprescindible y de gran valor. A través de él se establecen las primeras impresiones. Se pueden diferenciar dos acepciones; «identificación» y «denominación».

De el análisis previo para el conocimiento profundo de la institución, trasciende la falta de signos identificadores propios de la Editorial del BOE

La Editorial
carece de
Manual de
Imagen
corporativa,
donde deberían
estar recogidas
las pautas de
organización
gráfica

Es el medio por el que la entidad va adquiriendo los atributos que definen «qué» y «cómo» es y que se codifican mediante la asociación con el nombre, «quién» es.

LOGOTIPO

Es la **versión gráfica** consolidada del nombre, con capacidad identificadora propia y que agrega nuevos valores de significado que acrecientan la singularidad del nombre e incorporan nuevos atributos a la identidad institucional. De aquí trasciende su relevancia y capacidad para influir en la comunicación, así como la necesidad de poseer un logotipo capaz de transmitir un mensaje que se adapte a los objetivos de la entidad (Chaves, 2005).

Aspectos que «incorporan por connotación significados complementarios al propio nombre» (Chaves, 2005, p. 46) y que se tendrán en cuenta a la hora de analizar y proponer, si es el caso, un rediseño del logotipo actual de la editorial:

- Tipografía.
- Plano cromático y textural.
- Composición y tamaño.
- Asociaciones.

ISOTIPO

Se define como **signo no verbal**. Su función es la de favorecer la identificación en diferentes canales. Son imágenes de características diversas, sólidas y altamente pregnantes, que facilitan el reconocimiento sin una lectura verbal. Su condición genérica, es la idoneidad para diferenciarse y ser memorado (Chaves, 2005).

Aunque se deduce que su existencia no resulta imprescindible, se muestra como un elemento de gran ayuda y versatilidad.

En el contexto actual y gracias a sus atributos, conlleva una multitud de prestaciones. Es fundamental, hoy más que nunca, su capacidad de adaptarse a diferentes medios y formatos, analógicos y digitales, de tal forma que ayude a mantener el reconocimiento de la marca y dar soporte a la posibilidad de una línea gráfica uniforme en cualquier soporte gráfico.

Sistemas de Identificación visual

En un mundo en que las imágenes y los contenidos visuales invaden la atmósfera cotidiana del día a día, tal y como muestra Chaves (2005), resulta patente la necesidad de implantar «un **programa de imagen institucional**» que dé solución a la necesidad y la importancia de reconocimiento que actualmente predominan.

«La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total, de mensajes de identificación. De allí nacen los «programas de imagen institucional» consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y paragráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)» (Chaves, 2005, p.67).

Resulta imprescindible el reconocimiento de unas **pautas**, grupo de componentes que transmitan el significado de la organización, que den soporte al diseño, proporcionando una línea gráfica unitaria y coherente a la vez que actual y reconocible, que abarque todos los ámbitos de la entidad.

Programas Integrales

Chaves (2005) nos indica que toda institución, independientemente de su naturaleza, tiene la necesidad de emerger como una organización coherente y uniforme. Esto, en términos de comunicación se traduce en la necesidad de exigir un alto nivel de unidad en todos los mensajes de la entidad. Esto se logra a través del uso conjugado de la semántica y retórica en cada uno de sus elementos significantes.

Gracias a los **programas integrales** se logra mantener un espíritu unívoco en todos los mensajes de la institución de cualquier naturaleza y que circulan por canales heterogéneos.

Estos esquemas globales aportan a la organización un discurso verosímil, que la identifica y que surge de la elocuencia del conjunto de todos sus mensajes.



Fig 67. Signos identificadores básicos.
Elaboración propia.

Una identidad coherente y homogénea es trascendente en la construcción de imagen corporativa

Vuelve a trascender la importancia de contemplar los aspectos fundamentales, de una **identidad coherente y homogénea**.

Se entiende que es fundamental la existencia de un **plan de comunicación** con el que **unificar** la forma en la que circulan los mensajes de la organización por los distintos canales, medios y plataformas, que resulte contundente y convincente, ayudando así a **atraer y consolidar al público** objetivo.

Diagnóstico

Con motivo de **alcanzar los objetivos** de la forma más eficaz, se considerará durante las fases del **proceso metodológico** la importancia de un realizar un diagnóstico útil de la situación, no solo general, sino orientado y particularizado. Estos, son aspectos que se recogen en la Fase IV: Diagnóstico, de la Metodología de la programación por Chaves (2005).

Con **diagnóstico orientado**, se significa que la ponderación de la condición se ha de realizar en base a los contenidos específicos y singulares de la Editorial del BOE y no de parámetros

universales, como por ejemplo la calidad de recursos de comunicación (Chaves, 2005).

El **diagnóstico particularizado**, por su parte, conduce a la consideración particular de las áreas y niveles que componen el sistema de comunicación y no tan solo los parámetros globales (Chaves, 2005).

Por último, el **diagnóstico general** implica que es preciso estimar la totalidad de la institución: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional (Chaves, 2005).

Fig 68. Trabajo con imagen corporativa.
medium.com



Nuevos modelos editoriales

El **benchmarking** se convierte en una **herramienta vital** con la que contrastar las posibles soluciones y problemáticas que surjan en las fase de investigación con las del mercado actual, Se decide generar este apartado con el fin de enriquecer la investigación, poder **analizar las soluciones** que hoy día emergen de lo analógico a lo digital, e identificar empresas comerciales cuyos **servicios digitales** sirvan como reflejo de la transición que se propone a la editorial, entendiendo que la importancia de esto depende de un modelo comercial implementado a la editorial jurídica.

De lo analógico a lo digital

Para el mercado actual de las editoriales, uno de los aspectos claves, es el conflicto que supone la **transición de lo analógico a lo digital**.

Una vez analizada la estructura de la Editorial del BOE en los puntos anteriores, se puede comprobar que ya se ha comenzado con trasvase progresivo de lo analógico a lo digital. Con el fin de determinar en que **grado de adaptación** se encuentra, analizaremos la situación global en cuanto a problemáticas y soluciones que a día de hoy se plantean por la transición hacia lo digital.

Para profundizar en el «problema», resultan interesantes los planteamientos que expone el escritor y doctor en filosofía y letras Daniel Cassany (2000) en su artículo, *De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición*.

El mercado actual está expandiendo la capacidad comunicativa del ser humano, así como el papel que juega el crecimiento del soporte digital del léxico, bien sea como apéndice o reemplazo del soporte analógico clásico. Las pantallas van ganando cada vez más terreno al papel y los libros (Cassany, 2000).

En los países más desarrollados, la **tecnología analógica** en los ámbitos de discurso escrito como la correspondencia, los textos académicos y científicos, y publicaciones editoriales están siendo **sustituidas** prácticamente en su totalidad **por** los nuevos **formatos de comunicación en línea**. Siguen manteniéndose vivos algunos

La transición digital es actualmente una cuestión clave en la gestión editorial



Fig 69. ¿Acabará la digitalización definitivamente con el soporte impreso?.
theawkwardyeti.com

soportes analógicos de papel, como libros y revistas, pero que parecen estar condenados a una inminente extinción. Solo algunos documentos que requieren firmas manuscritas, parecen salvarse de momento (y no por mucho tiempo), de la supremacía digital (Cassany, 2000) y de los objetivos para el Desarrollo Sostenible que La Asamblea General de Naciones Unidas propone para la Agenda 2030.

La **situación de pandemia mundial** sufrida desde el primer trimestre de 2020 y aún no superada, **ha acelerado el proceso** de digitalización para muchas organizaciones que se han visto obligadas a dar uno o varios pasos que en situación normal probablemente se hubieran demorado aún varios años.

Desde un punto de vista pragmático, el ocaso del soporte analógico deja paso a una nueva forma de comunicación posible, que con los recursos disponibles bien aprovechados, puede ser **ventajoso para la actividad editorial del futuro**.

- El soporte digital, favorece la **creación de comunidades** que comparten características e intereses, permitiendo escapar de los límites político administrativos y lingüísticos, gracias a la interactividad simultánea. El idioma o la zona geográfica deja de ser un problema, frente a las limitaciones que sí mantiene el soporte analógico (Cassany, 2000).
- Otro aspecto positivo, es la posibilidad de **abaratarse** el coste, tanto económico como ecológico que supone la publicación tradicional, con lo que implica su cadena de producción, desde la tala de árboles hasta su destino final.
- El soporte digital da paso a la **intertextualidad** promovida por enlaces proactivos, que permiten el uso en diferentes soportes, auditivos y visuales, lo que permite una mayor accesibilidad.

Es por todo esto, que la **transición** de las editoriales al soporte digital, resulta **inminente**. Retrasarlo podría suponer correr

riesgo de inadaptación. Hacerlo **de forma progresiva** permite ir subsanando con tiempo las posibles deficiencias que puedan surgir en el proceso de implantación del nuevo sistema editorial. El éxito dependerá de los recursos y las prestaciones del soporte digital elegidos, que bien gestionados, podría significar un **mayor alcance** a diferentes estratos de la sociedad, consiguiendo un acercamiento cultural a un público objetivo más amplio y de mayor calidad.

Problemática y soluciones del mercado actual

A lo visto con anterioridad se suma que a día de hoy, la **tendencia a la digitalización** está latente en todos los sectores de la industria, en diferentes estadios de transformación. Podemos observar, como los elementos analógicos más cotidianos de nuestro día a día han ido implantando soluciones que permiten la adaptación a lo digital, desde la incorporación de pantallas táctiles a la conexión a internet, que ofrecen al consumidor, ventajas como programar la lavadora o el aspirador de su casa, desde su puesto de trabajo.

El **consumidor** está **cada vez más acostumbrado** a acceder y solucionar cualquier imprevisto de forma digital desde cualquier parte, procesos que antes realizaba de forma física.

En el sector editorial nos encontramos ante otro problema más; los libros por sus características físicas, no son fáciles de transportar, suelen ser pesados y voluminosos, a pesar de las versiones impresas más ligeras como las colecciones de bolsillo encuadernadas en rústica.

Si ponemos como ejemplo el trabajo en remoto, cada vez más extendido, observamos que requiere poder acceder a las herramientas de trabajo desde un emplazamiento indeterminado que cuente con conexión a internet, a través de los dispositivos adecuados (habitualmente un portátil y teléfono móvil) para la realización de las tareas, nos damos cuenta la **necesidad de contar con un sistema editorial digital eficiente**.

Entendiendo por eficiente que su uso no pierda las ventajas de lo analógico, como pueden ser el hojeado de páginas, marcadores o subrayado, y que incorpore las ventajas digitales; movilidad, accesibilidad, interactividad, búsqueda, etc.

**El consumidor
está cada
vez más
acostumbrado
a resolver
problemas de
forma digital**



Fig 70. Audible es la plataforma de audiolibros de Amazon.
[amazon.com](https://www.amazon.com)

Actualmente ya existe una alternativa, que da solución a la gran parte de estos problemas, el libro electrónico. Esta solución pueden servir de estudio para generar otras vías de desarrollo que aporten soluciones específicas a las particularidades de cada caso concreto.

Libros electrónicos. Ebook

La estructura de un *eBook* es muy parecida a la forma tradicional de un libro en papel, pero adaptada a su versión digital.

Con la **finalidad** de proporcionar una **experiencia propicia** al usuario, se debe saber conjugar de manera correcta las características de la estructura del libro analógico, con las digitales, que permiten editar en diferentes formatos plano, multimedia y/o interactivo.

Publicar en *eBook*, requiere una planificación previa y conocer la compatibilidad de los formatos y canales en los que se va distribuir.

FORMATOS. *EBOOK*

El formato de publicación de los libros electrónicos, dependerá de los medios y plataformas digitales de distribución, así como de las preferencias de lectura del lector. Los principales actualmente son ([Ingenierovirtual](#), s.f.):

- **KF8, Mobipoket o Topaz** (.mobi, .azw, .a3, .tpz, etc.) Son los formatos de los dispositivos Amazon Kindle. Todos los modelos permiten la inclusión de marcadores e indicadores manuales.
- **ePub / ePub3** (.epub, .epub3). Es uno de los formatos más estandarizados; necesita de otras compañías para gestionar los DRM (derechos de autor), permite la visualización en la mayoría de los dispositivos menos en los Kindle. Funciones de edición muy completas.
- **PDF** (.pdf). Es el formato estándar aceptado globalmente, garantiza la uniformidad del formato independientemente del dispositivo. Permite anotaciones, marcadores y otras funciones.

- **Daisy** (.dbt). Es el formato más extendido de los audiolibros. Destinado a personas con discapacidad sensorial. Audio y textos bien sincronizados, permite funciones de navegación y búsqueda avanzadas.
- **FictionBook** (.fb2). Es un formato abierto por lo que es muy popular, pero que no permite la gestión de derechos digitales.
- **Comic Book** (.cba, .cbr, .cbz). Formato más habitual en cómic, usado también para novelas. Admite compresión.
- **Open eBook** (.opf). Es uno de los componentes de eBook. Es un estándar con garantía NIST.
- **iBooks**. Es el formato usado por la aplicación Apple Book. La biblioteca permite la gestión y visualización de los libros desde los diferentes dispositivos de Apple. Comprende EPUB y PDF.

Ser versátil y publicar en diferentes formatos permite una mayor **adaptabilidad** a los diferentes dispositivos y por lo tanto un mayor alcance. En este aspecto es importante destacar que la gestión editorial moderna ha centrarse en el tratamiento del contenido, de forma independiente al formato de salida.



Fig 71. Formatos de archivo para libro electrónico.
makeuseof.com



Fig 72. Análisis del entorno.
Pexels

Benchmarking

Con el objeto de perfeccionar en la medida de lo posible, el proceso, los productos y servicios de la Editorial, se plantea usar la herramienta de gestión *benchmarking*, para realizar un análisis estratégico, tomando como referencia las prácticas que realizan otras compañías del sector.

Se han seleccionado cuatro instituciones que aún compartiendo la misma esencia, poseen particularidades diferentes. Dos de ellas han sido seleccionadas por los productos que ofrecen y el reconocimiento con el que cuentan dentro del entorno de las editoriales jurídicas. Con esto, se pretende conseguir un análisis que aporte soluciones, desde los distintos puntos de vista del sector.

- **Amazon.** Empresa privada, cuenta con una de las mayores librerías digitales. Pionera en avances tecnológicos y el comercio digital.
- Publicaciones del **Gobierno de Irlanda.** De carácter público, homologa a la Editorial del BOE.
- **Walters Kluwer.** Compañía privada internacional, líder en el progreso de soluciones integrales para empresas y profesionales, incluyendo en su cartera una de las mejores editoriales jurídicas especializadas.
- Editorial **Aranzadi.** Empresa privada, uno de los referentes a nivel nacional en publicaciones jurídicas. Integrada en **Thomson Reuters**, proveedor de soluciones de *software*, información y formación a profesionales del ámbito jurídico y empresarial.

Amazon

Amazon nace en 1995 como una pequeña librería en internet; en la actualidad es una compañía que ha sabido diversificar y adaptar su negocio al nuevo mercado hasta convertirse en el gran gigante del *e-commerce*.

En lo referente al **ámbito editorial** es interesante entender cómo desde un principio **su modelo de negocio innova** en el sector, introduciendo nuevas ideas para facilitar la compra a sus clientes.

- Acceso a través de internet a la compra de un catálogo de libros disponibles cada vez mayor.
- Patenta la **funcionalidad «un clic»**, consistente en la idea de mantener los datos de facturación y envío preferidos del cliente, pudiendo acceder a ellos al tramitar el pedido en un solo clic.
- **Kindle.** En 2007 introduce su lector de libros electrónicos.
- **Biblioteca Audible.** Unos meses después compra una biblioteca de audios con más de 80 000 programas disponibles para EEUU y Europa.

Se podría decir que Amazon no solo ha sabido adaptarse al cambio sino que, como empresa innovadora que es, es uno de los motores que impulsa el cambio. Por ello es conveniente tener en cuenta para el proyecto las soluciones adoptadas por Amazon.

Como se puede observar en el menú desplegable de su página web [figura 73], existe una completa página destinada a la compra de su lector de libros electrónicos.

- **Kindle Kids edition.** Edición para niños que permite controles parentales.
- **Kindle.** La versión estándar más económica.
- **Kindle *paperwhite*.** Una versión más avanzada que la estándar y que ofrece resistencia al agua
- **Kindle Oasis.** Nuevo modelo de precio elevado, que trata de realizar la experiencia lo más cercana posible al uso del libro tradicional.

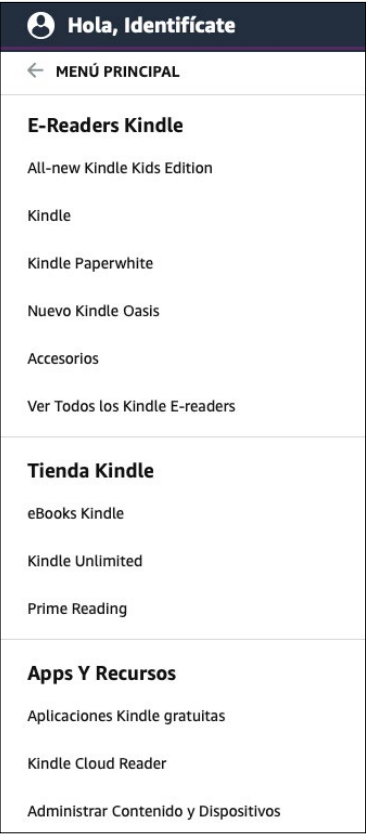
EDITORIAL

- **eBooks Kindle.** Son los libros que están a la venta en formato electrónico.
- **Kindle Unlimited.** Plan de suscripción que incluye libros, revistas y audios en cualquier dispositivo con la *app* Kindle.
- **Prime reading.** Plataforma que ofrece acceso al catálogo de libros, ofertas, revistas y cómics.

Para completar la oferta y facilitar su uso ofrece un amplio abanico de accesorios tales como protectores de pantalla, estuches, cargadores y cables, luces de lectura, etc.

No es que Amazon haya sabido adaptarse al cambio, sino que es uno de los motores que lo impulsan

Fig 73. Menú Kindle.
amazon.com



- **Kindle app.** Aplicación gratuita que permite la lectura en dispositivos que no sean Kindle. Disponibles para Android, iOS, Mac y PC.
- **Kindle Cloud Reader.** Biblioteca virtual para el almacenaje en la nube de los libros electrónicos

Dependiendo del modelo de lector y del *eBook*, a la hora de realizar la lectura se dispone de las siguientes prestaciones:

- Tonos cálidos de pantalla.
- Ajusto de brillo para interior exterior.
- Hasta 300ppp de resolución de la pantalla.
- Ajuste del tamaño del texto y contraste.
- Fuentes exclusivas de máxima legibilidad.
- Almacenamiento interno hasta 32 gb
- *Whispersync*: cambio simultaneo entre escucha y lectura.
- Lectura inmersiva: permite escuchar y leer, al resaltar el texto.
- Resistencia al agua.
- Conexión para auriculares, vía *jack* o *Bluetooth*.
- Duración de la batería prolongada, hasta 6 semanas.
- Rotación de pantalla automática.
- Ergonómico.
- Botones de paso de página.
- Wi-Fi.
- Resaltar y tomar notas.
- Búsqueda.
- Pagina *Flip*, permite explorar los libros sin perder la página.

La **diversidad de dispositivos, formatos y planes** de los que dispone, permite cubrir de forma amplia las necesidades y gustos de sus usuarios.

Otro de los beneficios que ofrece es la opción de analizar, gracias al algoritmo de su página web, los libros mas vendidos, los más compatibles con el usuario según sus preferencias, gustos e intereses, las tendencias, etc.

Todo esto es lo que le hace posible una continuidad en el mercado, fomentar la lectura entre el público con discapacida-

des sensoriales, elevar las ventas y **llegar a un gran número de usuarios** a nivel mundial.

Amazon ha sabido realizar el trasvase de su librería analógica al mundo digital con éxito, manteniéndose **actualizado** y al día respecto de las **demandas del mercado**. Podemos decir que el de Amazon es un modelo de inspiración como punto de partida para desarrollar una propuesta particularizada y resolutive a las necesidades de la Editorial del BOE.

El algoritmo de Amazon ofrece al lector sugerencias adaptadas a sus gustos e intereses



Fig 74. Estantería digital.
Elaboración propia.

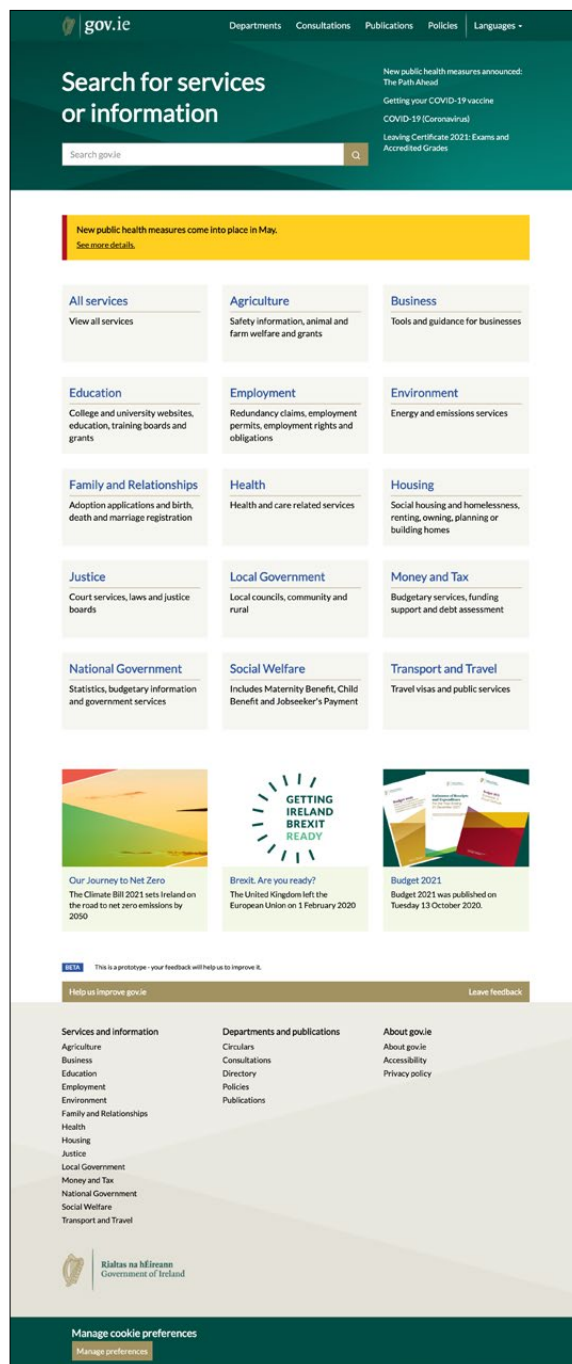


Fig 75. Página de inicio de la web del Gobierno de Irlanda. www.gov.ie/en/

Publicaciones del Gobierno de Irlanda

Con objeto de buscar instituciones semejantes a la Editorial del BOE en otros países del entorno (UE), a continuación, se pasa a analizar el sistema institucional utilizado, en este caso, por la República de Irlanda.

La [página web del Gobierno de Irlanda](#) [figura 75], es la principal vía de acceso a las publicaciones legales de la República. Cuenta con un **menú que resulta un tanto complejo** para localizar de forma intuitiva las publicaciones que se realizan.

No posee un directorio específico que recoja el total de las ediciones como es el caso del BOE, lo que dificulta tener una percepción global de la organización si no se tienen conocimientos previos.

Una vez estudiado el sistema de publicaciones del Gobierno de la República de Irlanda, se puede observar la estructura en la que se divide:

«**The Courts Service of Ireland**», publica los textos legales referentes a las cortes:

- Política, informes y planes sobre el funcionamiento de los tribunales.
- Publicaciones generales.
- Revista de los Servicios de las Cortes.

Diario legal. Boletín del estado de los casos que se atienden diariamente en las Cortes.

«**ISB**» (Irish Statute Book). Es el **equivalente al Boletín oficial del Estado**. Se trata de una base de datos elaborada por la Oficina del Fiscal General de Irlanda. Contiene copias de las leyes del Parlamento y de los instrumentos legislativos. También contiene un Directorio de Legislación que incluye tablas cronológicas de legislación anterior a 1922. Se publica en

formato web (HTML) y anteriormente también se publicaba en CD-ROM.

«**Department of Enterprise, Trade and Employment**»

- Publicaciones de libros, textos y leyes, por ministerios.
- Diarios de los Ministerios.

CONCLUSIÓN

Cada uno de los sitios web y sus motores de búsqueda por separado funcionan de una forma óptima.

Aunque la digitalización de los documentos, es total, la descarga de estos está disponible solamente en **formato PDF**.

La división de las publicaciones puede llegar a resultar **confusa** para un usuario poco experimentado. Esto puede dificultar el acercamiento cultural entre los diferentes estratos sociales.

No se encuentran hallazgos positivos significativos importantes que se diferencien de los ya usados por la Editorial del BOE, que puedan servir de base para avanzar en la digitalización de la misma.

Walters Kluwer

Compañía integrada por **diferentes divisiones y líneas de negocio** dedicadas a ofrecer a sus clientes un servicio de **soluciones integrales**, que facilitan el desarrollo de las diferentes funciones y situaciones durante el desempeño sus trabajos.

Entre otros servicios disponibles destacan la formación, asesoramiento e innovación en desarrollo de *software*.

Centrando el análisis en el aspecto editorial se encuentran los siguientes puntos de interés:

Editorial BOSCH. Fundada en 1934, en el grupo desde 2011. Su catálogo contiene algunos de los títulos jurídicos mas difundidos en el mercado español. Ha desarrollado una nueva línea editorial, «Biblioteca Online» (HTML y

La organización de las publicaciones oficiales en Irlanda no facilita la labor del usuario no avezado

Fig 76. Tuit de Walters Kluwer www.walterskluwer.es/



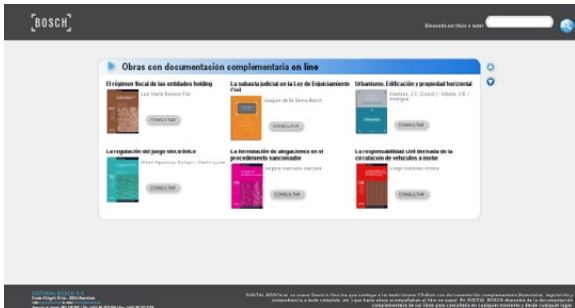


Fig 77. Interfaz de Biblioteca Online de BOSCH
<https://oscargascon.es/portfolio/>



Fig 78. Imagen de Herramientas La Ley
laleydigital.laleynext.es

CSS) de derecho procesal que se incluye en la «Smarteca».

Software. A3, CISS. Software de gestión que optimiza todas las áreas de los despachos profesionales y empresas.

El Consultor de los ayuntamientos. Fundada en 1852, ofrece contenidos tales como libros, revistas y bases de datos, para la consulta por los profesionales jurídicos de administración local.

Editorial La Ley. Fundada en 1980, se integra en el grupo en 1994. Fue la primera editorial en publicar un diario jurídico en soporte electrónico, «Diarioley», accesible *online* y en la *Smarteca*.

A la vanguardia tecnológica, aporta soluciones innovadoras para dotar a sus clientes de las herramientas de consulta. Pionera en el lanzamiento de bases de datos, en CD, DVD y en Internet. Promotora del «Premio La Ley» (galardón de prestigio), fomenta la investigación y publicación jurídica. Las bases de datos de los textos jurídicos permiten grandes posibilidades con la utilización de una amplia gama de herramientas analíticas, calculadoras, consulta, automatización de procesos, diario de las actualizaciones y novedades.

Smarteca. «Biblioteca inteligente» en la nube, que recoge el catálogo al completo del grupo, permitiendo el acceso y la gestión del contenido de las distintas editoriales especializadas que lo integran. Las ventajas que incorpora son:

- Buscador avanzado.
- Modo *offline*.
- Amplio y variado catálogo de publicaciones.
- Permite guardar diferentes versiones de la intervención de los textos.

- Creación de informes, donde se permite incorporar información de distintos textos, notas, marcadores, subrayados, descarga en *Word*.
- Acceso a la nube desde cualquier lugar y dispositivo (ordenador, portátil, tableta o móvil).
- Actualización de contenidos. Aprovechamiento de las obras mediante formularios, que se pueden rellenar y mantener guardados.
- En las obras que los contengan, posibilidad de lectura interactiva de los enlaces.

Cabe destacar que la compañía ofrece **formación para el uso y aprovechamiento de todas las plataformas**, herramientas y *software* tanto las analizadas en este punto, como los usados en los otros sectores que abarca.

La **amplia variedad de productos** que incluye muestra la preocupación de la compañía por mantenerse competitivos dentro del mercado, situándose en los puestos principales de los *rankings* editoriales (CSIC, 2018).

CONCLUSIÓN

La **versatilidad** de las herramientas, así como la **variedad** del catalogo que ofrecen sus editoriales jurídicas, están dirigidas a ofrecer al usuario una experiencia cercana a la analógica.

Como ya se podía observar en los puntos anteriores, el camino de transformación que están sufriendo las editoriales hacia lo digital es mejor aceptado por los usuarios, según se infiere del éxito de las compañías, tanto en cuanto se utilicen los avances tecnológicos en pro de **adaptar las cualidades analógicas para potenciar las ventajas digitales**.

Aranzadi

Editorial nacional, perteneciente al **ámbito jurídico y empresarial** e integrada en la compañía Thomson Reuters.

Dispone de un amplio catálogo de productos editoriales, que complementa ofreciendo a sus clientes un servicio de soluciones integrales de *software* y formación.



Fig 79. Menu de la interfaz de Smarteca.
www.smarteca.es/my-library

A través de la plataforma **Proview** se accede a la biblioteca en línea, donde el usuario puede incluir tanto sus compras digitales como analógicas, ya que como particularidad, al comprar un libro físico el cliente puede acceder a la versión en línea mediante el código QR impreso que incorpora.

Esta «**biblioteca en línea de gestión privada**», permite acceder desde cualquier dispositivo y lugar, así como facilitar algunos de los trabajos relacionados con las publicaciones jurídicas.

Las funciones que se permiten realizar son selección de idioma, histórico, búsquedas rápidas y avanzadas entre los títulos, visualización (modo lista o cuadrícula...), organización de los libros por autor, título, tema, etc.

El cliente tiene la posibilidad de contratar **Aranzadi Digital**, que permiten el acceso a diferentes bases de datos jurídicas, «Legislación europea consolidada desde 2012», «Módulo de ayuda y subvenciones de la Unión Europea» de todas las publicadas en boletines oficiales y otros organismos, etc.

Fig 80. Interfaz Proview.
biblioguias.biblioteca.deusto.es



Ofrece contenidos integrados en una sola base de datos mediante sistemas de alertas, banderas de vigencia, acceso inmediato a las publicaciones, soporte documental, formularios, casos prácticos, jurisprudencia, etc.

Gracias al *software* de gestión que incorpora, el usuario, según su perfil, puede optar por:

Aranzadi One. Destinado a facilitar las tareas profesionales de autónomos o despachos pequeños.

Aranzadi Fusión. Destinado a simplificar las tareas de despachos medianos y grandes firmas. Permite análisis, control de expediente, alertas, etc.

Aranzadi Fusión Institucional. Destinado a la gestión de las tareas de las Administraciones públicas

Resumen global del análisis

Una vez comparadas las diferentes Instituciones entre sí y según los criterios utilizados para el análisis [tabla 2], se concluye que **la Editorial del BOE** con respecto al mercado actual:

- **Carece de símbolos identificadores** suficientemente sólidos, que la identifiquen como entidad propia.
- Posee una **oferta de publicaciones analógicas versátil y de calidad**. Sin olvidar, que el carácter oficial de algunas de estas, les otorga valor añadido.
- Se encuentra aun en una **fase temprana de transición analógica-digital** con respecto a sus competidores, que ofrecen un catálogo más variado en este aspecto.

Su objetivo es generar una experiencia de usuario capaz de ofrecer los beneficios del diseño editorial analógico en formato digital integrados con los que ya ofrecen el software y las herramientas de gestión digitales

Tabla 2. Análisis comparado de competidores.
Elaboración propia.

Análisis comparado de competidores

Amazon

Gobierno de Irlanda

Walters Kluwer

Aranzadi

Editorial BOE

Símbolos Identificadores de la Entidad

Univocidad de los programas integrales



Especialización

Jurídica



Modelos de Publicación

Identidad coherente y homogénea



Catálogo Analógico

Calidad de la oferta de publicaciones analógicas



Catálogo Digital

Calidad de la oferta de publicaciones digitales



Formatos Digitales

Versatilidad de formatos disponibles



Dispositivos

Disponibilidad de dispositivos especializados



Experiencia de Usuario

Posibilidad de registro como usuario



Soluciones integrales

Oferta de software y/o herramientas de gestión



Biblioteca Virtual

Plataforma de gestión de los títulos adquiridos



Transición Digital

Adaptabilidad



Baremo



0/5



1/5



2/5



3/5



4/5



5/5

03.

Objetivos y metodología

El objetivo general del TFG es modernizar los usos editoriales de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado y encauzarlos hacia un paradigma digital, actual y con vocación de futuro.





Fig 81. Luz de idea.

Arek Socha en Pixabay

Objetivos específicos

Análizar el funcionamiento del modelo editorial del BOE

- Profundizar en la historia del Boletín Oficial del Estado y su editorial, y **conocer la evolución de la institución** a lo largo del tiempo.
- Analizar **el modelo editorial**, desde los puntos de vista de imagen de marca y de diseño editorial.
- Proponer **posibilidades de avance** del modelo de la editorial en el paradigma digital.

Identificar los fallos de la editorial del BOE en medios digitales

- Identificar los aspectos que hacen deficiente la **experiencia de usuario** en las plataformas digitales (usabilidad).
- Analizar los factores que no permiten la correcta **adaptación de la marca** en medios digitales (*responsive*).

Proponer mejoras para implementar desarrollos correctos

- **Rediseñar** la marca actual. Sugerir una serie de desarrollos gráficos que condensen y optimicen las deficiencias identificadas en la investigación previa.
- Generar de modelos de publicación mejor adaptados a la **transición digital**, demostrando la importancia y los beneficios que trae la digitalización al mundo editorial tradicional.
- Proponer **modelos de difusión** adaptados a la modernidad, a través de un sistema que garantice una mejora en la experiencia de usuario que actualmente presenta el sitio web en el apartado de la editorial del BOE.

Metodología

En el desarrollo del trabajo, resulta vital la triangulación en las metodologías de investigación, mediante la inclusión distintas aproximaciones cualitativas (observación, entrevista abierta y cuestionarios) para contrastar y poner a prueba la realidad o incluso refutar la propia **hipótesis**.

La fase de investigación ha incluido un **análisis cuantitativo**, para determinar el impacto tanto del núcleo central de la investigación como las variantes que esta pueda traer consigo. Se **cuantifica y evidencia en datos** cuestiones como el impacto de la actividad editorial en términos medioambientales y sociales, empresas editoriales que en la actualidad son fundamentalmente digitales, usuarios que a día de hoy leen e interactúan con las publicaciones realizadas por la editorial, etc. Aspectos que se miden a través de datos y estadísticas que nos proporcionan los cuestionarios y formularios realizados *offline* y *online*.

En continuidad con la investigación, el **enfoque cualitativo**. Por medio de entrevistas en profundidad, pruebas con usuarios y discusiones en *focus group* se determinan aspectos relevantes que identifican las **percepciones de los usuarios** con respecto a los sistemas con los que opera la Editorial del BOE. Los comentarios de los usuarios en cuanto a los medios y las plataformas actuales, permitirán detectar los fallos mas frecuentes, y determinar los **impactos en la experiencia del usuario**, elementos clave que se sumarán a la propuesta de solución de la problemática que se ha planteado inicialmente. En conexión con las apreciaciones se optimizan aspectos de diseño y usabilidad para la modernización y la transición digital de la Editorial del BOE.

Después de analizar los resultados de las etapas cuantitativa y cualitativa, se procede a destacar todo lo que la investigación ha evidenciado.

Hipótesis de trabajo

El modelo funcional y comercial de la Editorial presenta deficiencias en su relación con la era digital y las expectativas de los usuarios

Desing Thinking es la metodología más adecuada para el desarrollo del presente trabajo

En la etapa que define la propuesta creativa, es indispensable implementar **metodologías de diseño**. La más conveniente para este trabajo es **Design Thinking** [figura 82], ya que con los resultados anteriores y el paso a paso que propone, se pueden plantear desarrollos acertados para la Editorial.

Se **comprenderá a fondo el problema** con los primeros pasos de empatizar y definir, después **se explorarán las posibles soluciones** donde se va a **idear y prototipar**, y por ultimo se materializará, etapa final en la que se **planteará** la solución.

Si se detectan fallos en alguno de los pasos, se retrocederá, analizará y propondrá otra solución. En este paso final el aspecto de contrastar es vital, ya que lo importante de este proyecto es que arroje una solución positiva en temas estructurales y operacionales para el cliente.

Fig 82. Las cinco etapas del Design Thinking.
Elaboración propia.

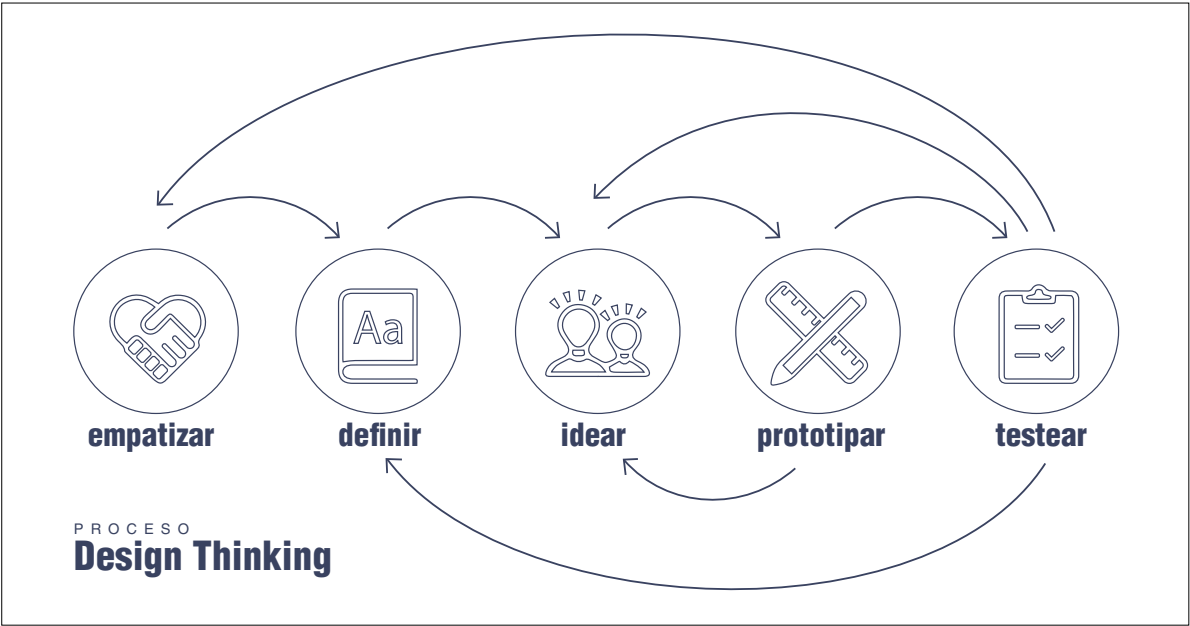


Fig 83. Metodologías creativas.
Gerd Altmann en Pixabay





04.

Descripción del proyecto

En este capítulo se plantean las soluciones de diseño.

La novedad principal que se aportará reside en la profundización de la actividad editorial del la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado hacia una transformación verdaderamente digital, ajustada a los requisitos del usuario de este tiempo y encaminada a cumplir con los objetivos marcados para la Administración en la Agenda 2030.

Brief

Se elabora un documento de instrucciones para definir los requisitos previos del nuevo modelo de diseño y difusión para las publicaciones de la Editorial de la AEBOE.

Este documento emana de las siguientes fuentes:

- **Entrevista** con el Director de la Agencia [Anexo IV].
- **Cuestionario** a cumplimentar por los responsables de las distintas unidades funcionales de la editorial [Anexo V].
- **Prueba de usabilidad** de las páginas de la Editorial en el sitio web del BOE [Anexo VI].
- **Encuesta** en línea dirigida al público objetivo (ámbito jurista y del Derecho) sobre la Editorial del BOE [Anexo VII].

A partir de los datos extraídos de estas fuentes, complementados por la información revelada en la fase de investigación previa y por la propia observación de la situación por parte del equipo, se elabora un **contrabriefing**, que tiene por objeto conjugar los requisitos de la institución y las necesidades que demanda su público objetivo, usuario final de los productos editoriales y divulgativos que la Editorial genera.

Entrevista con el Director de la AEBOE

Para comenzar el análisis cualitativo, se realiza una entrevista en profundidad a D. Manuel Tuero Secades [figura 85], Director de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado desde 2012. Bajo su dirección, el BOE ha profundizado en determinadas cuestiones que han situado al BOE en muchos aspectos a la **vanguardia de la Administración**. En la entrevista se abordan aspectos generales, sobre la edición de publicaciones, presente y futuro, y sobre la **imagen gráfica de la Agencia** y de la Editorial. La entrevista completa se encuentra disponible para su consulta en el [Anexo IV](#) de esta memoria.

Cuestionario para los responsables de la editorial

El segundo elemento de análisis utilizado en la elaboración del *brief* consiste en una encuesta que se ha trasladado a los responsables de las distintas unidades que componen la Editorial (Dirección del Departamento, Publicaciones, Códigos y Marketing), del BOE. Se han recabado seis respuestas de seis posibles. El cuestionario completo con las respuestas se pueden consultar en el [Anexo V](#) de esta memoria.

Conclusiones

De la entrevista con el Director de la Agencia y el análisis de los datos de la encuesta a los responsables de la editorial extraemos la siguientes conclusiones de cara a la **propuesta de soluciones** basadas en el Diseño Gráfico y Digital:

- La Editorial está razonablemente **adaptada al entorno digital**.
- No obstante lo anterior **se debe profundizar en esa ruta** y explorar otras vías de publicación alternativas complementarias a las actuales que enlacen con un *target* de la era digital.
- La **impresión bajo demanda** y producción JIT (*Just In Time*) es la vía adecuada para enlazar con los ODS, unida a una posible **simplificación** en producción.
- Es preciso **revisar la imagen corporativa** de la Agencia, realizar una **adaptación para la Editorial** y generar un **Manual de Imagen** y un Manual de Imagen Editorial.
- Es imprescindible **actuar sobre la página web** en lo que se refiere a la Editorial (BJD y Tienda del BOE).



Fig 85. D. Manuel Tuero Secades, Director de la AEBOE. Elaboración propia.

↑
Fig 84. Diseñadora.
Leni_und_Tom en Pixabay

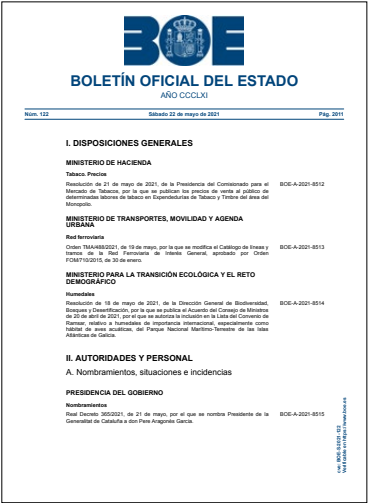


Fig 86. Cabecera del diario oficial.
BOE.es

Resumen del *brief*

El cliente

La Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado es un organismo público adscrito al Ministerio de la Presidencia, cuya función principal es la publicación de las normas que emanan del Estado, dándoles validez jurídica para su aplicación.

La Editorial es el Departamento de la Agencia encargado de la gestión de las publicaciones de carácter normativo, jurídico, técnico, científico y doctrinal cuya publicación y difusión forman parte de las funciones de la institución.

La Editorial del BOE lleva publicando desde 1960 y edita más de 100 nuevos títulos cada año.

Alcance del proyecto

Se requiere la creación de una imagen gráfica de la Editorial y de sus productos, así como la profundización en la ruta digital, explorando nuevas formas de publicación mejor adaptadas a un usuario actual.

- **Logotipo** para la Editorial, subordinada a la imagen de la Agencia que a su vez corresponde con la **cabecera del diario oficial** (BOE). Se trabajará en una depuración del mismo y en una adaptación para la Editorial y sus publicaciones.
- Creación de un **manual básico de uso** de la marca.
- Revisión del **diseño de las portadas** y cubiertas de las distintas colecciones.
- Pautas generales de **diseño editorial**.
- Planteamiento de los **formatos** más adecuados para **publicación electrónica**, según las colecciones, su temática y su contenido.
- Revisión y mejoras de las **páginas de la Editorial** en el sitio web de la Agencia.
- **Pautas comunicacionales** generales y RR SS.

Público objetivo

Profesionales del derecho, desde estudiantes y opositores hasta catedráticos y magistrados. Todo el rango desde un nivel de conocimiento medio hasta muy alto. Algunas colecciones se dirigen a un público muy especializado.

Competencia

- Aranzadi
- Walters Kluwer
- Tirant Editorial

Así como otras editoriales españolas del ámbito jurídico. En cierta medida el BOE es proveedor de contenidos de ellos, como publicador oficial de la norma. Los dos primeros han sido analizados en el apartado de *benchmarking*.

Tono comunicativo

- **Neutro**, formal y serio y limpio.
- Color corporativo correspondiente con la cabecera del diario.
- La fuente de la página web de la Agencia es Verdana. Tradicionalmente se han usado Trajan y Univers. La fuente corporativa de la Administración del Estado es Gill Sans.

Objetivos principales

- Llegar a un **público más amplio**, de edad media menor y más acostumbrado a los **usos digitales**.
- **Identificar y homogeneizar la línea gráfica** y editorial.
- Publicar digitalmente de manera más eficiente

Materiales previos y actuales

Analizados convenientemente en la fase de investigación del trabajo.

La imagen corporativa ha de ligarse a la cabecera del diario oficial, que podría ser objeto de una depuración

Análisis e implementación de metodologías

Cuestionario para el público objetivo

Se realiza una encuesta en línea al público objetivo, sobre cuestiones relacionadas con los productos editoriales del BOE, sus formatos digitales, el acceso a ellos, usabilidad de la «Biblioteca Jurídica Digital», etc.

Los resultados completos de la encuesta están disponibles en el [Anexo VII](#) de la la presente Memoria.

Conclusiones

De los datos recabados tras el análisis de la evaluación de los usuarios, se deducen las siguientes conclusiones para la **propuesta de soluciones**, aplicadas desde el punto de vista del Diseño Gráfico y Digital:

- Introducir **mejoras en la planificación de la comunicación y difusión** puede favorecer el reconocimiento de la Editorial.
- Además del estándar PDF y el libro impreso, los más requeridos por los usuarios son los **formatos WEB** (HTML) y **ePUB**.
- **Incorporar herramientas digitales**, tales como Biblioteca Virtual, RR SS o alertas informativas, puede ser una opción con la que atraer a los usuarios más integrados en la era digital.

- Resulta necesario **revisar la Biblioteca Jurídica Digital del BOE**. Actualizar el diseño de la página, resolver las carencias de usabilidad que pueda presentar y potenciar la accesibilidad para todos los usuarios.

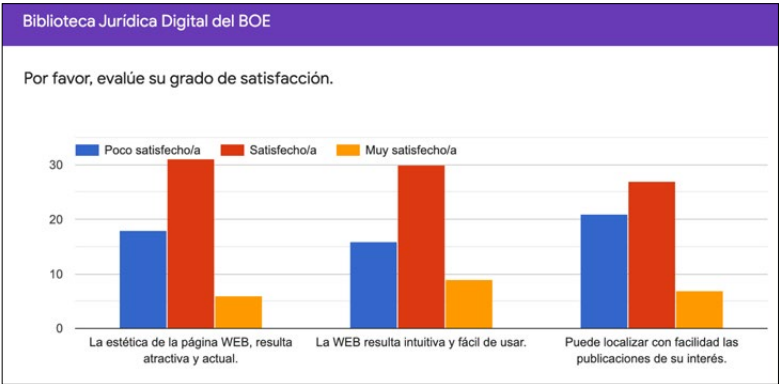


Fig 88. Grado de satisfacción con la Biblioteca Jurídica Digital. Elaboración propia.

- En cuanto a las publicaciones digitales, resulta conveniente introducir una **mayor variedad de formatos digitales y pautas de diseño** que resulten más atractivas y actuales para el usuario, si bien es llamativo observar que la inmensa mayoría de encuestados reconoce el formato PDF como el que más útil le resulta para la consulta de publicaciones en el ámbito profesional [figura 87].
- Las ediciones impresas cuentan con un grado de satisfacción medio entre su público objetivo. No obstante es susceptible de mejora, por lo que **es aconsejable revisar la imagen de las publicaciones en papel**. Trabajar en una línea de diseño más actual y atractiva que a su vez potencie la calidad final del producto y enlace mejor con la publicación electrónica.

Análisis DAFO

A partir del *brief* y de la etapa de investigación se ha realizado un análisis **DAFO** [figura 89] que facilitará el diseño de la estrategia de futuro de la editorial. Se trata de un mapa que muestra de un golpe de vista las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la institución, un análisis interno y externo del entorno para mejorar el funcionamiento de la editorial y su posicionamiento en el mercado (Martín, 2019).

Renovar el diseño de los servicios de la Editorial e incorporar nuevos formatos y herramientas, puede mejorar el grado de satisfacción de su público objetivo

Fig 87. Formatos preferidos por los usuarios de publicaciones. Elaboración propia.

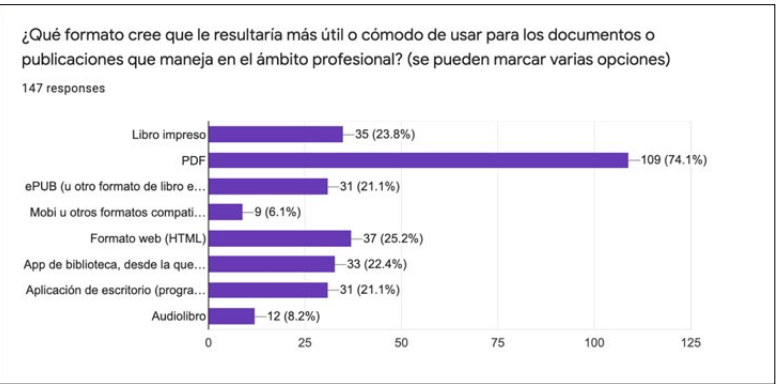
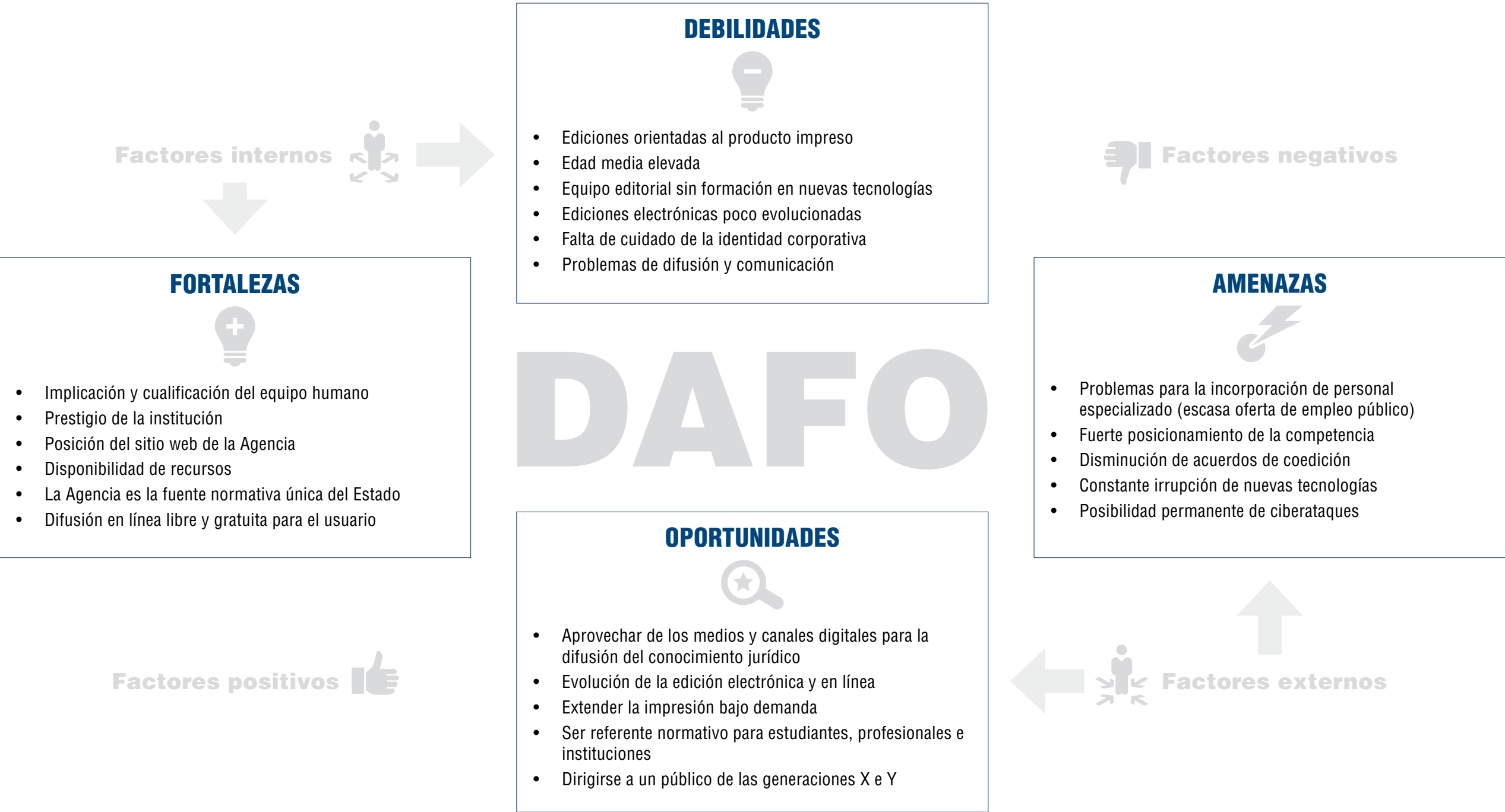


Fig 89. Análisis DAFO. Elaboración propia.



La información utilizada para la generación de este análisis DAFO, proviene de la actividad «Plan de Comunicación para Redes Sociales. Fases I y II» realizada por el alumno Juan M Ruiz, coautor de este TFG, en la asignatura «Taller de Proyectos de Medios Sociales», Grado en Diseño Digital (UNIR), González (2018) y AEBOE (2019).

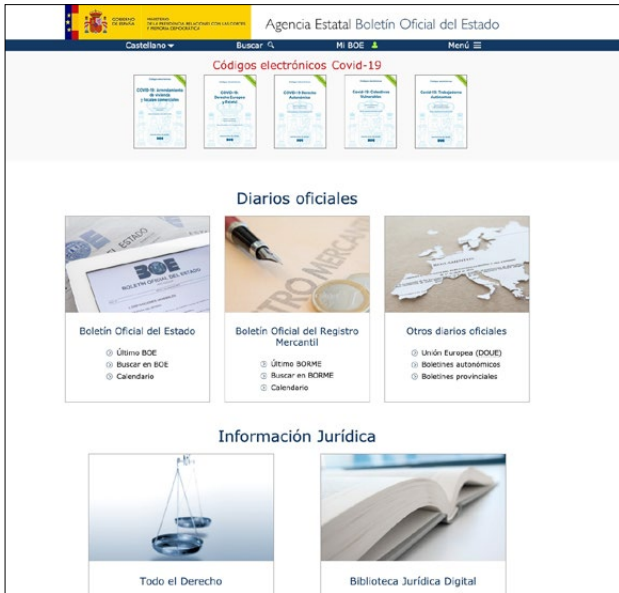


Fig 90. Página de inicio del BOE.
BOE.es

Prueba de usabilidad

Se realiza una prueba de usuario de la «Biblioteca Jurídica Digital» y de «La tienda del BOE» [Anexo VI], elegido por su perfil como potencial cliente de la Editorial del BOE.

Descripción de la participante

Mujer de 46 años, licenciada en Derecho, funcionaria con un puesto de responsabilidad en el Departamento de Recursos Humanos de una entidad local. Usaria digital media, utiliza ordenador exclusivamente como herramienta de trabajo y el teléfono móvil tanto para uso profesional como personal. Tiene un manejo digital razonablemente bueno para lo que precisa en el día a día, pero no se considera una usuaria avezada.

Descripción del sitio web

Se analizan las dos páginas del sitio web del BOE relacionadas directamente con la actividad editorial, la [Biblioteca Jurídica Digital](#), donde están disponibles todas las publicaciones en formato electrónico, para su descarga libre y gratuita, y la [Tienda del BOE](#), el microsite en el que se comercializan en formato impreso las publicaciones de la Editorial, así como otras publicaciones oficiales de la Administración.

Guía de tareas

SUPUESTO 1. BIBLIOTECA JURÍDICA DIGITAL

Le han comentado que en la web del BOE se publica una revista de Jurisprudencia Laboral en la que se analizan casos relevantes.

Debe buscar información sobre indemnización a funcionarios interinos que pierden su plaza al ser ocupada por un funcionario de carrera. Cree recordar que hay un caso del Ayuntamiento de Madrid. Tiene que buscar el artículo sobre ello en la web del BOE.

Supuesto 2. La tienda del BOE

Adquirir un libro de normativa sobre Policía Local y algún texto sobre el acceso al empleo público.

Supuesto 3. Mi BOE

- Crear su perfil de usuario en «Mi BOE».
- Añadir algún Código electrónico al perfil.
- Crear alguna alerta.
- Generar una alerta sobre la norma consolidada de la Ley de Función Pública.
- Eliminar el perfil.

En los tres casos se ha de partir de la página de inicio del BOE (www.boe.es)

Notas de los observadores

Supuesto 1: Comienza intentándolo mediante la lupa de búsqueda general de la *home*, pero solo sirve para los contenidos del diario oficial, por lo que el artículo que la usuaria tiene que localizar no aparece.

Una vez localizada la Revista de Jurisprudencia Laboral, a la usuaria le cuesta dar con la forma de búsqueda dentro de la misma. Tiene dificultades con la estructura del formulario de búsqueda, y tiene dificultades para introducir los parámetros adecuados para localizar el artículo que busca.

En la navegación, la usuaria se pierde con facilidad al avanzar o volver a través de las páginas. Se detectan incoherencias (por ejemplo, el artículo que busca sólo aparece en formato PDF si se llega a él a través del buscador, aunque también está publicado en HTML, accediendo desde la portada de la revista).

Supuesto 2: Desde la *home* del BOE no puede localizar con facilidad el acceso a la Tienda del BOE, que queda por debajo de la línea de plegado, dentro de los apartados de la Biblioteca



Fig 91. Mi BOE.
BOE.es

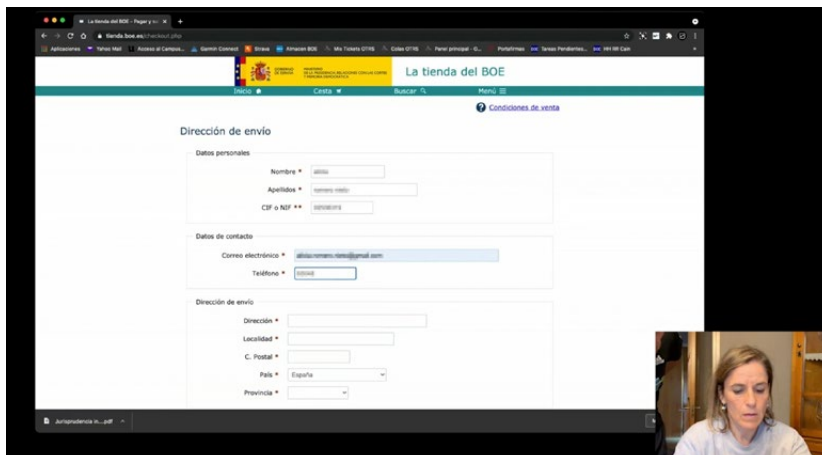


Fig 92. Prueba de usuario.
Elaboración propia.

Jurídica (no parece tener un sentido lógico que se encuentre ahí). Logra acceder desde el menú general.

Una vez en la tienda, localiza el título con relativa facilidad, aunque busca información específica del libro que quiere comprar (estructura, sumario, contenido de cada uno de los tomos que componen la obra).

El enlace desde la tienda la Biblioteca Jurídica no lleva al título concreto sino al listado de la colección.

El segundo título que adquiere lo localiza con rapidez (reconocimiento).

Al introducir los datos en el proceso de compra se encuentra que los asteriscos son reconocidos como campos de datos, al tabular en el formulario, lo que provoca cierta incomodidad.

Supuesto 3: Los convencionalismos de la página no están demasiado claros, y la usuaria no localiza el acceso al menú de usuarios (Mi BOE) con facilidad.

Al rellenar el formulario se encuentra con un *CAPTCHA* poco legible, y cada fallo supone tener que rellenar todos los campos de nuevo.

Recibe rápidamente y sin problemas el correo electrónico de confirmación. Una vez dentro el *scroll* de página le genera alguna confusión.

Añade sin muchas dificultades los códigos elegidos al perfil, si bien no puede añadir ningún otro tipo de publicación.

La generación de alertas no le supone dificultad. Sin embargo la creación de una alerta sobre la norma consolidada le obliga a recorrer varias páginas del sitio puesto que desde el perfil de «Mi BOE» no se accede a la búsqueda de legislación consoli-

da, por lo que ha de volver a la *home* para ello. La búsqueda se le hace tediosa, aunque finalmente lo consigue.

La eliminación del perfil de usuario es un proceso rápido y sencillo.

Conclusiones

Los mayores problemas que se han detectado durante la prueba son la estructura de navegación y las búsquedas.

En segundo lugar la falta de enlaces y redireccionamientos y las incoherencias en la información mostrada (según la página, un mismo contenido aparece de una u otra forma).

Se han detectado también algunos problemas «menores», por ejemplo en el relleno de la plantilla de registro, convencionalismos «poco convencionales», etc.

La usuaria, profesional del ámbito administrativo y del Derecho, desconocía el rendimiento que podría sacar de estar registrada en «Mi BOE» para tener a mano documentos de su interés.

Propuesta de soluciones

Se deberían facilitar las búsquedas introduciendo un metabuscador general tipo «Google» para toda la web del BOE, sin renunciar al buscador específico de legislación. Se podría complementar con una búsqueda avanzada para las publicaciones, más específica, que por ejemplo, permita la búsqueda por títulos, autores, materias, palabras clave, etc.

También se propone la reubicación de algunos elementos en la estructura, hacer más visible el enlace entre la página de inicio y la Tienda del BOE.

Por otro lado se requiere mejora y difusión del servicio «Mi BOE», y su ampliación hacia el concepto de «biblioteca virtual» del que dispone la competencia. Con ello la editorial podría potenciar su servicio y ganar reconocimiento y usuarios.

**«Mi BOE»
tiene un gran
potencial
de cara a su
ampliación
como
biblioteca
virtual de
usuario**

Métodos de Inspección

En este apartado se enfoca el análisis de usabilidad web desde la perspectiva de metodologías que no implican la colaboración de usuarios.

«En ocasiones, valorar el uso de estas metodologías antes de implicar al usuario nos puede ayudar a reducir una cantidad relevante de problemas de usabilidad que con una evaluación con usuarios podrían suponer un coste elevado» (Calvo-Fernández, Ortega y Valls, 2011, p. 6).

El proceso se realiza por un total de tres evaluadores. Se toman como referencia los diez principios heurísticos de Nielsen (Nielsen, J. y Loranger, H, 2006) y los veinticinco puntos claves de usabilidad digital (Puig, 2018).

Del análisis cualitativo de la web de la editorial del BOE que ya se encuentra implementada, se pretenden extraer directrices que sirvan de guía para el planteamiento del rediseño web.

Fig 93. Diez principios de usabilidad de Nielsen.
Elaboración propia.



Informe de los resultados

Una vez realizada las pruebas de evaluación, la información recabada y que da soporte a este informe, queda recogida en el guion y Modelos I y II que lo acompañan.

Conclusiones

De las pruebas de evaluación de las páginas de la Biblioteca Jurídica Digital y la Tienda del BOE se extraen las siguientes conclusiones con el objeto de realizar una **propuesta de soluciones** a futuro.

- El principal problema detectado es la **navegación** por las distintas *interfaces*. No se ofrecen los recursos necesarios para ubicar al usuario durante su recorrido. Las «migas de pan» son confusas o inexistentes. Esto limita el control y libertad de uso durante la experiencia del usuario.
- Los **convencionalismos** utilizados no son lo suficientemente homogéneos o intuitivos, lo que no permite un reconocimiento apropiado, pudiendo llegar a confundir al usuario.
- El sitio carece de **ayudas** suficientes para conducir al usuario a alcanzar con éxito sus tareas.
- En cuanto el **diseño**, no contiene los elementos identificadores suficientes que permitan comprender la finalidad y uso de la página con rapidez. El tratamiento y distribución de la información resultan demasiado austeros. El diseño apenas se soporta en otros elementos gráficos que puedan servir de base a la información para una mejor interpretación del usuario.
- No se llega a alcanzar el **minimalismo** deseado, ya que la falta de elementos gráficos perjudica el reconocimiento, resultando un diseño demasiado básico, que aun transmitiendo una estética limpia, resulta más propia para documentos que para diseño web.
- Existe coherencia en los estilos de sus **contenidos**, pero no se corresponden con los de la web matriz del BOE.

El principal problema detectado es la navegación por las distintas interfaces

Tabla 3. Evaluación heurística.
Elaboración propia.

Se deben incorporar herramientas que faciliten el uso al público con capacidades diversas

- En lo relativo a **legibilidad**, se hace uso de negritas, el tamaño del texto y el contrastes resultan adecuados para un usuario general.
- En lo que se refiere a **accesibilidad**, sería conveniente incorporar herramientas que permitan que el usuario con determinadas limitación de sus capacidades pueda obtener una experiencia de usuario acorde a sus necesidades.
- Se ha llevado a cabo un análisis para detectar los posibles **errores** que pueda presentar la página web. Se ha detectado un enlace roto que redirecciona a una página de error de diseño propio del tipo 404; esta resulta abigarrada y contiene demasiado texto..

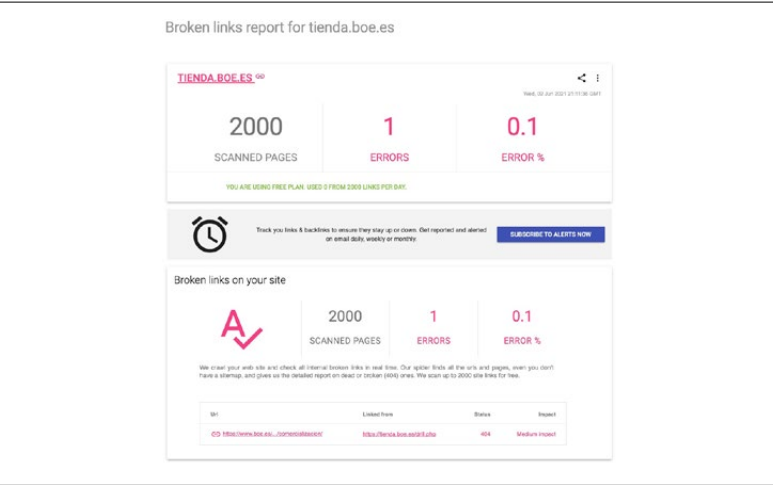


Fig 94. Informe de enlaces rotos de la Tienda del BOE. <https://error404.atomseo.com>

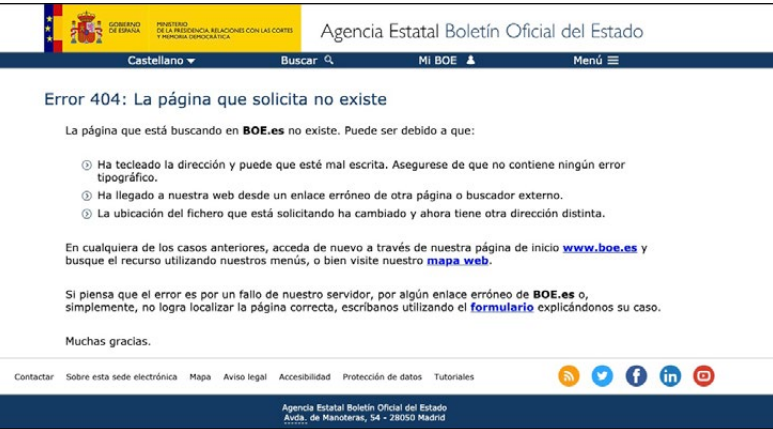


Fig 95. Página 404. boe.es

Evaluación Heurística

Instrucciones

Inspección individual de la interfaz:

- Nivel alto: visión general del conjunto.
- Nivel bajo: inspección profundizando en detalles.

Grado de Severidad y prioridad de los problemas detectados.

Nielsen recomienda tres niveles para estos grados (Zapata, 2011, p. 37):

- F:** la **frecuencia** con la que el problema ocurre, ¿es común o poco frecuente?.
- I:** el **impacto** del problema cuando sucede, ¿es fácil o difícil de superar para los usuarios?.
- P:** en cuanto a la **persistencia** del problema, ¿el problema se resuelve la primera vez que se usa el sitio web o aparece repetidamente?.

Grado de gravedad

Según la escala de Nielsen se divide en 5, del 0 al 4 (Zapata, 2011, p. 37):

- 1: no es un problema de usabilidad.
- 2: problema sin importancia, no es necesario solucionarlo a menos que se disponga de tiempo en el proyecto.
- 3: problema de usabilidad menor, es un problema de baja prioridad.
- 4: problema de usabilidad grave, es un problema de alta prioridad.
- 5: catástrofe, es imprescindible solucionarlo.

1. Visibilidad del estado de sistema (información y retroalimentación).

P1 No indica en qué lugar de la navegación interna nos encontramos en cada momento. Al retroceder en la página, tampoco se ubica. Solo se puede confirmar donde se localiza pulsando el botón del menú.

F 5 I 5 P 5

2. Relación entre sistema y el mundo real (lenguaje de los usuarios y convencionalismos del mundo real).

P1 Los convencionalismos usado para dar soporte a los títulos del menú, no resultan del todo claros.

F 4 I 3 P 4

P2 El símbolo correspondiente al carro de compra, no muestra el número de elementos añadidos.

F 5 I 5 P 5

P3 Para el convencionalismo de búsqueda, se usan dos símbolos similares pero diferentes.

F 4 I 4 P 4

3. Control y libertad de uso (elección y reversibilidad).

P1 En caso de encontrarse por error en un punto no deseado de la navegación no se identifica una forma clara de salir salvo el menú principal o volviendo atrás.

F 5 I 5 P 5

P2 Los submenús cambian de color al ser visitados, lo que puede llegar a confundir al usuario, que puede pensar que se encuentra en el sitio del apartado sombreado.

F 5 I 3 P 4

4. Consistencia y estándares (coherencia y convenciones establecidas).

P1 El submenú «Conózcenos» del botón «Menu», al ser pulsado, no lleva al usuario a una página donde encontrar el listado de *link* que incluye, sino al primero de ellos. Esto conlleva la pérdida del usuario por la navegación teniendo que iniciar la ruta si quiere visitar otro de los apartados.

F 5 I 3 P 4

5. Prevención de errores (mejor prevenir que diseñar mensajes de error).

P1 En este aspecto se cuenta con página de error propia. Según arroja el análisis realizado a la web, existe un conflicto que produce error y debe ser solucionado.

F 5 I 3 P 4

6. Reconocimiento antes que recuerdo (información intuitiva).

P1 Carece de elementos que faciliten el reconocimiento, indicadores de sitio, cantidad de productos añadidos al carro, secciones...

F 5 I 5 P 4

7. Flexibilidad y eficiencia de uso (establecer preferencias y adaptación a los usos frecuentes).

P1 Carece de atajos que faciliten las búsquedas rápidas para usuarios menos especializados. Por ejemplo, en la búsqueda por materias, no se intuye, ya que no existe un casillero para introducir la inicial, sin embargo, sí detecta si se pulsa, lo que es válido solo para usuarios más experimentados.

F 4 I 4 P 4

P2 En la página de inicio se muestran diferentes apartados en los que aparecen portadas aleatorias de las publicaciones. Esto no es usual y resulta poco efectivo. Resta reconocimiento y dificulta la navegación de todo tipo de usuarios.

F 5 I 5 P 5

8. Estética y diseño minimalista (reducir la información textual y visual).

P1 La información está excesivamente reducida, el diseño resulta demasiado básico, lo que dificulta el entendimiento de la web. La web carece de imágenes, salvo para la identificación de las portadas de los libros.

F 3 I 4 P 4

9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y solucionar problemas (ante los errores información clara y opciones de solución).

P1 En el cuestionario de registro de usuario, no se ofrece información de ayuda para rellenarlo. Las cajas para introducir datos no contienen texto de ayuda para rellenar o reconocimiento. En caso de producirse un error, volvemos al inicio del proceso, donde se observa que los datos ya rellenados se pierden, teniendo que volver a introducirlos todos al completo.

F 4 I 5 P 4

F 5 I 5 P 5

10. Ayuda y documentación (facilitar ayuda a las tareas del usuario, sencilla y fácil de encontrar).

P1 No se localiza la página de contacto o ayuda. Tras una intensa búsqueda se llega a encontrar los datos de la librería o un mail para la realización de pedidos internacionales.

F 5 I 5 P 4

P2 No se localiza un menú de ayuda, tutoriales u otro tipo de soporte.

F 5 I 4 P 4

25 puntos claves de usabilidad digital (Puig, 2018).

Sección 1: Accesibilidad

1. El tiempo de carga de la web es razonable.

ok
2. Contraste del texto con el fondo.

ok
3. Tamaño de la fuente y espaciado entre caracteres.

ok
4. Uso de Flash.

x
5. Etiquetas ALT para imágenes.

x
6. Página 404 personalizada.

ok

Sección 2: La identidad

7. Logo.

x
8. El Tagline, deja claro el propósito de la compañía.

x
9. Entender la Homepage en 5 segundos.

x
10. El *About* o Quienes somos.

x
11. Contactar.

x

Sección 3: Navegación

12. Navegación principal.

x
13. Las etiquetas de navegación han de ser claras y concisas.

x
14. Número razonable de elementos como botones y enlaces.

x
15. Link del logo a la homepage.

ok
16. Los enlaces han de ser coherentes y fáciles de identificar.

x
17. La búsqueda del sitio ha de ser fácilmente identificable.

x

Sección 4: Contenido

18. Los encabezados principales han de ser claros y descriptivos.

x
19. El contenido crítico está antes del *scroll*.

ok
20. Coherencia en los estilos.

ok
21. Negrita.

ok
22. Anuncios y *pop-ups* que no molesten.

ok
23. Hemos de ser concisos y explicativos.

x
24. *URLs User friendly* y significativas.

ok
25. Títulos autoexplicativos.

x

Ratio: ok - x - n/a

<https://cronuts.digital/es/puntos-clave-usabilidad-digital/>



Fig 96. Primer BOE (1992) con el logotipo de 1986. BOE.es



Fig 97. Cabecera de un BOE actual. BOE.es



Fig 98. Logotipo «trébol», vigente desde los años 60 hasta 1986. Biblioteca del BOE.



Fig 99. Cabecera de BOE de 1960. BOE.es

Imagen de marca BOE

En este epígrafe se realiza un estudio de la imagen corporativa del BOE y su uso en las publicaciones de la Editorial, desde el punto de vista gráfico formal y funcional³.

El **logotipo** del BOE fue **diseñado** en 1986 por **Roberto Turégano** (información no contrastada). Inicialmente se utilizó como imagen de marca del organismo, incorporándose a las publicaciones editoriales. El 28 de agosto de 1992 apareció por primera vez en el BOE que publicaba la reforma constitucional del artículo 13 [figura 96], aunque no fue hasta diciembre de ese año cuando se incorporó definitivamente a la cabecera del Diario oficial. Se diseñó una versión rallada, para evitar una masa de tinta demasiado densa sobre el papel de impresión (fino y poroso), versión que se mantuvo hasta el final del BOE impreso, en 2008. Actualmente se usa en su forma maciza [figura 97].

Imagen corporativa

Hasta 1992 la editorial y el diario no compartían logotipo. En los años 60 se incorporó el imagotipo conocido en el BOE como «trébol» a los productos editoriales [figura 98], mientras que la cabecera del diario era tipográfica, con el escudo nacional en el centro [figura 99]. En 1986 se incorporó el logotipo actual, que no ha sufrido ninguna modificación hasta ahora, más allá de **alteraciones propias del uso a lo largo de los años** y de la ausencia de un manual de imagen que establezca las pautas de uso.

ANÁLISIS DEL LOGOTIPO [FIGURA 102]

En la figura 102 se presenta un gráfico que muestra de forma visual los principales **problemas evidenciados**, mediante análisis cualitativo del logotipo de la Agencia:

- Formas defectuosas.
- Problemas de color.
- Tipografía complementaria.
- Pesos visuales.
- Problemas de representación, en papel y en pantalla.

³ Se sitúa en este capítulo, en lugar de ubicarse en el capítulo referente al contexto para asegurar la continuidad con el análisis posterior y la propuesta de solución.

USOS EDITORIALES

El logotipo de la Agencia **se usa de forma recurrente aunque no generalizada** en las publicaciones. La revisión de las cubiertas y portadas de las mismas [figura 100] evidencia la ausencia de un criterio de utilización uniforme, fruto sin duda de la **inexistencia de un manual de imagen corporativa** así como de un manual de directrices editoriales.

Podemos observar usos en tamaños diversos, algunos de ellos rozando la ilegalidad⁴.

Usos del logotipo de forma aislada, acompañado de texto (desarrollo de las siglas) y con la denominación del Ministerio en algunos casos.

Como se adelantaba en el apartado de contexto, en los últimos tiempos la Editorial ha incorporado el uso de una versión del logo complementado con la leyenda «EDITORIAL» [figura 66]:



Esta versión no se ha normalizado, y solo se utiliza de forma regular en la colección «Norma al Día», en el *Catálogo General de Publicaciones*, y en algún producto promocional.

En resumen, nos encontramos con un logotipo que presenta **problemas formales**, que no está normalizado en sus funciones como imagen de marca de la Editorial y que además se utiliza de forma arbitraria.

⁴ El Manual de Imagen Corporativa de la Administración General del Estado marca como tamaño mínimo de inserción del Escudo de España a 18 mm de ancho en color y 15 mm de ancho en blanco y negro, para asegurar su legibilidad. En el caso de las publicaciones del BOE esto se incumple de forma reiterada. Nótese que el escudo va además calado en negativo, lo que aumenta el efecto de empaste.

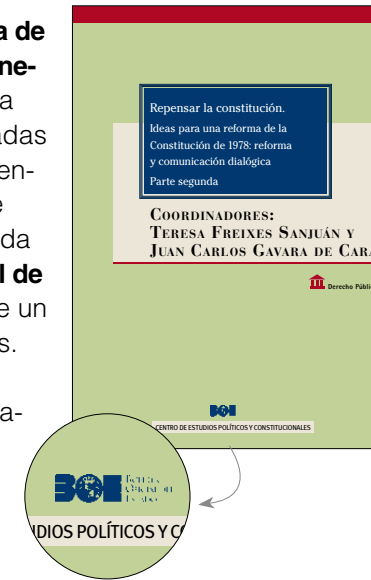


Fig 100. Portadas de obras editoriales actuales del BOE. Elaboración propia.



Fig 101. Uso del logotipo en los lomos. Elaboración propia.



Fig 102. Deficiencias del logotipo.
Elaboración propia.

La información utilizada para la generación de este análisis proviene de la actividad «Cambio de imagen» realizada por Juan M Ruiz (coautor del presente TFG) en la asignatura «Imagen Corporativa», Grado en Diseño Digital, UNIR.

Las publicaciones del BOE presentan importantes problemas de identidad que perjudican su reconocimiento

Imagen editorial

La imagen principal de la Editorial viene determinada por sus productos y su forma de presentarse, y la principal cara vista que en este sentido debemos analizar es el aspecto de las portadas de los libros.

En las figuras 103 a 110 se pueden apreciar algunas portadas de publicaciones actuales de la Editorial.

Los «Códigos Electrónicos» [figuras 103 y 104] constituyen, de largo la colección más importante en la actualidad, con cerca de 300 títulos en el catálogo y un crecimiento de unos 40 títulos nuevos al año. Como se puede apreciar, la versión PDF disponible en la web tiene una portada diferente que el título en papel. En ambos casos el Escudo de España tiene una presencia predominante, aunque se trata de versiones diferentes. Por otro lado llama la atención el pequeño tamaño del título en la versión impresa, así como los desequilibrios generales de la portada. Tampoco se trata igual la marca, estando menos presente en la edición en papel, lo que es paradójico, porque precisamente es la que tiene coste para el cliente (la edición electrónica se ofrece de forma libre y gratuita).

La colección «Norma al Día» [figura 105] tiene un diseño alineado con el de los «Códigos» impresos, de los que se distingue por el fondo azul (que no es el 295 corporativo sino el Pantone 274). Sin embargo, bajo la banda institucional inferior, las versiones del logotipo del BOE son diferentes. Como se había comen-

tado anteriormente, aparece la marca «Editorial BOE», aunque es la única colección editorial que lo ha incorporado.

Las «Colecciones Académicas» o «Colecciones del Consejo Editorial» [figura 106] son las de más reciente aparición, incorporándose la programa editorial en 2014. El diseño de las cubiertas de la colección [anexo III] sufrió un ajuste recientemente, con el objetivo de simplificarlo (de tres fuentes tipográficas pasó a dos) y de homogeneizar las series para hacerlas más reconocibles e identitarias entre sí. Sin embargo el proceso de armonización de las publicaciones del BOE dista mucho de haber generado un modelo hegemónico.

El resto de diseños de portadas [figuras 107 a 110] no tienen ningún eje común, ni siquiera en la presentación de la marca BOE, que en algunos casos, como en España, siglo V. La Monarquía goda Balta..., de la colección «Derecho Histórico» ni siquiera aparece [figura 107]. En otros casos, como en el caso de «Leyes Históricas» y en la muestra elegida de publicaciones fuera de colección el logotipo cede su lugar a una simple referencia textual (Boletín Oficial del Estado).

En términos generales se observan problemas de identidad, a nivel de marca y en otros aspectos gráficos, como tipografía, colores, imágenes e incluso formatos. Se da el caso incluso que títulos de la misma colección presentan diseños completamente distintos [figura 111], lo que puede generar confusión en el cliente y perjudica la construcción de imagen de marca.

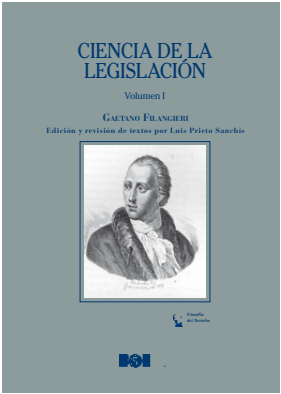


Fig 111. Título especial de «Colecciones Académicas» (ver figura 106). Imprinta del BOE.

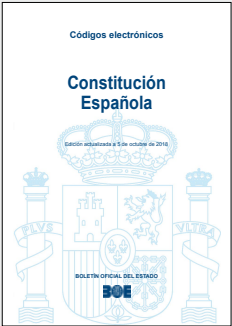


Fig 103. Códigos Electrónicos (PDF web).



Fig 104. Códigos Electrónicos (papel).



Fig 105. Norma al Día.



Fig 106. Colecciones Académicas.

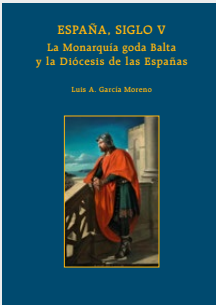


Fig 107. Derecho Histórico.

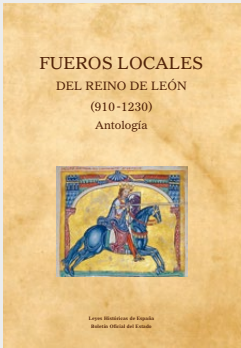


Fig 108. Leyes Históricas.



Fig 109. Anuarios.

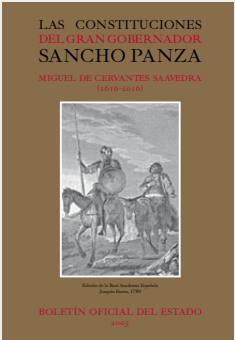


Fig 110. Otras publicaciones.

Soluciones en diseño editorial

Es el primer bloque del ámbito de actuación. A partir de la fase de investigación y con el documento de requisitos en el horizonte, se plantean mejoras en el diseño editorial de las colecciones editoriales del BOE, tanto de forma general como con ejemplos concretos de actuación.

Arquitectura de marca

Atendiendo a lo especificado en el *brief*, se plantea la necesidad de realizar un proceso de depuración del logotipo principal de la Agencia (cabecera del diario) y el diseño de una versión adaptada para su uso por parte de la Editorial.

Dicha versión se ha de basar en las directrices generales de imagen de la Agencia, pero con personalidad propia, y sobre todo con una vocación digital (adaptativa, adecuada para RR SS, mejor adaptada a los usos en ediciones electrónicas, etc.)

En las siguientes figuras (112 a 114) se muestran las configuraciones de logotipo utilizadas actualmente:



Fig 112. Versión completa, incluyendo la adscripción ministerial.
Imprenta del BOE.



Fig 113. Cabecera actual del diario oficial, en un color diferente al corporativo.
Imprenta del BOE.



Fig 114. Versión con la leyenda en Gill Sans Light.
Imprenta del BOE.

El primero [figura 112] es el de uso más habitual, tanto en publicaciones como para su uso general en diversas aplicaciones, si bien, en un afán de modernizar la imagen, en los últimos años se ha venido usando para papelería y otras aplicaciones internas la versión con la leyenda en la tipografía Gill Sans [figura 114], sin que el cambio haya obedecido a ningún trabajo sistematizado de modificación de la imagen corporativa ni mucho menos a un manual establecido; sencillamente a alguien le pareció oportuno «modernizar» la tipografía, al tiempo que se modificaba ligeramente la B, y algunos otros detalles [figura 115].



Fig 115. Modificaciones realizadas sobre el logotipo.
Imprenta del BOE.

Propuesta

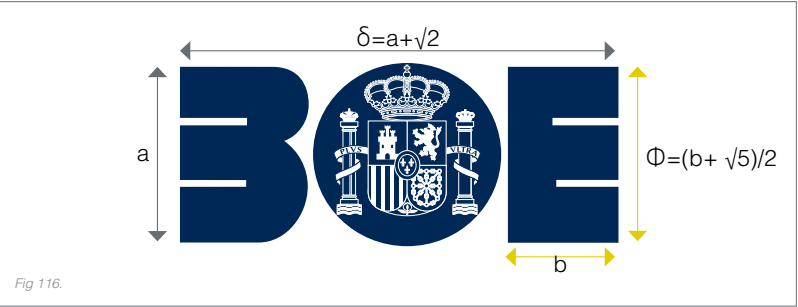
Se plantea por tanto una depuración del logotipo de la Agencia y cabecera del diario oficial.

Tanto el Director de la Agencia como los responsables de la Editorial consideran que la imagen de la Agencia debe ser única y basada en la cabecera del diario oficial, aunque se contempla la posibilidad de depuración de la misma [Anexo IV y Anexo V]). Por tanto la propuesta de imagen para la Editorial y sus publicaciones se basará en un modelo hegemónico, manteniendo un vínculo inequívoco con la marca principal y aprovechando su prestigio, ligado a su papel institucional por el que es ampliamente conocida.

Esta marca aportará personalidad propia a las publicaciones de la Agencia, y paliará los problemas que actualmente presenta, a efectos de adaptación y reducción.

Logotipo cabecera del BOE

Figs. 116 a 121. Actuaciones realizadas sobre el logotipo del BOE.
Elaboración propia



Proporciones Las del logotipo clásico corresponden con las del rectángulo de plata, y la «E» tiene proporciones áureas. En tanto son proporciones canónicas y por tanto armónicas, no se actúa en este aspecto.



Color Sin realizar una modificación significativa sobre el Pantone 295, y manteniendo las connotaciones del color, se busca un tono menos grave y con menos problemas de reproducción. En tanto la cabecera del diario ya viene reproduciéndose con este tono, se opta por el Pantone 2187.



Redibujar La «O» se transforma en un círculo perfecto, se mantiene la versión del escudo del Manual de Imagen del Estado, ya que en la cabecera del BOE aparece una versión diferente [Figura 113] y se proporciona su tamaño en una relación 1:1,4 (aproximadamente $\sqrt{2}$) respecto de la «O»..



Redibujar Se sustituye la «B», usando como base una «B» en Helvetica Neue Extra Black, cuyo trazado es más armónico que el de la actual. En rojo la nueva «B» superpuesta sobre la anterior.



Redibujar Se abren los huecos de «B» y «E» y se redondean los vértices, para mejorar su adaptabilidad y legibilidad a tamaños pequeños y para otorgar un aspecto ligeramente orgánico. Se igualan los anchos de ambos huecos de la «E» y el alto de las tres letras.



Logotipo + leyenda Para los casos en los que se requiera, se incorpora la leyenda BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO, en Arial Bold, tal como aparece en la cabecera del diario, a excepción de la tilde, que se desplaza ligeramente a la derecha para que quede sobre la «l» [figura 113].

La propuesta para el rediseño de la marca está basada en la actividad «Cambio de imagen» realizada por Juan M Ruiz (coautor del presente TFG) en la asignatura «Imagen Corporativa», Grado en Diseño Digital, UNIR.

Elementos básicos

En tanto el objetivo de este trabajo no es la realización de un Manual de Identidad Visual para la Agencia, este epígrafe se limita a definir los elementos básicos de la marca, para su posterior adaptación a los usos en las publicaciones de la Editorial.

- Marca principal.
- Marca secundaria.
- Marca simplificada.
- Marca en negativo.
- Retícula y margen de seguridad.
- Color.
- Tipografía.
- Imagen institucional.

Fig 122. Imagotipo final para la AEBOE y cabecera del diario oficial.
Elaboración propia.

Fig 123. Marca BOE secundaria.
Elaboración propia.



Marca principal

El logotipo de la Agencia es una representación gráfica de la forma verbal BOE. En su forma completa va sobre el desarrollo textual de las siglas.

La marca no debe deformarse ni alterarse, más allá de los supuestos contemplados. Esta es la forma principal y constituye la cabecera del diario oficial

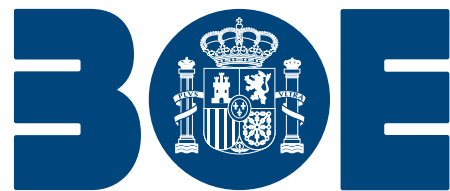


Marca secundaria

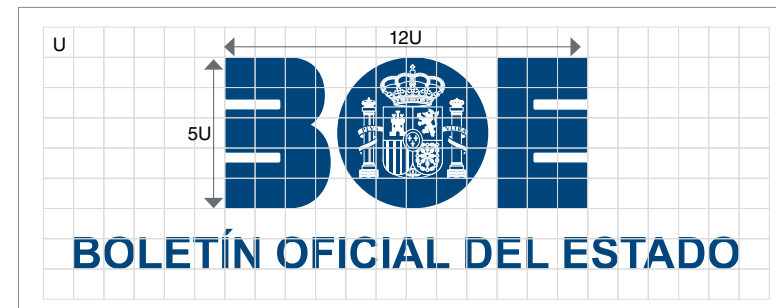
La marca secundaria se construye con la leyenda a la derecha del logotipo, generando un conjunto más compacto.

Marca simplificada

Se limita a la reproducción del logotipo, sin el desarrollo textual.

**Retícula**

El logotipo se inscribe en una retícula de proporción 1:2,41 (proporción de plata), que se redondea a 5:12 para facilitar su construcción. La marca completa tiene una proporción 7:22.

**Marca en negativo**

Para aquellos casos en los que el fondo sea oscuro.

**Margen de seguridad**

Alrededor de la marca se dejará un mínimo de 1 U libre, para facilitar la legibilidad de la marca y mantener su integridad.

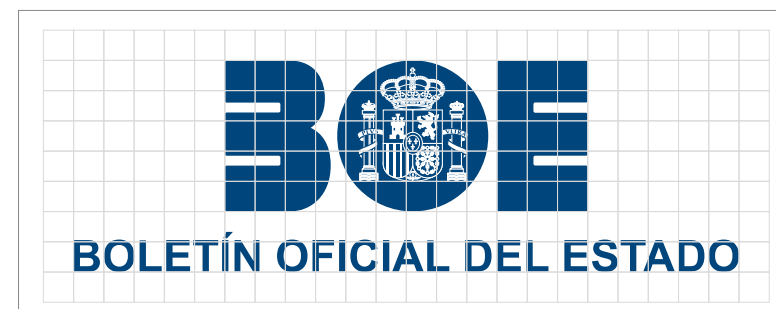


Fig 124. Logotipo simple.
Elaboración propia.

Fig 125. Marca en negativo.
Elaboración propia.

Fig 126. Encaje en retícula.
Elaboración propia.


Fig 127. Margen de seguridad.
Elaboración propia.

Color

El color principal de la marca es el Pantone 2187.

Se admite su reproducción en negro y calado en blanco (negativo).

El resto de colores de reproducción no están permitidos.



PANTONE
2187


VALORES DE COLOR

RGB 0 70 119

HEX/HTML 004677

CMYK 100 49 0 44

LAB 27 -13 -28



NEGRO

VALORES DE COLOR

RGB 0 0 0

HEX/HTML 000000

CMYK 0 0 0 100

LAB 0 0 0

Tipografía

La tipografía principal de la marca es Arial, fuente que se utiliza en la edición del diario oficial por su universalidad.

El lema de la marca se construye en Arial Bold.

Arial Bold


abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890¿?¡!@€\$%&


Imagen institucional


Encaje de la marca en la Imagen Institucional del Estado



GOBIERNO DE ESPAÑA


MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA





GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

Fig 128. Colores de marca.
Elaboración propia.

Fig 129. Tipografía institucional.
Elaboración propia.

Fig 130. Encaje en la imagen institucional del Estado.
Elaboración propia.

Imagen de marca

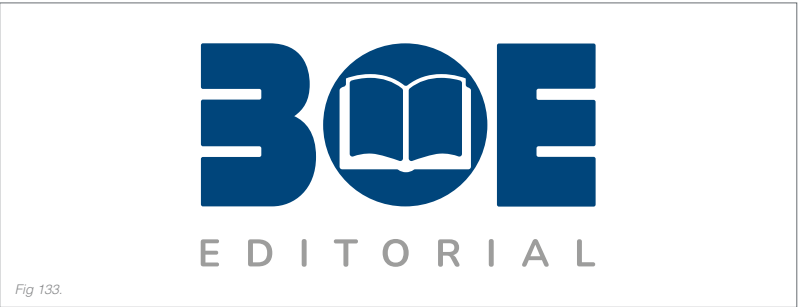
Sobre la marca general, revisada y depurada se construye la marca propia de la editorial, en base a un modelo hegemónico.



Simplificar Se elimina el escudo de España de dentro de la «O», para simplificar el grafismo, mejorar su adaptabilidad y separarlo de la imagen general del estado.



Redibujar Se incorpora el icono de un libro en el lugar que ocupaba el escudo nacional, de forma que el logotipo aluda de forma inequívoca a la actividad editorial de la Agencia.



Editorial Se añade el texto «EDITORIAL» como marca general de la misma. Se opta por una tipografía moderna y redondeada (Nunito), como los vértices del logotipo, en un color neutro (negro al 50%).

Marca principal de la editorial →

La versión propuesta por los autores del proyecto para la identidad de la Editorial añade un leve toque de color, con detalles en naranja (Pantone Orange 021), que evoca a los colores de la imagen en sus primeros años de existencia en los años 60 [Anexo I]. Por otro lado se trata de un color que armoniza por contraste con el color principal de la marca y aporta connotaciones de frescura y modernidad.

Se colorean uno de los huecos de la «B» y otro de la «E», generando cierta tensión visual por asimetría.



La propuesta para el diseño de la marca está basada en la actividad «Cambio de imagen» realizada por Juan M Ruiz (coautor del presente TFG) en la asignatura «Imagen Corporativa», Grado en Diseño Digital, UNIR.

Reducciones y otras versiones

Se presentan versiones adaptadas para uso a una tinta, en negativo y versiones reducidas



B/N Versión en blanco y negro.

Fig 135. Versión del logotipo en B/N.

Elaboración propia.

Fig 136. Versión en negativo.

Elaboración propia.



Negativo Versión en negativo.



Fig 137. Versión reducida A.

Elaboración propia.

Fig 138. Versión súper-reducida B

Elaboración propia.

Fig 139. Versión cuadrada.

Elaboración propia.

Reducción A Se elimina la leyenda y se presenta el logotipo solo. Puede sustituir al logotipo principal.



Reducción B Favicono, lomos de libros u otras aplicaciones que precisen inserciones por debajo del tamaño mínimo permitido para el logotipo principal o para la *reducción A*. Concentra en un espacio mínimo el logotipo completo, «B» en primer plano, «O» de fondo sujetando el conjunto, y la «E» elíptica y sobreentendida a través de los huecos de la «B».



Cuadrado Aplicaciones que exijan una inserción cuadrada (por ejemplo, perfiles de RR SS). Se inserta el logotipo en un cuadrado con vértices redondeados. Los huecos superiores de «B» y «E» se sitúan a 1/3 del alto del cuadrado y el ancho del logotipo es 2/3 del lado del cuadrado.

Colecciones

Las distintas colecciones editoriales tienen su propia versión a través de la leyenda bajo el logotipo. El otro signo identificador de cada colección es el color secundario del logotipo.

El diseño está concebido para su fácil adaptación en caso de creación de nuevas colecciones, cambios de denominación, etc.

Figs. 140 a 145. Versiones para las distintas colecciones editoriales.
Elaboración propia.



Códigos electrónicos Son «compilaciones de las principales normas vigentes del ordenamiento jurídico, permanentemente actualizadas» (BOE, s.f.) [Pantone 2187 + Pantone 421]. Se mantiene el gris actual de la colección, por su carácter neutro (norma vigente publicada tal cual).



Norma al Día «Se trata de una única disposición, completamente actualizada» (BOE, s.f.) [Pantone 2187 + Pantone 803]. Se opta por un amarillo por su relación con el día (la luz), que da nombre a la colección y alude a su actualidad.



Derecho Histórico «Dirigida por José Antonio Escudero López, Catedrático de Historia del Derecho de la UNED» (BOE, s.f.) [Pantone 2187 + Pantone 3268]. El verde es un color que connota regeneración; el estudio de la historia resulta necesario para el análisis del presente.



Leyes históricas «Textos históricos, desde el derecho visigodo hasta la Novísima Recopilación, acompañados de estudios científicos» (BOE, s.f.) [Pantone 2187 + Pantone 7502]. El tono dorado elegido se relaciona con la realeza y el poder, de donde emanaban las leyes objeto de estudio en esta colección.



Estudios Jurídicos «Estudios que se ocupan de temas de interés práctico de la administración pública» (BOE, s.f.) [Pantone 2187 + Pantone 305]. Los azules se relacionan la seguridad y el orden, cualidades que se le suponen a la Administración, tema central de los contenidos de la colección.



Colecciones académicas «Se caracterizan por cuidar la calidad científica, y para ello cuentan con el asesoramiento cualificado de profesores y juristas» (BOE, s.f.) [Pantone 2187 + Pantone 206]. El rojo es penetrante, como los textos de la colección que profundizan en el estudio de los temas tratados.

Directrices de diseño editorial

La evolución en el paradigma editorial digital propio de este tiempo exige el planteamiento de nuevas directrices de diseño editorial modernizadas y con vocación adaptativa.

Formatos, estilos tipográficos, adornos de página, estilos de tablas, etc han de adaptarse a la lectura y/o consulta en pantalla, además de su uso tradicional para el producto impreso o la versión electrónica orientada a página (PDF).

Por tanto se plantea en este apartado una serie de pautas generales de diseño para las colecciones editoriales del BOE.

De cara a ejecutar un proyecto abordable en el contexto de esta memoria, se plantea esta actualización sobre la colección doctrinal por excelencia, las «Colecciones Académicas», con sus series correspondientes.

Fig 146. Diagramación de una publicación editorial. Jaquie Paz.

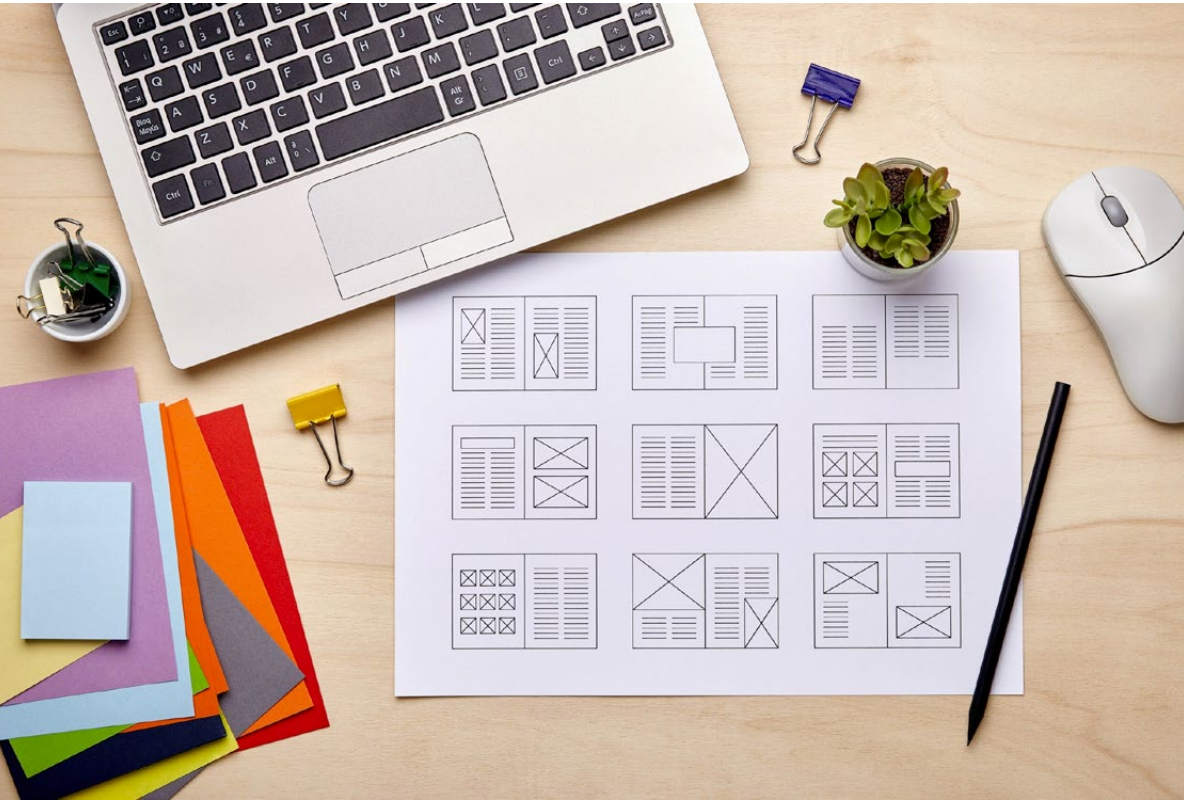


Fig 147. Cubierta de uno de los últimos títulos editados de «Colecciones Académicas». Imprenta del BOE.

La ampliación de estas directrices al resto de las colecciones se propone en el contexto de un manual general de diseño editorial como trabajo futuro a desarrollar.

El análisis del diseño de las cubiertas o portadas de las obras publicadas por la Editorial demuestra, tal como se ha adelantado en el apartado *Imagen de la marca BOE*, una serie de carencias que limitan las posibilidades gráficas de las mismas, así como cierta falta de coherencia visual en la línea gráfica:

- Estilo gráfico anticuado
- Mala adaptación a formatos electrónicos
- Eclecticismo visual, ausencia de un estilo reconocible
- Escasa visibilidad de la marca editorial

Para paliar estos problemas, y como primer paso hacia una línea gráfica más moderna, homogénea y reconocible, se propone el rediseño de las cubiertas de las «Colecciones Académicas»³, en tanto supone una de las colecciones más significativas de las que se editan actualmente. Se toma como referencia el título que ilustra la figura 147.

³ La adaptación del diseño de la colección se ha realizado a partir de la actividad «Diseño de cubierta» realizada por Juan M Ruiz (coautor del presente TFG) en la asignatura «Maquetación», Grado en Diseño Digital, UNIR.

Propuesta de diseño de cubierta



Fig 148. Propuesta de diseño para cubierta de «Colecciones académicas». Elaboración propia.

Propuesta de diseño de cubierta



1

Fotografía del autor

La inserción de la fotografía del autor con su reseña aporta cercanía y fiabilidad.

2

FSC

Se introduce el logo FSC en contraportada, en pro de de mostrar la responsabilidad social corporativa de la institución.

3

Fondos de portada y contraportada

Se eliminan los fondos, para aligerar el diseño, rabajar el recubrimiento y consumo de tinta y modernizar la imagen

4

Identidad

Cada serie se identifica por su icono y por el color en el lomo, solapas y detalles de la ilustración.

5

Tipografía

Se unifica toda la cubierta a una sola fuente, Nunito Sans, en distintos pesos. Versión no redondeada de la tipografía que acompaña al nuevo logotipo de la Editorial.

6

Imagen corporativa

Se introduce la nueva imagen corporativa de la Editorial, en la versión correspondiente a la colección. En el lomo se usa la reducción «B».

7

Ilustración

La ilustración de portada consiste en una cuadrícula de 11x5 cuadrados grises. En cada cubierta se colorean algunos de ellos en el Pantone propio de la serie y se eliminan otros para generar un patrón único.

De esta forma cada cubierta presentará una imagen diferente, aunque reconocible con las demás, generando marca de identidad para la colección y para la Editorial.

Fig 149. Propuesta explicativa de diseño para cubierta de «Colecciones académicas». Elaboración propia.

Cubiertas de las distintas series temáticas



Fig 150.

Derecho Penal y Procesal Penal
Pantone 207



Fig 151.

Derecho Público
Pantone 288



Fig 152.

Derecho Privado
Pantone 146

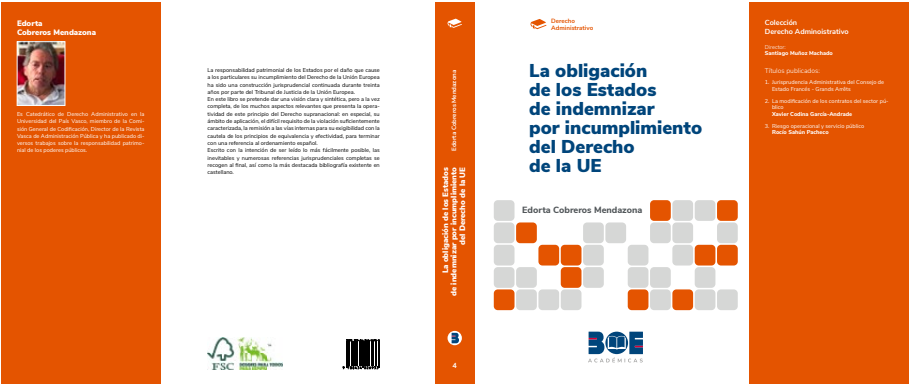


Fig 153.

Derecho Administrativo
Pantone 166

Figs. 150 a 153. Modelos de cubiertas de las distintas series de «Colecciones académicas».

Elaboración propia.

Cubiertas de las distintas series temáticas



Fig 154.

Derecho del Trabajo y Seguridad Social
Pantone 425



Fig 156.

Derecho Económico-Ambiental
Pantone 356



Fig 155.

Filosofía del Derecho
Pantone 519

Figs. 154 a 156. Modelos de cubiertas de las distintas series de «Colecciones académicas».

Elaboración propia.



Fig 157. Simulación de un libro de «Colecciones académicas» con el diseño propuesto. Elaboración propia.



Fig 158. Simulación de las adaptaciones para pantalla de iPad (2048x2737 px) de la portada de un título de «Colecciones académicas» con el diseño propuesto. Elaboración propia.



Fig 159. Simulación de algunas de las series académicas encuadernados en tapa.
Elaboración propia.

Propuesta de cubierta ECO



- Versión de cubierta alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda 2030 y procesos de economía circular:
- Papel kraft certificado FSC, reciclado, sin blanquear, compostable y fácilmente reciclable.
 - Impresa a un solo color y con el mínimo recubrimiento de tinta.
 - Uso de tinta al agua y/o con base vegetal.
 - Se prescinde del acabado plastificado, lo que ahorra recursos y facilita el reciclado.

Fig 160. Propuesta de diseño para cubierta de «Colecciones académicas», versión ECO. Elaboración propia.

La imprenta del BOE posee certificado FSC, y la mayoría del papel utilizado es de origen responsable



Fig 161. Simulación de producto final con la versión «ECO» de la cubierta. Elaboración propia.

Modelo actual de páginas de interiores

En este apartado se plantea una propuesta de modificación de los interiores de las «Colecciones Académicas», con los objetivos apuntados anteriormente.



Fig 162.

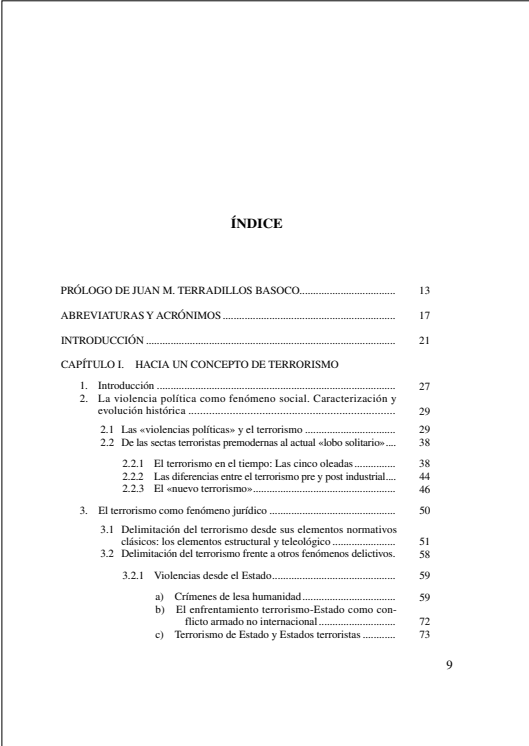


Fig 163.

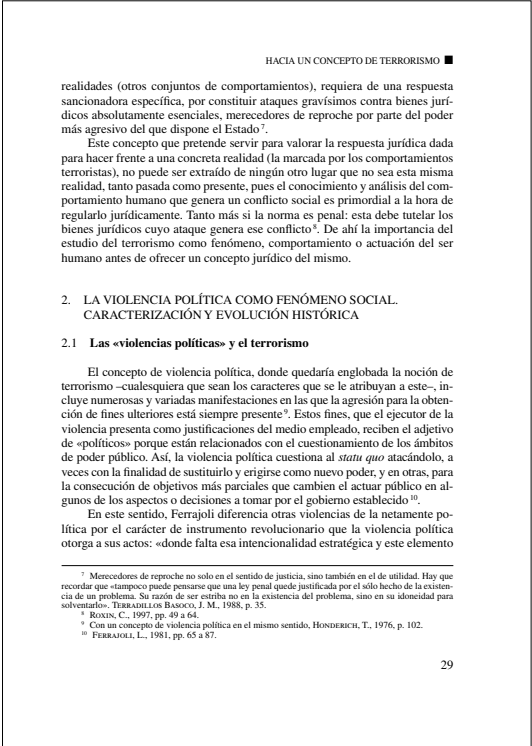


Fig 164.

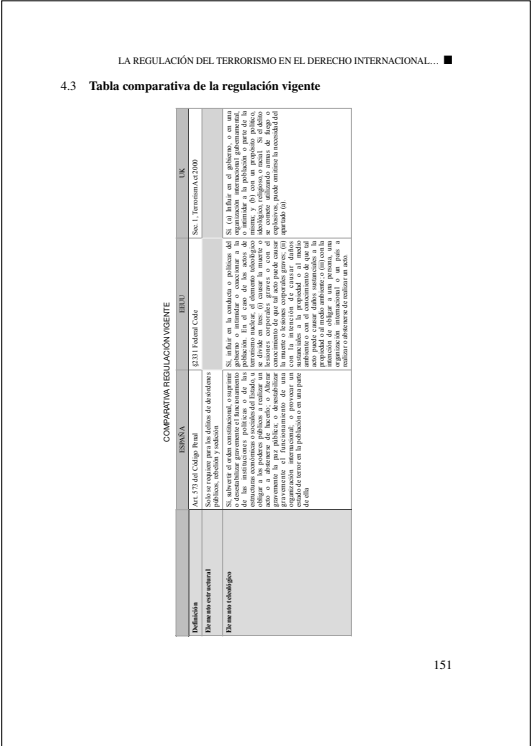


Fig 165.

Figs. 162 a 165. Algunas páginas de la obra «La nueva configuración de los delitos de terrorismo». Biblioteca Jurídica Digital.

Propuesta de rediseño de interiores



Fig 166.

Portada interior

Se moderniza el diseño, adaptándose a la imagen de la cubierta.

Se homogeneiza la tipografía con la usada en cubierta (Nunito Sans) que además se establece como fuente secundaria para la maquetación.

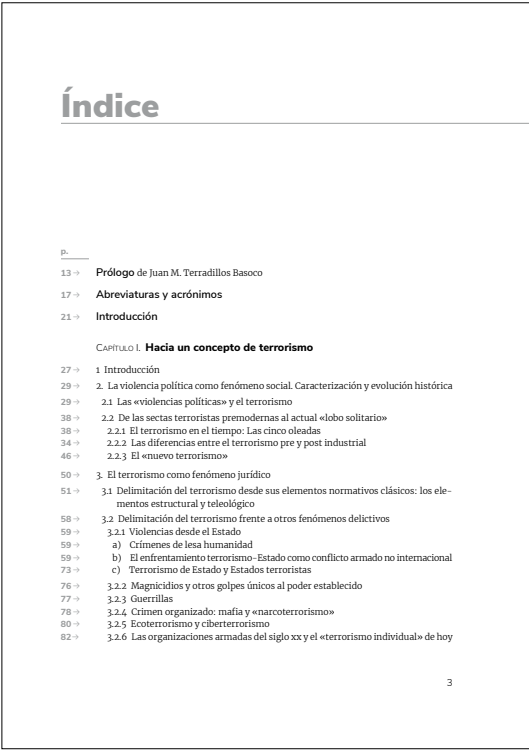


Fig 167.

Índice

Se prescinde de los puntos de conducción ubicando el folio a la izquierda de cada entrada.

A nivel tipográfico se combinan la fuente principal (Merriweather) con la secundaria (Nunito Sans), se profundiza en las jerarquías de texto y se reduce la indentación del índice, que se veía excesiva.

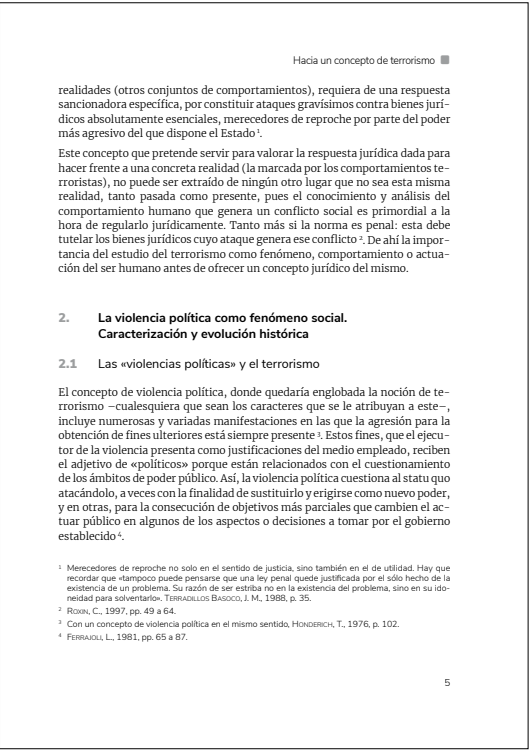


Fig 168.

Página general

Se sustituye la fuente Times New Roman por Merriweather, y se introduce Nunito Sans en los ladillos. Se cambia el párrafo normal por alemán y se abre espacio entre ellos, aireando la página. También se elimina el filete antes de las notas al pie y se cambia la tipografía de las mismas por la secundaria.

Todo ello redunda en una menor «gravidad» de la página.

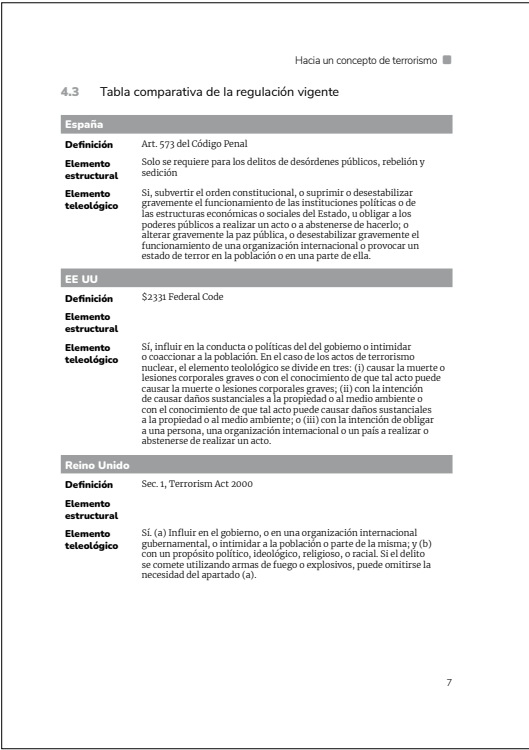


Fig 169.

Tabla

Se compone la tabla, utilizando estilos de texto propios de la plantilla (en el ejemplo anterior se había introducido como imagen).

Se reorganiza la misma para que quede en vertical, lo que facilita su lecturabilidad tanto en papel como en PDF y permite un trabajo de formateo apropiado para versiones electrónicas líquidas (ePUB, HTML, etc.).

Portadas del resto de colecciones

Se propone un rediseño de las portadas del resto de las colecciones propias activas en la actualidad, en base a la nueva imagen de la Editorial y a las directrices estilísticas planteadas para «Colecciones académicas».



Fig 170.

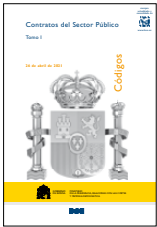


Fig 171.



Fig 172.



Fig 173.

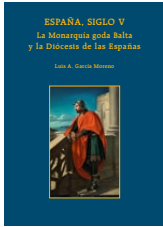


Fig 174.

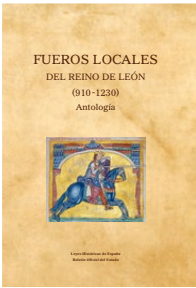


Fig 175.

Figs. 170 a 175. Ejemplos de portadas de las colecciones propias más activas actualmente. Los tamaños de las reproducciones son proporcionales a sus formatos reales:

- Fig. 170. Códigos electrónicos, PDF: 210x297 mm
 - Fig. 171. Códigos electrónicos, libro: 165x240 mm
 - Fig. 172. Norma al Día, libro: 130x200 mm
 - Fig. 173. Estudios Jurídicos, libro y PDF: 150x210 mm
 - Fig. 174. Derecho Histórico, libro y PDF: 170x240 mm
 - Fig. 175. Leyes Históricas, libro y PDF: 210x305 mm
- Imprenta del BOE.

Códigos electrónicos



Fig 176. Propuesta de portada para «Códigos electrónicos», reducida al 60%.

Elaboración propia. Icono del escudo: Flaticon



Fig 171. Modelo actual (versión papel)

Se ajusta el tamaño a 170x240 mm para reducir el número de formatos utilizados. Se homogeneiza el tamaño y el diseño para las versiones impresa y PDF en línea.

Se homogeneiza la tipografía a Nunito, fuente elegida para la imagen de la editorial.

Se introduce la trama de cuadros planteada para «Académicas» como hilo conductor de diseño para las portadas de las publicaciones.

Se introduce el logotipo de la Editorial con la leyenda y detalles de color correspondientes a la colección a un tamaño que permita una rápida y fácil identificación.

El Escudo de España, de enorme presencia en el diseño precedente pasa a un segundo plano, simplificado como icono dentro de la trama de cuadros. El escudo alude al contenido de la colección (normativa española vigente).



Fig 177. Propuesta de portada para «Norma al día», reducida al 60%.
Elaboración propia. Icono del escudo: Flaticon



Fig 172. Modelo actual

Se ajusta el tamaño a 150x210 mm para reducir el número de formatos utilizados.

Se homogeneiza la tipografía a Nunito, fuente elegida para la imagen de la editorial.

El fondo azul mantiene la imagen anterior de la colección y facilita distinguirla de «Códigos electrónicos».

Se introduce la trama de cuadros planteada para «Académicas» como hilo conductor de diseño para las portadas de las publicaciones.

Se introduce el logotipo de la Editorial (calado) con la leyenda y detalles de color correspondientes a la colección a un tamaño que permita una rápida y fácil identificación.

El Escudo de España, de enorme presencia en el diseño precedente pasa a un segundo plano, simplificado como icono dentro de la trama de cuadros. El escudo alude al contenido de la colección (normativa española vigente).

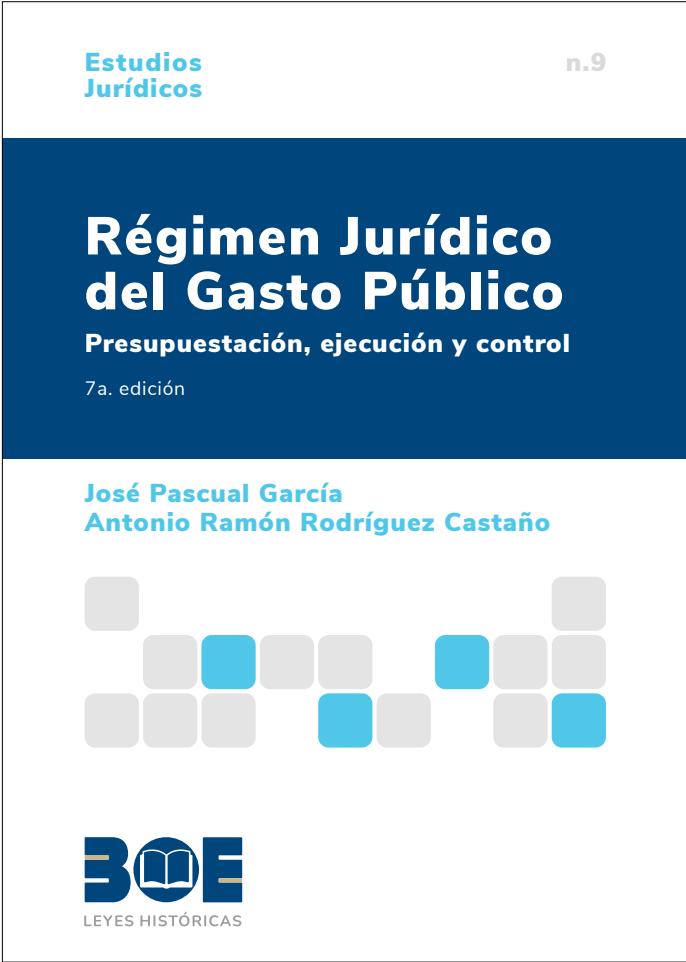


Fig 178. Propuesta de portada para «Estudios jurídicos», reducida al 60%.
Elaboración propia.



Fig 173. Modelo actual

Se mantiene el tamaño de 150x210 mm (A5), como uno de los formatos normalizados para los productos de la Editorial.

Se homogeneiza la tipografía a Nunito, fuente elegida para la imagen de la editorial.

Se introduce la trama de cuadros planteada para «Académicas» como hilo conductor de diseño para las portadas de las publicaciones.

Se introduce el logotipo de la Editorial con la leyenda y detalles de color correspondientes a la colección a un tamaño que permita una rápida y fácil identificación.

Desaparece el icono del escudo, ya que se trata de una colección con contenidos «de autor», no institucional.

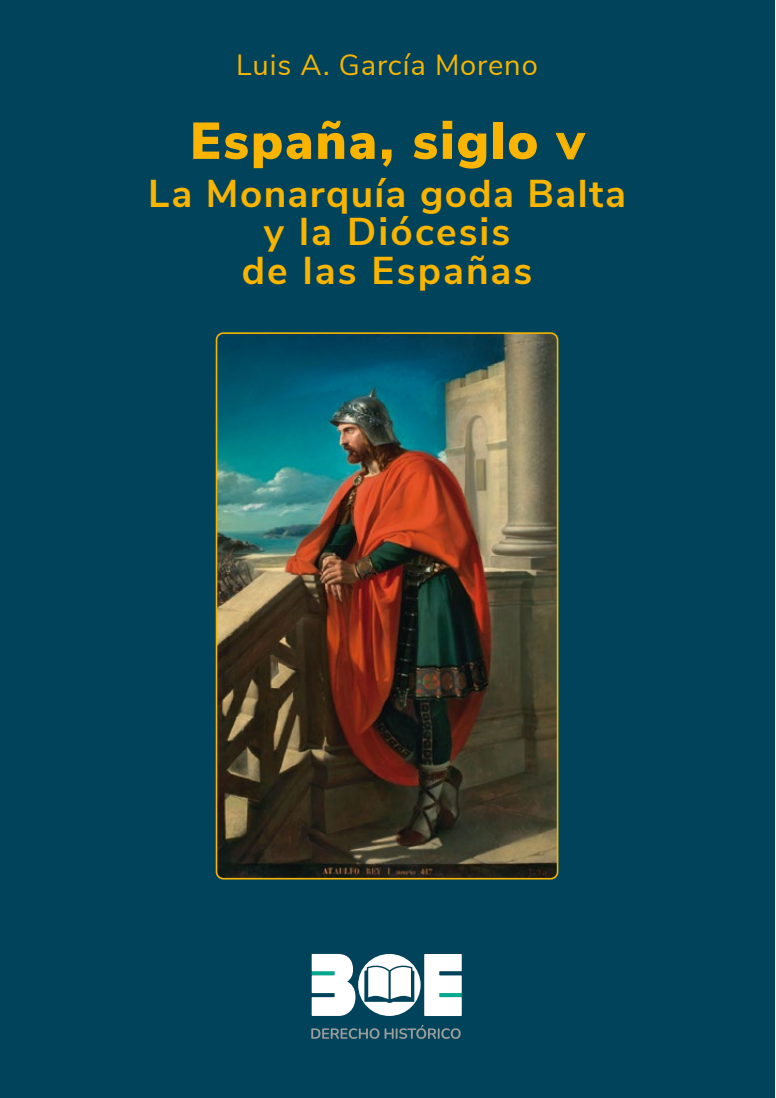


Fig 179. Propuesta de portada para «Derecho Histórico», reducida al 60%.
Elaboración propia.

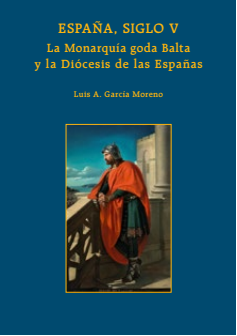


Fig 174. Modelo actual

Se mantiene el tamaño de 170x240 mm, como uno de los formatos normalizados para los productos de la Editorial.

Se homogeneiza la tipografía a Nunito, fuente elegida para la imagen de la editorial.

La colección mantiene los fondos planos de color en portada y la reproducción de obras de arte relacionadas con el tema de la obra. El color de fondo y el de la tipografía del título armonizarán por analogía y contraste con los tonos de la ilustración de portada.

El cierre de la caja de imagen se redondea ligeramente en sus vértices, de igual modo que se ha hecho en el logotipo, aportando una imagen más amable y orgánica, aludiendo a las formas de un dispositivo electrónico móvil.

Se introduce el logotipo de la Editorial (calado) con la leyenda y detalles de color correspondientes a la colección a un tamaño que permita una rápida y fácil identificación.



Fig 180. Propuesta de portada para «Leyes Históricas», reducida al 52%.
Elaboración propia.

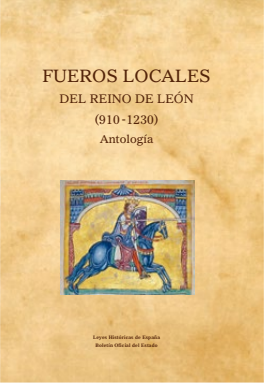


Fig 175. Modelo actual

Se mantiene el tamaño de 210x305 mm (tapa).

Se homogeneiza la tipografía a Nunito.

Se sustituye el fondo «imitación pasta española» por un fondo plano de color fuerte con una textura sutil.

Se sustituye la imagen de portada por una imagen icónica relacionada con la materia de la obra.

Igual que en «Derecho histórico» se redondean los vértices de la caja de la imagen.

Se introduce el logotipo de la Editorial (calado) con la leyenda y detalles de color correspondientes a la colección a un tamaño que permita una rápida y fácil identificación.

Es necesario actuar sobre la página web en lo que se refiere a la Editorial (BJD y Tienda del BOE)

Soluciones en sistemas de difusión

El modelo de publicaciones que se plantea en este trabajo se realiza en función de las conclusiones y objetivos extraídos con anterioridad en la fase de investigación y del análisis de los métodos de evaluación utilizados y que se resumen a continuación.

Conclusiones y objetivos

- Es imprescindible actuar sobre la página web en lo que se refiere a la Editorial (BJD y Tienda del BOE). Actualizar el diseño de la página, resolver las carencias de usabilidad web que pueda presentar y potenciar la accesibilidad para todos los usuarios.
- Realizar un planteamiento de los formatos más adecuados para publicación electrónica, según las colecciones, su temática y su contenido.
- Llegar a un público más amplio, de edad media menor y más acostumbrado a los usos digitales.
- Incorporar herramientas digitales, tales como Biblioteca Virtual, RR SS o alertas informativas, puede ser una opción con la que atraer a los usuarios más integrados en la era digital.
- Adecuar el estilo de la página e incluir elementos identificadores suficientes que permitan comprender con rapidez la finalidad y uso de la página.
- Es necesario establecer una pautas comunicacionales generales y para RR SS.

Propuesta

Esta propuesta no trata de abarcar la totalidad del rediseño de la página de la Biblioteca Jurídica Digital y de la Tienda BOE, sino de realizar un proyecto básico, donde proponer unas directrices que sirvan de base para dar solución a las carencias detectadas.

Directrices de diseño WEB

Se propone construir una WEB con lenguaje HTML, que permita ubicar todo tipo de párrafos, enlaces, listados, menús, imágenes, gráficos, etc. Esto, combinado con lenguaje CSS, permite aplicar los formatos y estilos más adecuados para cualquier tipo de contenidos que puedan ser de utilidad para el usuario.

También es conveniente programar el comportamiento, mediante el lenguaje estándar del navegador ECMAScript (JavaScript), para sacar provecho de la usabilidad *frontend*. Creando una WEB más interactiva y moderna.

La experiencia del usuario debe ser gratificante y ágil, por lo que se propone optimizar la web de acuerdo a estos puntos:

- Jerarquía los contenidos.
- Limpieza del diseño y la correcta utilización de textos y gráficos que permitan una lectura diagonal y lógica.
- Dotar al usuario del control e interacción,necesarios, para que le facilite realizar las tareas de forma ágil e intuitiva.
- Adaptabilidad a los distintos medios.
- Sintetizar. Simplificar los contenidos al máximo.

Aspectos a tener en cuenta, para potenciar la usabilidad en la web:

- Mantener los menús de navegación.
- Incluir Mapa del Sitio, ayuda y la información suficientes para guiar al usuario.
- Mantener un diseño coherente, que se adapte a todos los dispositivos y enlaces relacionados.

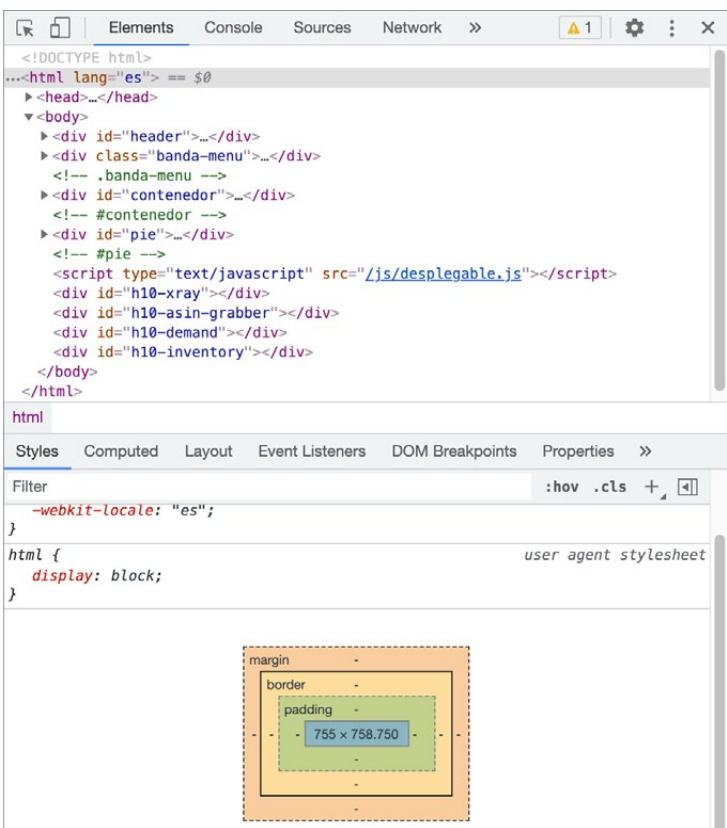


Fig 181. Back end <https://tienda.boe.es/search.php>

Front-end

A continuación, con el objeto de dar solución tanto a las carencias encontradas en la fase de investigación, como a las claves que se acaban de exponer y con el fin de completar nuestro objetivo específico «Generación de modelos de difusión adaptados a la modernidad», se desarrolla el diseño **front-end**, desde un punto de vista gráfico y que sirva de punto de partida para un futuro desarrollo del diseño **back-end**.

Consistente en

- Style Tile
- Página de error 404
- Set de Iconos
- WEB de la Biblioteca jurídica del BOE
 - Interfaz de Inicio
 - Adaptabilidad a los diferentes dispositivos.
- WEB de la Tienda del BOE
 - Interfaz de Inicio
 - Adaptabilidad a los diferentes dispositivos.

Style Tile

Previo a la maqueta, se ha decidido desarrollar un Style Tile [figura 184], donde empezar a definir los estilos y apariencia de la WEB.

Aquí se recogen los elementos gráficos que dejan ya intuir la esencia final que adoptará la WEB

PALETA DE COLOR

Se opta por una paleta principal basada en los tres colores que se han utilizado para el rediseño del logotipo de la Editorial del BOE, azul (Pantone 2187), naranja (Pantone Orange 021) y gris (negro al 50%).

Se propone una segunda paleta cromática, compuesta por los siete colores que representan a cada una de las colecciones.

TIPOGRAFÍA

Toda la web se basa en dos tipografías, como uso principal la Nunito en dos versiones, *Bold* y *Light* y otra secundaria, la Merriweather, en su versión *Light*.

TEXTURAS Y BOTONES

Botones, imágenes, módulos y el resto de elementos, se basan en formas rectangulares, fondos planos, orden en las alineaciones y contrastes con el objetivo de poner el diseño de la web al servicio de la comunicación. Todo está orientado a hacer destacar el mensaje.

Página de error 404

Una de las máximas de la usabilidad, es la prevención de errores, es mejor prevenir que diseñar mensajes de error Nielsen (Nielsen, J. y Loranger, H, 2006).

A la hora de realizar el desarrollo de la web hay que evitar cualquier tipo de error que pueda conducir a un enlace roto. A veces, esto resulta inevitable, por lo que con la idea de proporcionar al usuario las herramientas necesarias para saber donde se encuentra en cada momento y que acciones puede realizar, se ha rediseñado la página de error 404.

APARIENCIA

En cuanto al aspecto visual, se han seguido las pautas ya recogidas en el Style Tile.

FUNCIONALIDAD

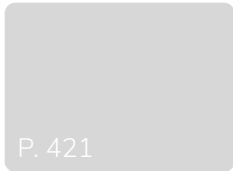
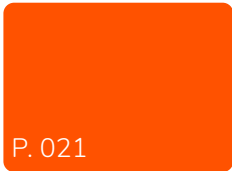
Se ha simplificado el mensaje, tratando de informar de forma clara y concisa que la página, parece no existir, por lo que se ofrecen otras alternativas para continuar navegando [figura 185].

Fig 182. Style Tile para la nueva web de la Editorial.
Elaboración propia.

Fig 183. Página de error «404».
Elaboración propia.



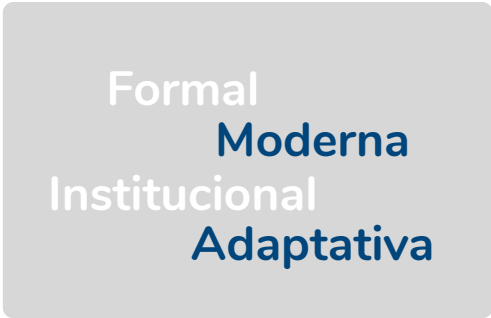
Paleta



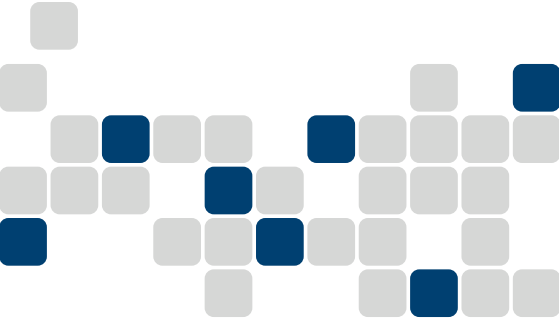
Colecciones



Tono y estilo



Texturas



BIBLIOTECA JURÍDICA DEL BOE

Fuente: #Nunito Bold, 18 pt.

Style Tile

Fuente: #Merriweather Light, 16 pt

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tatio. Duis autem vel eum iriure doniam, quis nostrud exerci

Fuente: #Nunito Light, 14 pt.

[<Esto es un ejemplo de link>](#)

[<Esto es un ejemplo de link>](#)

Botones





Iconos

Se dividen en dos categorías:

- Los Iconos de las colecciones.
- Los Iconos WEB.

Los iconos de las **colecciones** se han mantenido pero realizando una unificación de la paleta de color, permitiendo así, una mejor integración en el entorno WEB.

Se ha diseñado un nuevo conjunto de **iconos WEB** basados en convencionalismos, cuya función y objetivo es que sean fácilmente reconocibles por el usuario.

Derecho Económico-Ambiental



Fig 184.

Filosofía del derecho

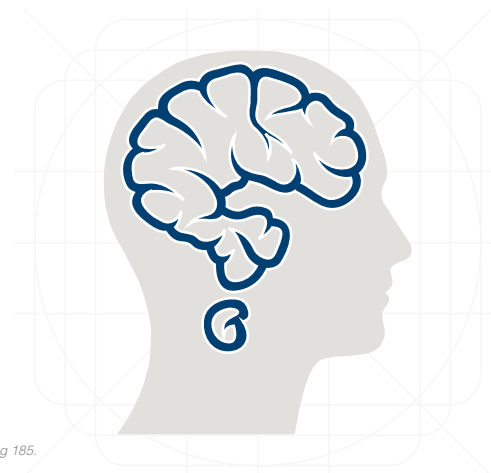


Fig 185.

Derecho del Trabajo y SS

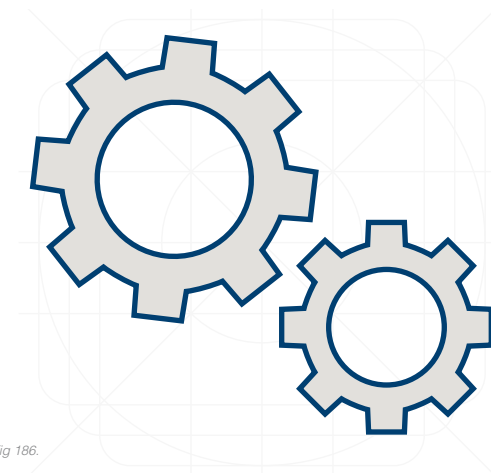


Fig 186.

Derecho Administrativo

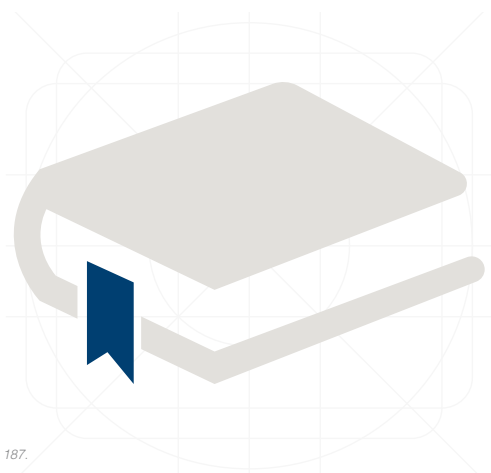


Fig 187.

Derecho Penal y Procesal



Fig 188.

Derecho Privado



Fig 189.

Derecho Público



Fig 190.

Figs. 184 a 190. Iconos de las «Colecciones Académicas» para la web.
Elaboración propia.

Inicio

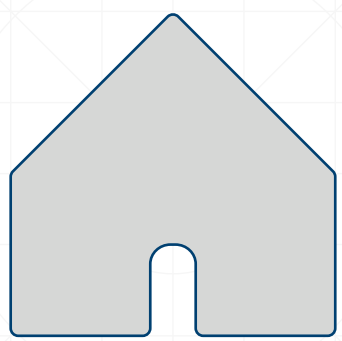


Fig 191.

Búsqueda

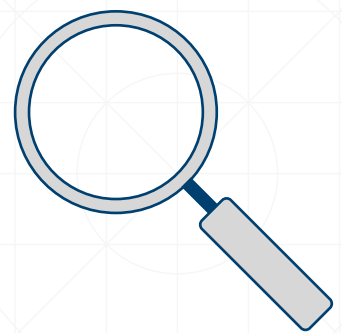


Fig 192.

Contacto

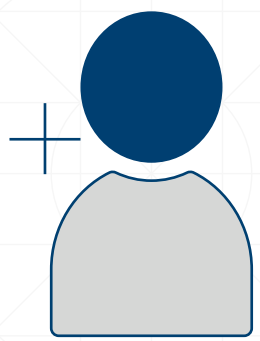


Fig 193.

Enlace a Video

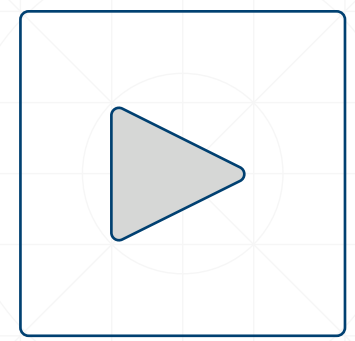


Fig 194.

Ayuda

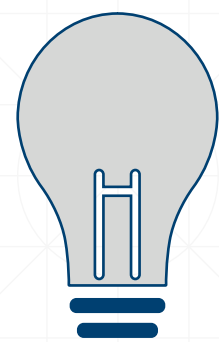


Fig 195.

Indicador de enlace

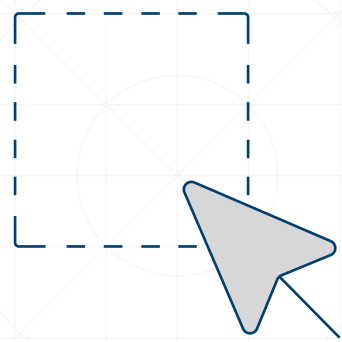


Fig 196.

Mensaje a correo electrónico

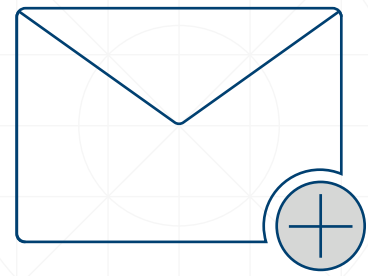


Fig 197.

Información

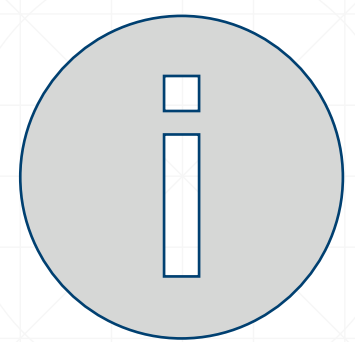


Fig 198.

*Figs. 191 a 198. Iconos web I.
Elaboración propia.*

Tienda del BOE



Fig 199.

Cesta de la compra



Fig 200.

Edición impresa

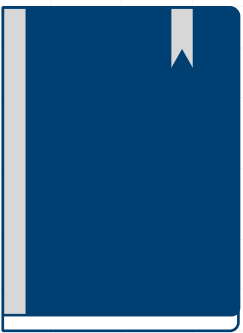


Fig 201.

Formato PDF



Fig 202.

Avisos



Fig 203.

Papelera de reciclaje

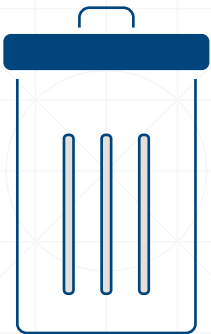


Fig 204.

Formato HTML



Fig 205.

Formato ePUB

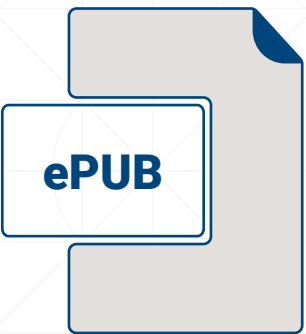


Fig 206.

Figs. 199 a 206. Iconos web II.
Elaboración propia.



GOBIERNO DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

Diarios Oficiales

Información Jurídica

Otros servicios

Lenguas cooficiales

Mi cuenta de usuario



BIBLIOTECA JURÍDICA DIGITAL

La Editorial

Libros

Códigos

Códigos Universitarios

Anuarios y jurisprudencia

Revistas Admón. Pública

Ejemplo: empleo público, indemnización a funcionarios, Policía Local, Derecho Constitucional...



Está vd. en > Inicio.



COLECCIONES ACADÉMICAS



Derecho Económico-Ambiental



Filosofía del Derecho



Derecho del Trabajo y SS



Derecho Administrativo



Derecho Penal y Procesal Penal



Derecho Privado



Derecho Público

Biblioteca Jurídica Digital

Publicaciones jurídicas para descargar de forma libre y gratuita:

Libros jurídicos electrónicos

La Tienda del BOE en Internet

Cómo comprar en la Tienda Virtual del BOE:

En esta tienda de comercio electrónico están

La Librería del BOE

Punto de venta en Madrid de las publicaciones oficiales:

¿Dónde estamos?

Mapa del sitio | Aviso Legal | Accesibilidad | Protección de datos | Política de cookies

Grado en Diseño Digital | Juan M Ruiz Manso | Virginia Wanceulen Castuera

165

1

Cabecera

Siguiendo las pautas del Manual de Imagen Institucional, Administración General del Estado (1999), la cabecera de la Web esta precedida por el Logotipo Institucional de el Gobierno de España.

2

Menú de cabecera

Se ha extraído el menú tipo hamburguesa, dejando su contenido accesible y a la vista del usuario.

3

Accesos

Algunos de los iconos más utilizados por los usuarios, se han ubicado en la misma área de la interfaz, para su mejor localización.

4

Reconocimiento

El logotipo de La Editorial, se ha ubicado en un espacio preferente y que se mantiene constante. De esta forma, durante la navegación por la página, el reconocimiento se hace notorio en todo momento.



5

Menú principal

Encabezado por el Icono de Inicio, el cual permite al usuario volver a la página inicial cuando así lo desee.

Le siguen los botones, en su mayoría desplegados, que permiten el acceso a los diferentes niveles de la jerarquía de navegación

En la barra de búsqueda, se ejemplifica el tipo de texto que se puede introducir para tratar de localizar de forma más ágil el contenido deseado.

6

Cuerpo

Se divide en dos grupos, en primer orden se destacan las Colecciones de Derecho y en segundo lugar las Unidades de la editorial.

7

Pie de página

Enlaces destinados al contenido legal, accesibilidad WEB y mapa del sitio.

Publicación electrónica

La **publicación electrónica** es un concepto amplio, de difícil definición, en el que conviven diversas tecnologías, tipos y formatos que, sin embargo, poseen características comunes bien definidas.

Se trata de la publicación de cualquier clase de información, en **formato digital**, sobre cualquier clase de medio accesible e interpretable por un sistema de lectura electrónico.

En la publicación electrónica **todo gira en torno al contenido**; la forma es líquida y accesoria. Un contenido bien definido y etiquetado en origen permite generar diferentes formatos a través de la aplicación de filtros y hojas de estilo. En este apartado se apuntarán las prácticas más adecuadas para la transición de las publicaciones a un paradigma flexible y multiformato.

El nuevo modelo de publicaciones planteado tiene necesariamente una vocación global y holística, ha de ser líquido y flexible, ha de estar orientado a los nuevos usuarios de fuentes jurídicas y a las generaciones digitales X, Y y posteriores.

Todo el esfuerzo del presente trabajo tiene como horizonte un paradigma digital, inmerso en sistemas de economía circular, sostenibles, accesibles y adaptativos, del que la editorial del BOE no puede quedar fuera, ni como institución pública ni como editorial divulgadora de conocimiento.

Formato digital

Existen múltiples formatos disponibles para almacenar la información. La elección de uno u otro dependerá del tipo de contenido y del usuario final.

- **PDF.** Estándar de publicación electrónica, cuya principal característica es que reproduce fielmente el diseño de página.
- **eBook.** Destacan los formatos ePUB, estándar consensuado por importantes empresas del sector gráfico, y mobi, utilizado por Amazon.
- **HTML.** Es posible preparar una publicación electrónica con recursos de la web.

- Otros: **RTF, DOC, PPS, TXT**, etc. Cualquier formato que permita almacenar información y visualizarla en forma textual y/o gráfica.
- **Soluciones propietarios:** Adobe Digital Publishing Suite y otras apps específicas.

Ventajas

Una de las más interesantes y potentes es la facilidad de actualización. El contenido de una publicación electrónica está «vivo». Ya sea para subsanar los errores o para completar su contenido; los cambios en publicaciones en línea son inmediatos. Es posible generar documentos *on the fly*, que se crean en el momento en el que el usuario los solicita (*web semántica*). En estos casos se utilizan repositorios de información sobre los cuales se realizan consultas y, por último, se formatea el resultado de estas, permitiendo generar publicaciones bajo demanda, lo que es un valor especialmente útil para la Editorial del BOE, puesto que se podría establecer un sistema que generase publicaciones *ad hoc* para el usuario.

Otra ventaja importante es la **interactividad**:

- Posibilidad de realizar búsquedas. En muchos casos, los contenidos se indexan para que los tiempos de acceso a estos sean mínimos.
- Mejora en las posibilidades de navegación. Las nuevas publicaciones electrónicas permiten el acceso a la información de múltiples maneras, vía búsquedas, enlaces, índices, etc.

Elaboración de una publicación electrónica

- Estudiar sus costes en tiempo y dinero.
- Entender a quién va dirigido el producto y cómo el usuario interactuará con el mismo.
- Definir una arquitectura de navegación.
- Definición de las interfaces de usuario y métodos de navegación. Definir aspectos del diseño gráfico (*front end*).
- Maquetar y corregir.
- Escoger imágenes, escanearlas, corregir el color, brillo, contraste, tamaño, etc.

- Grabar y/o componer música.
- Grabar secuencias de vídeo.
- Creación de animaciones.
- Elaboración de programas (*back end*).

Libro electrónico

El BOE tiene ya una dilatada experiencia en la realización de publicaciones electrónicas, fundamentalmente en PDF y ePUB. Especialmente el PDF es el formato más aceptado por los usuarios, atendiendo a la encuesta realizada al público objetivo [anexo VII]. Si consideramos el carácter líquido como una característica necesaria del libro electrónico, el PDF quedaría fuera, pero en tanto otros formatos no se impongan sobre él, el PDF se mantendrá vivo, de la misma forma que lo está el formato impreso, tras casi treinta años de evolución de las publicaciones electrónicas.

Michael Pastore (2008), enumera 30 ventajas de los libros electrónicos. No es preciso estar de acuerdo con todas, pero muchas de ellas son objetivas y definen el carácter diferenciador del libro electrónico, **su vocación de no ser la versión electrónica de un libro impreso, sino un modo mejorado de publicar.**

Un **aspecto importante** a tener en cuenta en el desarrollo de modelos basados en la publicación electrónica es el riesgo de pérdida de calidad. La edición impresa exigía una mínima corrección de los contenidos publicados, por la dificultad y el costo de las reediciones y actualizaciones. Al desaparecer estas restricciones, se corre el riesgo de relajar **la prioridad de la corrección y exactitud**. En este sentido la labor del editor y de los correctores se ha de mantener y cuidar con el mismo mimo que cuando se trata de realizar una costosa e inalterable edición impresa.

Derechos de propiedad intelectual

DRM (*Digital Right Management*) es un sistema de gestión de derechos que los editores en sus libros y los fabricantes en el *hardware* instalan para evitar la violación de los derechos de autor.

Contenido ordenado e identificado

Para conseguir el **formato líquido de reproducción**, el contenido de los artículos debe reunir características que lo permitan; para

ello debe estar ordenado y poder ser identificado, es decir, estar **estructurado**.

Es fundamental el orden, porque el libro electrónico no diferencia el concepto de página y los editores no suelen ser *WYSIWYG*, **será el lector quien defina el aspecto de la página**, con mejor o peor fortuna, por lo tanto, todos los elementos que forman un artículo deben ubicarse en su posición correcta respecto de los elementos con los que se relacionan.

La identificación es la otra clave, para diferenciar contenido y forma y asignar propiedades de formato. En definitiva **es fundamental que los contenidos estén etiquetados**.

Tratamiento del contenido

En entornos profesionales, como es la Agencia Estatal BOE, y de cara a la gestión de ediciones en formato papel y electrónico, y donde se gestionan volúmenes importantes de documentos de contenido, las aplicaciones que proporcionan las herramientas para la edición de libros electrónicos son de propósito específico y de carácter comercial. La herramienta principal es la **Suite de Adobe** para entornos de edición profesionales.

El modelo de edición tradicional imperante desde los cominzos de la autoedición plantea el problema de su falta de estructura. En publicación impresa no era necesaria porque simplemente se precisaba llevar al papel lo que aparecía en pantalla y el lenguaje *Postscript* se encargaba de ello. En publicación electrónica, se transforma el contenido en función del dispositivo de salida, de manera que este método caótico ya no sirve, requiere ordenarlos.

Otro aspecto fundamental es la propia gestión del editor y del autor de los contenidos, que permita un cambio del modo en que se ha entendido el original (mero texto en la mayoría de los casos) hacia un concepto más estructurado que posibilite reducir tiempos productivos, de costes y minimizar errores. Hablamos de XML y la automatización.

En principio cualquier publicación podría automatizarse, pero la inversión en desarrollo solo es rentable en aquellas obras que tienen continuidad en el tiempo y cuyos contenidos mantienen una estructura uniforme.

Atendiendo a la encuesta de público objetivo, los formatos favoritos de los usuarios son el PDF y a bastante distancia, el formato web

Fig 208. Propuesta de versión HTML, para La Constitución Española.
Elaboración propia.



GOBIERNO DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

Diarios Oficiales

Información Jurídica

Otros servicios

Lenguas cooficiales

Mi cuenta de usuario



EDITORIAL

La Editorial

Libros

Códigos

Códigos Universitarios

Anuarios y jurisprudencia

Revistas Admón. Pública

La Tienda del BOE

Déjenos su opinión

Biblioteca Jurídica Digital

Ejemplo: empleo público, indemnización a funcionarios, Policía Local, Derecho Constitucional...

Está vd. en > Inicio > Códigos > Constitución Española.

COVID-19

Constitución Española

Derecho Constitucional

Derecho Administrativo

Organización Administrativa

Función Pública

Seguridad Vial y Transporte

Seguridad Nacional

Defensa y Seguridad

Derecho Tributario

Derecho Financiero

Derecho Civil

Derecho Penal

Derecho Mercantil

Sociedades Mercantiles



Constitución Española

Última actualización a 5 de octubre de 2018

Descarga PDF (2.565 KB)

Comprar edición en papel

Descarga ePub (1.398 KB)

Vídeo tutorial: Códigos electrónicos



Versión HTML

< Anterior

Sumario

Siguiente >

SUMARIO

PREÁMBULO

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1

Artículo 2

Artículo 3

Artículo 4

Mapa del sitio | Aviso Legal | Accesibilidad | Protección de datos | Política de cookies

Fig 209. Propuesta de versión HTML, para La Constitución Española II.
Elaboración propia.



GOBIERNO DE ESPAÑA

VICEPRESIDENCIA PRIMERA DEL GOBIERNO

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado

Diarios Oficiales

Información Jurídica

Otros servicios

Lenguas cooficiales

Mi cuenta de usuario



EDITORIAL

La Tienda del BOE

Déjenos su opinión

La Editorial

Libros

Códigos

Códigos Universitarios

Anuarios y jurisprudencia

Revistas Admón. Pública

Biblioteca Jurídica Digital

Ejemplo: empleo público, indemnización a funcionarios, Policía Local, Derecho Constitucional...

Está vd. en > Inicio > Códigos > Constitución Española.

Seguridad Nacional

Defensa y Seguridad

Derecho Tributario

Derecho Financiero

Derecho Civil

Derecho Penal

Derecho Mercantil

Sociedades Mercantiles

Mercados y Entidades

Auditoría y Contabilidad

Legislación Social

Derecho Procesal

Educación

Sanidad y Farmacia

Versión HTML

< Anterior

Sumario

Siguiente >

SUMARIO

PREÁMBULO

TÍTULO PRELIMINAR

Artículo 1

1. España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político.

2. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado.

3. La forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria.

Artículo 2

La Constitución se fundamenta en la indisoluble unidad de la Nación española, patria común e indivisible de todos los españoles, y reconoce y garantiza el derecho a la autonomía de las nacionalidades y regiones que la integran y la solidaridad entre todas ellas.

Artículo 3

1. El castellano es la lengua española oficial del Estado. Todos los españoles tienen el deber de conocerla y el derecho a

Mapa del sitio | Aviso Legal | Accesibilidad | Protección de datos | Política de cookies

Grado en Diseño Digital► Juan M Ruiz Manso | Virginia Wanceulen Castuera

175

Grado en Diseño Digital ▶ Juan M Ruiz Manso | Virginia Wanceulen Castuera

1

Estructura

Se ha tratado de mantener la estructura de la página para favorecer el reconocimiento por parte del usuario.

2

Cabecera y menú

Al igual que en la WEB de la Biblioteca Jurídica, se mantienen la cabecera con el Logotipo Institucional de el Gobierno de España y el menú.

3

Reconocimiento

Se preserva el logotipo de la editorial en el mismo lugar.
Se ha invertido la paleta de color de la barra de menús.
De esta forma el usuario puede diferenciar si se encuentra en la Biblioteca Jurídica Digital o en la Tienda del BOE.

4

Accesos

Por el mismo motivo de facilitar al usuario la navegación y el reconocimiento, los iconos se mantienen en el mismo lugar.



5

Menú principal

Compuesto del mismo modo por: Icono de Inicio, Menú Desplegable y barra de búsqueda.

6

Cuerpo

Un primer plano con los datos más relevantes de la publicación: portada, título, precio, descripción, etc.
Y un segundo plano, en el que se destaca el precio y el botón de acceso para la compra. Desde aquí, mediante *links*, se da acceso a otros datos: información de envío y fechas de entrega.

7

Pie de página

Enlaces destinados al contenido legal, accesibilidad WEB y mapa del sitio.

Fig 211. Adaptaciones de la página a distintos dispositivos I.
Elaboración propia.

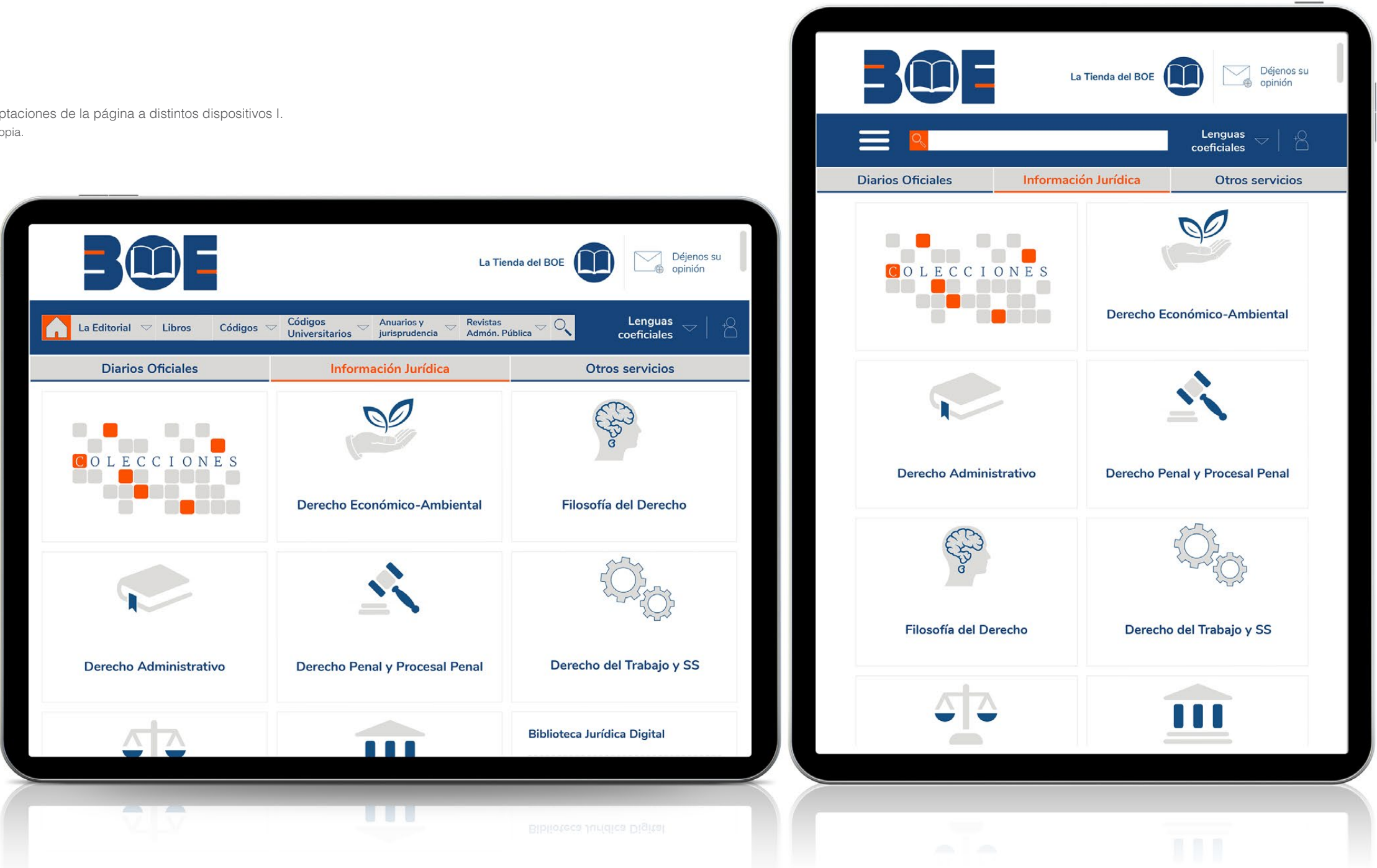
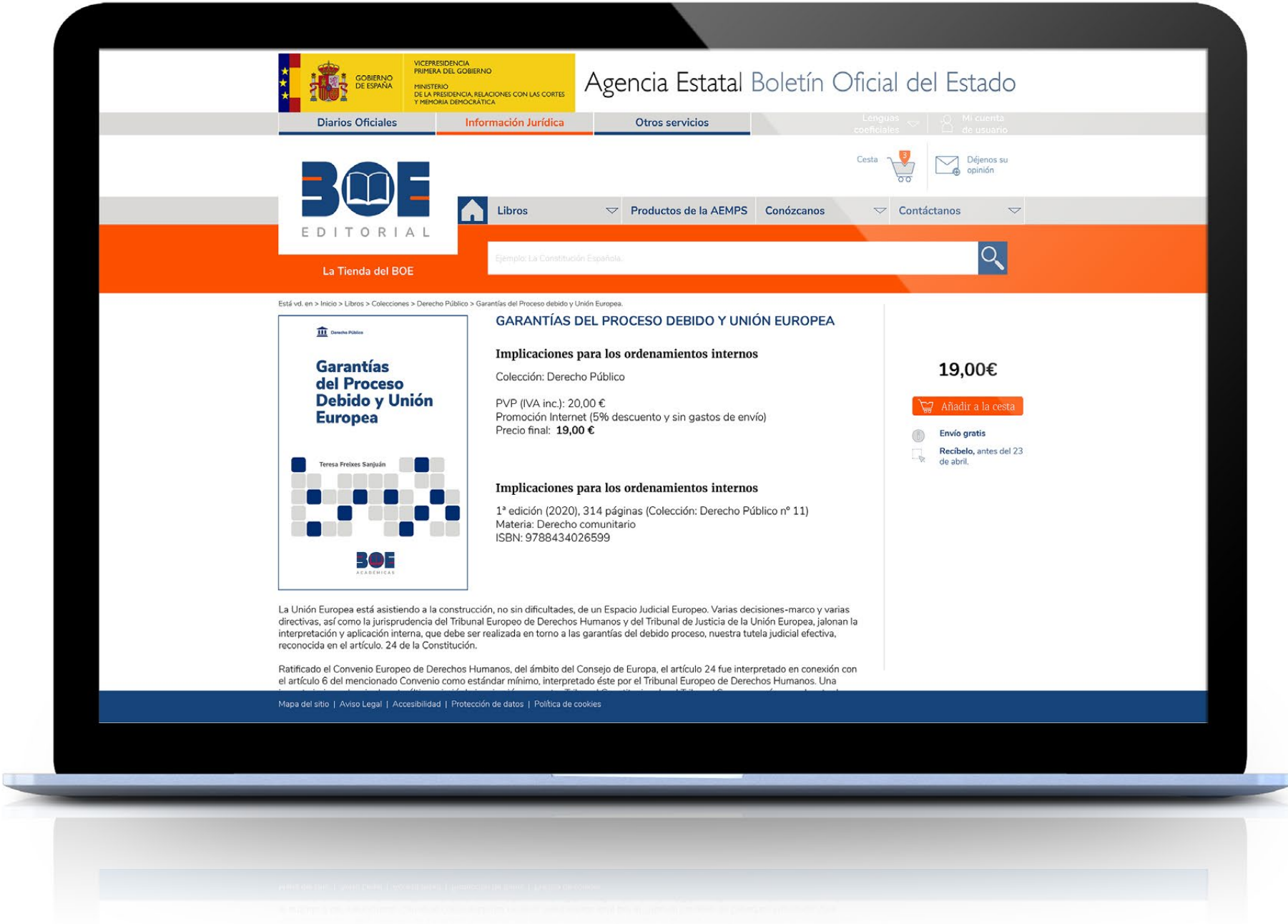




Fig 212. Adaptaciones de la página a distintos dispositivos II.
Elaboración propia.

Fig 213. Adaptaciones de la página a distintos dispositivos III.
Elaboración propia.



Planificación de estrategias comunicacionales y RR SS

La editorial de la Agencia Estatal BOE debe renovar e impulsar el Plan de Comunicación actual para sus Redes Sociales, de tal modo que permita la utilización de estas herramientas de acuerdo a las necesidades de comunicación de la sociedad actual.

Propuesta

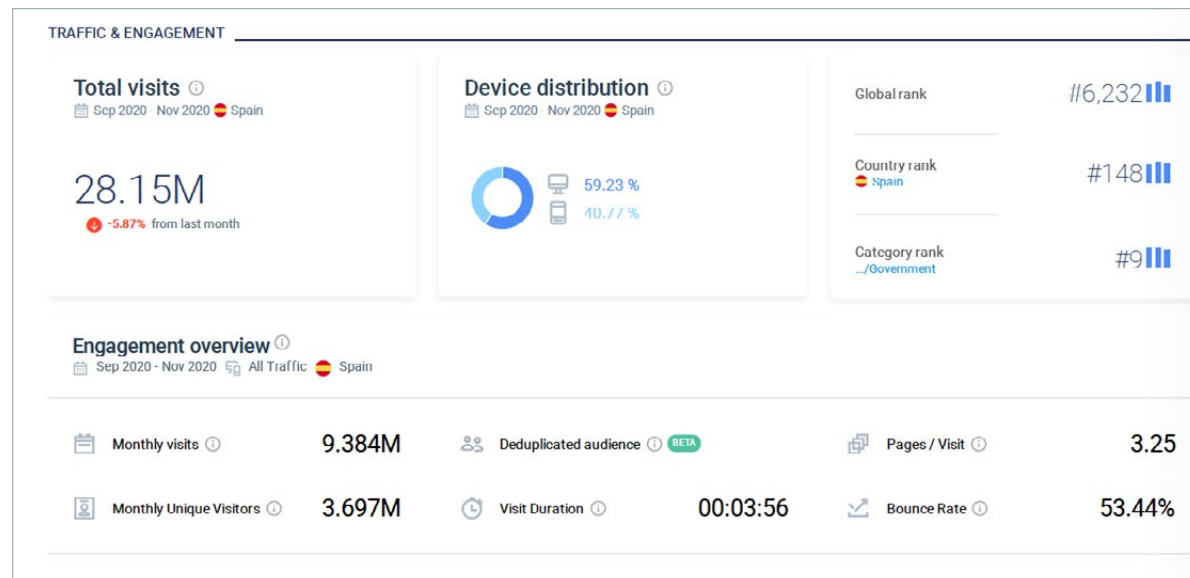
Con esta propuesta se pretenden fijar los objetivos específicos y sentar las bases de las etapas de un plan de comunicación futuro, capaz de impulsar y reactivar las RR SS.

La finalidad de este Plan de Comunicación estratégico ha de ser asumir, destacar y mejorar las prácticas de la competencia directa a la vez que se potencian las propias. A su vez, debe mejorar el contenido y redirigirlo al *target* al que se aspira, formando una comunidad *online* sólida, que permita el posicionamiento y la fidelización de la institución entre su público objetivo.

Etapas I Fijación de Objetivos.

Los datos que arroja el análisis del sitio WEB del BOE (SimilarWeb, 2020) de la que depende directamente la editorial, son

Fig 214. Análisis del sitio BOE I.
www.similarweb.com



relevantes para conocer la salud actual de la que gozan su WEB y las RRSS.

A favor, muestran un punto de partida donde poder conseguir un gran alcance de público objetivo, debido al elevado número de seguidores con el que se cuenta.

- La página web del BOE tiene un posicionamiento excelente.
- El número de visitantes es muy significativo.
- La tasa de rebote, sin ser mala, está por encima de lo deseable.
- El acceso desde redes sociales es insignificante.
- Los accesos son abrumadoramente locales (España).

Fig 215. Análisis del sitio BOE II.

Fig 216. Análisis del sitio BOE III.
www.similarweb.com

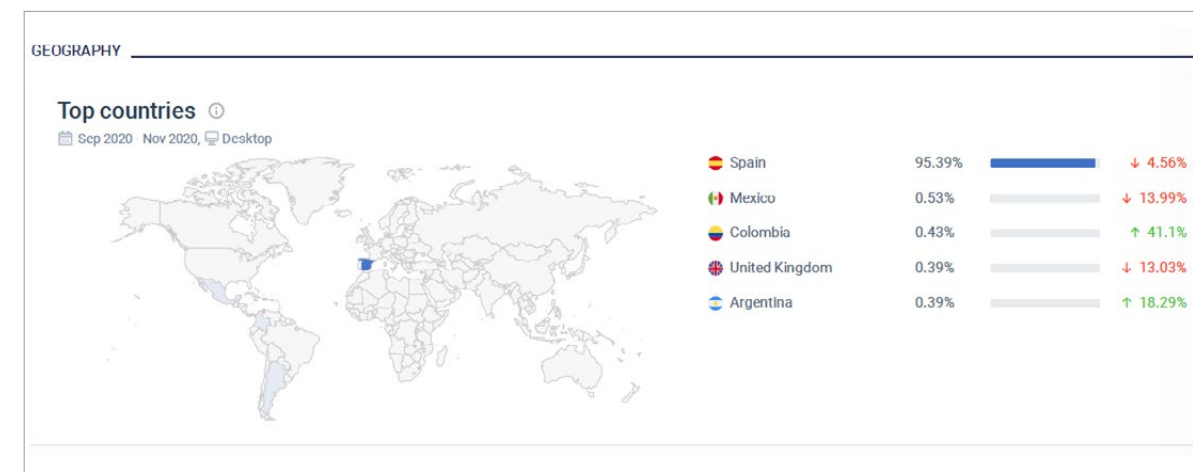
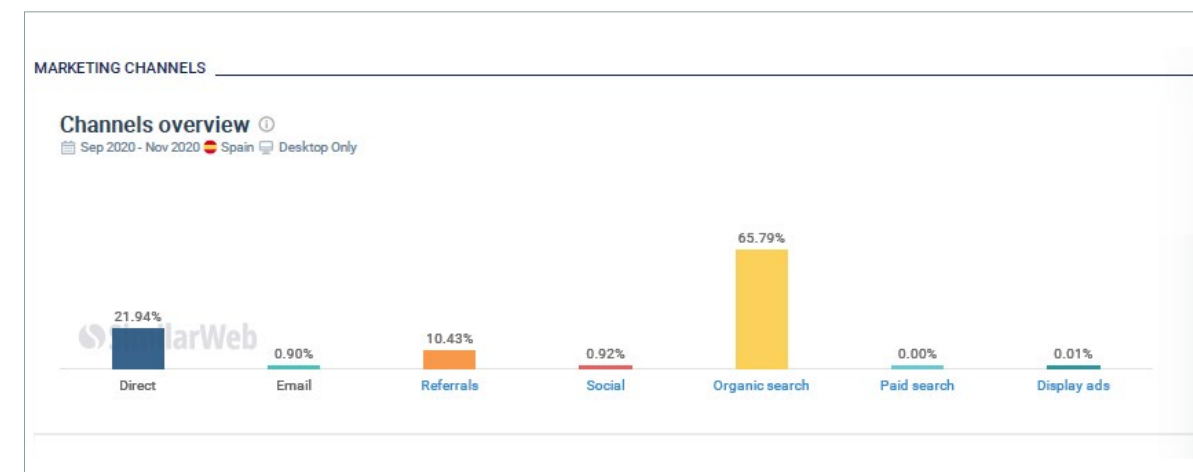




Tabla 4. Fijación de objetivos.
Elaboración propia.

La información utilizada para la generación de este análisis proviene de la actividad Plan de comunicación para RR SS realizada por Juan M Ruiz (coautor del presente TFG) en la asignatura Medios Sociales, Grado en Diseño Digital, UNIR.

Etapa II Investigación

En la figura 217 se observa un escueto 0,93% de visitantes que llegan a boe.es a través de redes sociales, casi un 70% lo hacen desde Twitter y Youtube, y si sumamos Facebook, nos situamos por encima del 90%.

Como se analizó en la fase de investigación, con relación a la marca BOE, la marca editorial (@LibrosBOE) está abandonada. No tiene presencia por si misma en ninguna de las plataformas

Para saber sobre que plataformas se debe incidir más para la propuesta del Plan de Actuación, se ha realizado una valoración comparativa, sobre la presencia ,con la que cuentan las empresas que estudiamos con anterioridad en el epígrafe *Benchmarking*, en las principales redes sociales, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinquedIn y Whatsapp.

Tabla 5 Comparativa presencia en RR SS.
Elaboración propia.

Valoración comparativa de la presencia en RR SS						
						
BOE	3	6	4	1	1	1
Wualters Kluver	5	4	6	1	3	2
Aranzadi	4	6	1	1	5	1
Gobierno de Irlanda	5	6	4	2	3	1
Amazon	5	4	6	1	1	2
RR SS propuestas para el Plan de Actuación	×	×			×	

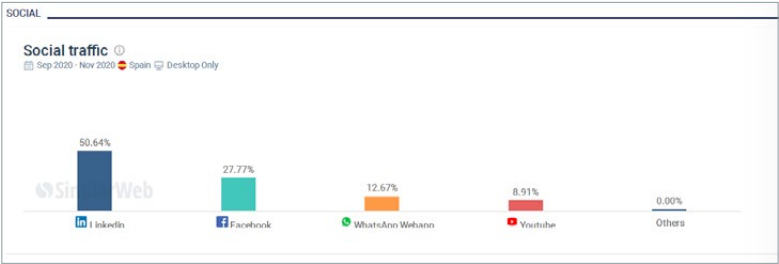


Fig 217. Análisis del sitio BOE IV.
www.similarweb.com

Para ello se ha utilizado la web de análisis www.similarweb.com.

En los contenidos de las publicaciones, se intuyen reticencias internas hacia las RRSS, y para compartir información corporativa en RR SS, posiblemente debido a la ausencia de un gabinete de comunicación.

Por esto, el plan de actuación deberá de ir dirigido a minimizar la desafección hacia los organismos públicos y la distancia entre la ciudadanía y la institución, para llegar a alcanzar niveles de posicionamientos tan fuertes como los de la competencia.

A favor, por un lado juegan las fortalezas que brindan tanto el prestigio de la institución, como el fuerte posicionamiento WEB y los seguidores con los que cuenta y por otro las oportunidades que brindan las RR SS como recurso para la difusión del conocimiento jurídico, así como la necesidad de los profesionales del ámbito del Derecho de acceder a una fuente oficial y fiable, como se pudo observar en la fase de metodología.

Etapa III Segmentación del mercado.

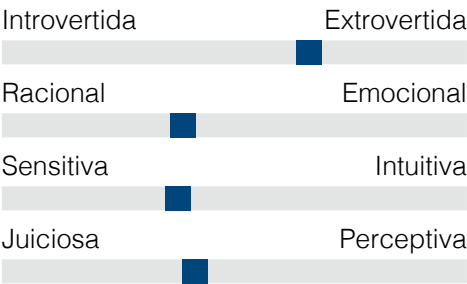
Ficha de persona tipo

Mónica Casal



Edad: 42
Trabajo: Abogada
Familia: Pareja e hija universitaria
Población: Madrid
Carácter: Sofisticada y tranquila

Personalidad



Moderna	Sofisticada	Extrovertida	Emprendedora	Comunicativa	Imaginativa	Competente
Divertida	Lectora	Amante de los animales	Empática	Amante de la buena mesa	Fotógrafa aficionada	

Objetivos

- Lograr el éxito profesional.
- Disfrutar de su familia y amigos.
- Mantener una buena posición económica.
- La formación y prosperidad de su hija.

Frustraciones

- Tener problemas laborales y/o económicos.
- Que se rompa su situación sentimental.
- No conseguir clientes.

Breve biografía

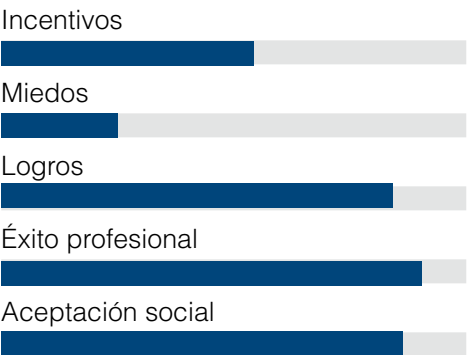
Procede de Castellón. De padres separados, tuvo una hija cuando era muy joven, que sacó adelante con mucho esfuerzo y con la ayuda de su madre y de su hermana. Su hija actualmente estudia medicina. Trabajó en oficios diversos hasta que conoció a su actual pareja, asesor fiscal. Se trasladó a vivir con él a Madrid, donde reside actualmente.

Estando ya asentada en Madrid estudió Derecho, el Máster de Acceso a la Abogacía y un Máster de especialización. Estuvo preparando oposiciones, pero decidió cambiar de proyecto. Hace poco comenzó su actividad profesional e intenta abrirse hueco en el mercado. Para ello tiene varios perfiles profesionales en las RR SS, en las que es muy activa.

Su situación económica es holgada gracias a la actividad profesional de su pareja, mientras ella lucha y trabaja por hacerse un hueco en su profesión.

Tabla 6. Ficha de persona tipo.
Elaboración propia.
Imagen de Stock.adobe.com.

Motivaciones



Marcas



Canales

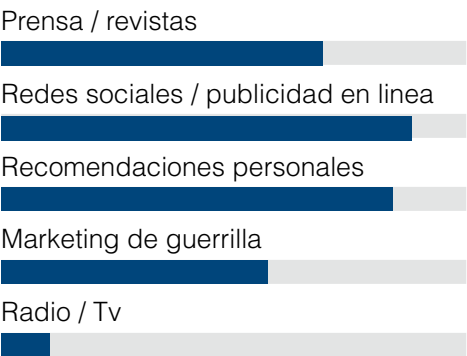


Tabla 7. Seguidores a los que se aspira.
Elaboración propia.
Iconos de Flaticon.

Seguidores a los que se aspira

 Perfil demográfico	 Perfil cultural	 Dispositivos de conexión y tiempo de uso de los mismos
<p>Sexo: no es relevante. Edad: < 55 años Localización: España Ingresos: medios-altos. Estado civil: no es relevante.</p>	<p>Trabajo: profesionales del ámbito jurídico y similar. Estudios: nivel cultural medio. Aficiones: variadas, viajes, gastronomía, artes, etc. Rasgos personalidad: pragmáticos, resolutivos, trabajadores, funcionales, emprendedores.</p>	<p>Dispositivos: rango variado de dispositivos</p> <div>  <div> Ordenador. Tableta. Móvil. Reloj inteligente. Otros. </div> </div>
 Plataformas online favoritas	 Patrones de uso de internet	 Hábitos de consumo de contenido digital
<div>  <div> LinkedIn. Facebook. Instagram. Twitter. What's app. Pinterest . Youtube. </div> </div>	<p>Conocimientos técnicos como usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios-altos <p>Motivaciones para el uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataformas rápidas de usar, datos, textos, referentes, novedades, consultas. 	<p>Contenidos y servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estar al día en las últimas novedades. Red de contactos. Consultar. Ampliar conocimientos.

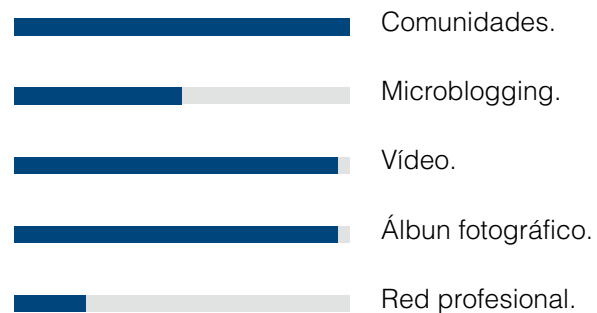
Público objetivo según rango de edad



**Millenials
(18-38)**

Rasgos principales:

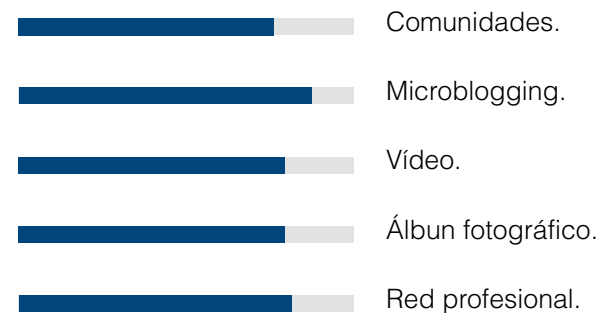
- Impaciencia.
- Toman decisiones a medio plazo



**Generación X
(39-49)**

Rasgos principales:

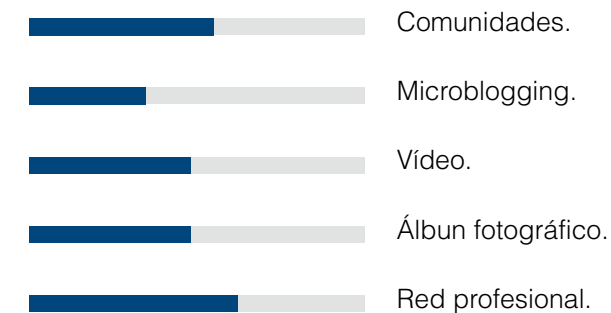
- Reflexivos.
- Toman decisiones a medio plazo.



**Baby Boomers
(>50)**

Rasgos principales:

- Muy reflexivos.
- Toman decisiones a largo plazo



Plataformas seleccionadas para actuar



Twitter

Comunicación: El tono deberá de seguir las pautas institucionales establecidas.

Cercanía: Interactuar con todos los mensajes, mediante "me gusta", para conseguir un acercamiento con el público objetivo, responder a las preguntas y cuestiones que les surjan a los usuarios.

Obtener Información: Publicar contenido con preguntas cualitativas.



LinkedIn

Perfil corporativo: Mantener el perfil actualizado con una imagen corporativa, en línea a la de la WEB, siempre actualizado y vivo. Fomentar las redes de contactos profesionales entre los usuarios para conseguir un mejor posicionamiento y fidelización de Estos.

Cercanía: El tono deberá de seguir las pautas institucionales establecidas.

Contenido y valor: Completar el contenido con ofertas y noticias sobre empleo público, logros, noticias del ámbito tecnológico e innovación, transparencia, nuevos proyectos, etc.



Facebook

Contenido: Nuevas publicaciones, ediciones especiales, actualizaciones, aprovechamiento de las campañas estacionales, para dar a conocer las colecciones y otras publicaciones de interés, publicaciones de contenidos que den a conocer las publicaciones de la editorial.

Cercanía: El tono deberá de seguir las pautas institucionales establecidas, pero se deberá responder e interactuar con todos los mensajes para conseguir un acercamiento con el público objetivo, realizar preguntas.

Obtener Información: Realizar preguntas o publicaciones indirectas, que den a conocer las preferencias de el usuario.

05.

Evaluación, conclusiones y trabajo futuro

*«El diseño es el intermediario
entre la información y el entendimiento»*

Hans Hoffman



↑
Fig 218. Evaluación de resultados.
lpopba en iStock.

Evaluación

Para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos marcados, y su validez para la institución, se ha realizado un análisis del *brief* de partida, su encaje con el objetivo general y los específicos del proyecto, y se ha cotejado respecto de las propuestas de solución.

Todo ello se ha plasmado en la tabla 10, en la que se resume todo el encaje mencionado con su valoración ponderada.

Tabla 10. Valoración del grado de cumplimiento de los objetivos del proyecto. Elaboración propia.

Objetivo	Fase <i>Design Thinking</i>	Criterio	Logro (1 a 5)	Valor (%)	Valoración ponderada
G. Modernizar los usos editoriales del BOE		<i>Objetivo general del proyecto. Todo el trabajo bascula en torno a este fundamento.</i>			
E1. Analizar el funcionamiento del modelo editorial actual		<i>Objetivo específico primero, conocer la institución y sus circunstancias.</i>			
Conocer la historia de la institución y de su modelo editorial	Empatizar	Comprender y empatizar con el cliente, empaparse de sus circunstancias.	5	10%	0,5
E2. Identificar los problemas en medios digitales		<i>Objetivo específico segundo, analizar sus comportamientos digitales e identificar sus problemas en este ámbito.</i>			
Respecto de la experiencia de usuario	Definir	Analizar los sistemas digitales de publicación e identificar los problemas que presentan.	5	10%	0,5
Adaptación de marca	Definir	Análisis de la marca y usos, respecto de su adaptación a los sistemas de publicación y difusión por medios digitales.	4,5	10%	0,45
E3. Proponer mejoras para implementar desarrollos		<i>Objetivo específico tercero, la realización de soluciones basadas en el diseño para coadyuvar en la consecución del objetivo general.</i>			
Rediseño de marca	Idear / prototipar	Crear la marca BOE Editorial, crear un estilo gráfico para la marca y sus productos homogénea y adaptable tanto a los usos analógicos como los digitales.	4	25%	1
Modelos de difusión correctamente adaptados a la actualidad	Idear / prototipar	Mejorar las páginas de la Editorial en el sitio web del BOE y proponer la creación de un plan de difusión 2.0.	4	25%	1
Modelos de publicación para la transición digital	Idear / prototipar	Proponer de nuevos modelos de publicación electrónica adaptados a las necesidades del público objetivo de la Editorial.	4	20%	0,8
Valoración total (sobre un máximo de 5)					4,25

Se valora la adecuación de la estrategia respecto del problema original

Conclusiones

La hipótesis del trabajo partía del supuesto de que el modelo editorial del BOE presenta deficiencias en su relación con las soluciones en materia de digitalización, así como con las expectativas de los usuarios.

Con relación a esto, la fase de investigación evidencia que la Editorial del BOE se encuentra en **momento temprano de adaptación al entorno digital**, en relación a los usos de otros operadores de su entorno. Esto queda evidenciado en el epígrafe de *benchmarking*, en el que se demostró que los editores jurídicos españoles más potentes han profundizado mucho más que en BOE en su oferta de servicios digitales.

Por otro lado, la investigación también demostró que **la evolución a nivel de diseño gráfico y visual** de los productos editoriales **se ha quedado estancada**, e incluso desde algún punto de vista ha involucionado y se ha vuelto excesivamente ecléctica hasta el punto de perder identidad.

El paradigma más significativo de esta **pérdida de identidad** se ha encontrado en la propia imagen institucional de la marca BOE y el abandono prácticamente total de la marca editorial, como demuestra el hecho de que en 1986 el anagrama propio de la Editorial desapareció.

La paradoja de ello es que sin embargo a medida que se perdía la frescura de la juventud (la Editorial data de 1960), la actividad editorial se iba haciendo más grande y potente de mano de la Imprenta Nacional. El periodo más prolífico de actividad (desde los 90 del siglo xx hasta ahora) ha coincidido con la mayor falta de atención a los sistemas de reconocimiento.

El análisis realizado sobre la Editorial y su política de comunicación indica que **la Editorial demuestra, pero no se muestra**. La actividad en Redes Social es un ejemplo paradigmático de mala gestión (no hay estrategia de RR SS, se crean perfiles sin actividad, no se interactúa con los usuarios, los contenidos son repetitivos, etc.)

En un entorno cada vez más digitalizado, no solo es necesario trabajar bien, sino que es imprescindible que esa buena labor

se conozca y se difunda. **El buen trabajo ya no constituye «buena práctica» por sí solo.**

Por todo ello, se puede afirmar que **la hipótesis de inicio queda refrendada** en la fase de investigación del TFG.

A partir de ello, la aplicación de las propuestas de este trabajo permitirá que la Editorial del Boletín Oficial del Estado se ubique en la línea de salida de cara a su transformación en la **editorial jurídica de referencia** que debería ser.

La existencia de la Editorial dentro del conglomerado de la Administración tiene un **efecto beneficioso de servicio público**, no solo por la propia oferta directa al ciudadano sino como entidad que genera competencia, y que es proveedor de contenidos.

En este contexto, la conclusión principal a la que se llega es que **la Editorial tiene que acometer varias líneas de trabajo**, las que se esbozan en este trabajo, para poner sus sistemas de edición y de difusión a la altura de la calidad y variedad de sus contenidos.

Así **este trabajo ordena y sistematiza las acciones a desarrollar** y las dirige hacia las dos líneas estratégicas definidas: la construcción de la marca BOE Editorial y la mejora de los sistemas de difusión de los contenidos. En este TFG **se han dado los primeros pasos en la dirección apuntada**.

Identificar el público objetivo, depurar la marca BOE, adaptar la marca BOE editorial, modernizar y homogeneizar el diseño editorial, incidir en posibilidades productivas responsables, plantear alternativas en publicación electrónica, resolver los problemas que afectan a las páginas de la Editorial en el sitio web del BOE e impulsar el empleo de Redes Sociales son **acciones que contribuirán a conseguir los objetivos fijados**.

**Este TFG
esboza las
líneas de
trabajo que
tiene que
abordar la
Editorial para
convertirse en
el difusor de
conocimiento
jurídico que
debería ser**

Las propuestas de este TFG deberían suponer un punto de inflexión para la Editorial del futuro

Línea de trabajo futuro

El presente TFG supone un **punto de inflexión** en la situación de la Editorial del BOE respecto de sus prácticas en lo referido a imagen y a difusión de sus contenidos, aspectos que hasta la fecha no han sido relevantes ni prioritarios en su actividad

Este trabajo supone un punto de partida sobre el que **construir una nueva forma de hacer**. Tal y como se ha venido esbozando a lo largo de la memoria, son varios los frentes en los que la Editorial ha de actuar a partir de estas propuestas, y que se han de ir desarrollando en el futuro:

- **Desarrollo de la marca BOE y de la marca BOE Editorial**, mediante la realización de un manual de imagen institucional, que defina todas las características y usos tanto de la marca principal, como de las marcas subordinadas, tanto de la Editorial como de otros Departamentos de la Agencia, si se estimase.
- Desarrollo de un **manual de diseño editorial**, que profundice en las bases que aporta este trabajo, y que sirva de referencia para la producción de títulos de las colecciones activas, tanto en formatos tradicionales como electrónicos, y para el diseño de nuevas colecciones o de títulos fuera de colección.
- Desarrollo de un **plan de comunicación** general, y su aplicación concreta en Redes Sociales.
- Profundizar en las **opciones de personalización** de la Biblioteca Jurídica Digital; aprovechar las posibilidades de la *web semántica* para la personalización de contenidos, más allá de las limitadas opciones actuales.
- Desarrollo del diseño **back end** de La Biblioteca Jurídica Digital y la Tienda BOE, hasta alcanzar un grado de satisfacción óptimo de los aspectos de **usabilidad y accesibilidad web**.

Soporte electrónico institucional

Para finalizar, se propone una línea de trabajo futuro independiente a las ya tratadas en este trabajo académico, la idea surge del estudio de los nuevos modelos digitales, analizados durante la fase de investigación.

Esta propuesta a futuro, consiste en realizar un **estudio de la viabilidad** que supondría disponer de un **soporte electrónico propio institucional**, que facilite y potencie las labores tanto de los estudiantes como de los profesionales del ámbito jurídico u otros campos, que así lo pudieran necesitar.

Fundamentos para la viabilidad del soporte

- Forma: tipo tableta digital.
- Funcionalidad:
 - Biblioteca Jurídica Digital, que permita la lectura y almacenaje de los documentos oficiales, tanto del BOE como de las publicaciones de la Biblioteca Jurídica Digital y de la Tienda del BOE, que por ejemplo mediante código QR, se pueda realizar la descarga digital de la publicación en el formato deseado.
 - Mesa de Trabajo Digital, que permita a los profesionales la gestión de la documentación durante las actuaciones de su trabajo, por categorías, jurisprudencias, casos, etc.
- Accesibilidad: en lo referente a las capacidades cognitivas de los usuarios.
- Adaptabilidad y compatibilidad: con otros dispositivos y formatos.
- Accesibilidad universal: económico/subvencionado al alcance de todos los estudiantes y profesionales
- Versátil: que pueda valer para ser utilizado por otros ámbitos institucionales.

Las propuestas y posibilidad de estudio que han sido tratadas en este trabajo han sido desarrolladas desde el respeto y con única finalidad de conseguir en la medida de lo posible mejorar el servicio, el posicionamiento y el reconocimiento y difusión de la Editorial del BOE.

06. Bibliografía



Fig 219. Biblioteca.
Misterfarmer en Pixabay

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2019). *Colecciones del BOE*. Recuperado de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/catalogo_editorial/
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2019). *Documento estratégico de comunicación*. Madrid: Boletín Oficial del Estado.
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (2020) *Informe general de actividad*. Recuperado de https://boe.es/organismo/documentos/informe_actividad_aeboe_2019.pdf
- La Agencia. (2021). Recuperado de <https://boe.es/organismo/#normativa>
- Andreu Gisbert, C. (2017). *Los libros en la Edad Media*. Recuperado de <https://lclcarmen3.wordpress.com>
- Información e Imagen (2015). *El papel: mitos frente a datos*. Madrid: ASPAPEL. <http://www.aspapel.es/es/el-papel/mitos>
- Información e Imagen (2020). *Desmontando las fakenews sobre el papel y el cartón*. Madrid: ASPAPEL. <http://www.aspapel.es/content/desmontando-las-fakenews-sobre-el-papel-y-el-carton>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bellis, M. (2019). *Timeline of Printing and Printing Processes*. Recuperado de <https://www.thoughtco.com/history-of-printing-and-printing-processes-1992329>
- Bobillo, F., (2008). *El BOE hace historia*. Madrid: Boletín Oficial del Estado.
- Boletín Oficial del Estado. (1966). *Boletín Oficial del Estado 1961-1966*. Madrid: Boletín Oficial del Estado.
- Calvo-Fernández, A; Ortega, S. y Valls, A. (2011). Métodos de evaluación con usuarios. En A. Calvo-Fernández, S. Ortega, A. Valls y M. Zapata. *Evaluación de la usabilidad* (pp. 127-220). Barcelona: UOC.
- Carrere, R. (2019). *Plantaciones para pulpa de papel: Un problema creciente*. WRM. <https://wrm.org.uy/es/libros-e-informes/plantaciones-para-pulpa-de-papel-un-problema-creciente/>
- Cassany, D. (2000). De lo analógico a lo digital. El futuro de la enseñanza de la composición. *Revista Latinoamericana de lectura* (21).
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía industrial* 401, 11-20. <https://www.mincotur.gob.es/es-ES/Publicaciones/Paginas/detallePublicacionPeriodica.aspx?numRev=401>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CSIC (2018). *SPI. Scholarly Publishers Indicators in Humanities and Social Sciences*. Recuperado de <http://ilia.cchs.csic.es>

Decreto 1583/1960, de 10 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento del Boletín Oficial del Estado. Boletín Oficial del Estado, 197, de 17 de agosto de 1960, 11602-11609. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1960-12180>

European Commission (2020) *New Commission report shows the importance of digital resilience in times of crisis*. Recuperado de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1025

Gamez, M., & Legaz, M. (2021). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado el 17 de enero de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

González, E. (2018). *Plan de comunicación de la editorial del BOE* (TFM). UIMP, Madrid.

Graff, H. (1989). El legado de la alfabetización. Constantes y contradicciones en la sociedad y la cultura occidentales. *Revista De Educación*, (288), 7-34.

Greepeace España (2004). *El papel. Cómo reducir el consumo y optimizar el uso y reciclaje de papel* (Guías para un consumo responsable de productos forestales) <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/el-papel.pdf>

Gudynas, E., (2020). *Tan cerca y tan lejos de las alternativas al desarrollo Planes, programas y pactos en tiempos de pandemia*. Lima: CooperAcción - Acción Solidaria para el Desarrollo, p.49. <http://www.obela.org>

Gudynas, E. (2010). Desarrollo sostenible: una guía básica de conceptos y tendencias hacia otra economía. *Unisinos, Volumen IV* (6), 43-66. <http://revistas.unisinos.br/index.php/otraeconomia/article/view/1182>

Ingeniovirtual.com. (s.f.) *Las extensiones de archivos para formato eBook y sus características*. Recuperado de: <https://www.ingeniovirtual.com/extensiones-de-archivos-para-formato-ebook>

Kowszyk, Y., Maher, R. (2018) *Estudios de caso sobre modelos de Economía Circular e integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Hamburgo: Fundación EU-LAC.

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación (2005). *Boletín Oficial del Estado*, 312, sec. I, de 30 de diciembre de 2005, 42902 a 42905 <https://www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con>

Martínez Vela, F. (2012). *Typographica*. Sevilla: Point de Lunettes.

Martín, J. (2019). Análisis DAFO - Las Claves para hacer un buen DAFO o FODA. *International Business School*. Recuperado el 2 de abril de 2021, de <https://www.cerem.es>

Max Roser (2013) - "Books". *OurWorldInData.org*. Recuperado de: <https://ourworldindata.org/books>

Ministerio de Administraciones Públicas (1999). Manual de Imagen Institucional de la Administración General del Estado, recuperado de <https://imagen.funciona.es/public/funcionalmgInstitucional.html>.

Montserrat, J. y Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Muñoz, R. (2018, febrero 27). El número de líneas móviles supera por primera vez a la población mundial. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2018/02/27/actualidad/1519725291_071783.html

Nielsen, J. y Loranger, H. (2006). *Usabilidad, Prioridad en el diseño Web*. Madrid: Anaya Multimedia

Pastore, M. (2008). 30 Benefits of Ebooks. *Epublishersweekly.blogspot.com*. Recuperado de <http://epublishersweekly.blogspot.com/2008/02/30-benefits-of-ebooks.html>.

Pearce, F. (2018). *Energy Hogs: Can World's Huge Data Centers Be Made More Efficient?*. Recuperado de <https://e360.yale.edu/features/energy-hogs-can-huge-data-centers-be-made-more-efficient>

Puga, L. (2019). *Impacto ambiental del papel y sus consecuencias*. Recuperado de <https://unayta.es/impacto-ambiental-del-papel/>

Rodrigo, B. (11/06/2018). La industria papelera reescribe su historia con más valor añadido. *ABC*. https://www.abc.es/economia/abci-industria-papelera-reescribe-historia-mas-valor-anadido-201806110210_noticia.html

Roser, M., & Ortiz-Ospina, E. (2018). *Literacy*. Recuperado de <https://ourworldindata.org/literacy>

Sánchez Vigil, J. (2009). *La edición en España*. Gijón: Ediciones Trea.

Serrano, M. y Blázquez, P. (2016). *Design thinking. Lidera el presente. Crea el futuro*. Madrid: ESIC.

We are social (2021) *Digital 2021*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2021>

Zapata, M. (2011). Métodos de evaluación sin usuarios. En A. Calvo-Fernández, S. Ortega, A. Valls y M. Zapata, M. *Evaluación de la usabilidad* (pp. 71-126). Barcelona: UOC.

Bibliografía complementaria

Broken Link Checker Free Tool (2021) *Check Web Site for Dead Link, 404 errors Online*. <https://error404.atomseo.com>

Collazos, D., (2013) *Psicología del Color en la publicidad (Connotaciones y Denotaciones)*. Recuperado de <https://pixel-creativo.blogspot.com>

Puig, A. (2018). *Los 25 puntos clave de la usabilidad digital* - cronuts.digital. Recuperado de <https://cronuts.digital/es/puntos-clave-usabilidad-digital/>

Yonatan, H. (2017). Ethics In User Experience Design. *Usability Geek*. Recuperado de <https://usabilitygeek.com/ethics-in-user-experience-design>

Fig 220. Colección de imágenes.
mcdigital.mx/

Figuras

- Fig 1.** Herramientas de trabajo colaborativo. 8

Fig 2. Estructura de la memoria. 12

Fig 3. Productos editoriales. 14

Fig 4. Biblioteca Jurídica Digital. 18

Fig 5. Análisis de la web del BOE. 19

Fig 6. La Administración Canaria abandona el uso del fax. 21

Fig 7. Industria maderera. 22

Fig 8. Tipos móviles de plomo. 24

Fig 9. Portada de la primera Gazeta, de 1661. 26

Fig 10. Reglamento de 1957, primera obra editorial realizada en el BOE. 27

Fig 11. Portada de «España Semanal» en árabe. 27

Fig 12. Escultura dedicada a la imprenta, fachada del edificio del BOE de la calle de Trafalgar. 29

Fig 13. Primer «Texto Legal», 1958. 28

Fig 14. Primera «Compilación», 1959. 28

Fig 15. Obra sin colección, 1967. 28

Fig 16. Separata, 1969. 28

Fig 17. Coedición con el INE, 1972. 29

Fig 18. Compilación, 1974. 29

Fig 19. Serie universitaria, 1984. 29

Fig 20. Biblioteca Jurídica Básica. 1986. 29

Fig 21. CD de la base de datos IBERLEX, 1997. 30

Fig 22. Edición en CD de la separata de Presupuestos Generales del Estado para 1998. 30

Fig 23. El Jardín de la Neurología, 2013. 31

Fig 24. Compilación, 1987. 30

Fig 25. Coedición, 1990. 30

Fig 26. Coedición, 1995. 30

Fig 27. Conoce tus Derechos, 2003. 30

Fig 28. Compilación, 2010. 31

Fig 29. Derecho histórico, 2017. 31

Fig 30. Estudio jurídico, 2018. 31

Fig 31. Norma al Día, 2021. 31

Fig 32. Colección «Códigos Electrónicos», 2021. 32

Fig 33. Colección «Derecho del Trabajo», 2021. 32

Fig 34. Cubiertas de «Textos Legales». 33

Fig 35. 618 a. C. Documento impreso más antiguo que se conoce. 34

Fig 36. 1300 d. C. Se usa por primera vez el tipo móvil de madera. 34

Fig 37. 1440. Gutenberg inventa los tipos móviles metálicos. 34

Fig 38. 1455. Biblia de Gutenberg. Comienza la edición de libros. 34

Fig 39. 1559. Índice de libros prohibidos, peligrosos para la moral. 35

Fig 40. 1605 Primer periódico semanal. 35

Fig 41. 1796. Senefelder desarrolla la litografía. 35

Fig 42. 1846. Invención de la rotativa. 35

Fig 43. Evolución del índice de alfabetización de 1475 a 2015. 36

Fig 44. Publicaciones editadas en Alemania, España y Reino Unido desde 1500 hasta el siglo XXI. 36

Fig 45. 1870. Fabricación de papel a partir de pulpa de madera. 36

Fig 46. 1886. Invención de la linotipia. 36

Fig 47. 1904. Primera máquina offset, de Rubel. 36

Fig 48. 1950-1970. La fotocomposición sustituye paulatinamente a la tipografía. 36

Fig 49. 1985. Aparece el concepto de autoedición (Apple y Adobe). 37

- Fig 50.** 1990-2010. La impresión digital se implanta a nivel industrial. 37
- Fig 51.** 1990-2010. La edición en formatos digitales se consolida. 37
- Fig 52.** 2000-act. La web social permite al usuario hacerse creador y editor de contenidos. 37
- Fig 53.** El sociólogo Zygmunt Bauman, autor del concepto «Modernidad líquida». 38
- Fig 54.** Objetivos de Desarrollo Sostenible. 41
- Fig 55.** Jerarquía ambiental del papel. 42
- Fig 56.** Deforestación. 43
- Fig 57.** Impresión industrial. 44
- Fig 58.** «La imagen corporativa», de Norberto Chaves. 46
- Fig 59.** Catálogo general de publicaciones 2021. 46
- Fig 60.** Librería del BOE en Madrid. 47
- Fig 61.** Twitter BOE. 48
- Fig 62.** Twitter Editorial BOE. 48
- Fig 63.** Facebook BOE. 49
- Fig 64.** LinkedIn BOE. 49
- Fig 65.** Manual de imagen institucional de 1999, aún vigente. 50
- Fig 66.** Logotipo oficioso que se utiliza la colección «Norma al día» y en el «Catálogo general». 50
- Fig 67.** Signos identificadores básicos. 53
- Fig 68.** Trabajo con imagen corporativa. 54
- Fig 69.** ¿Acabará la digitalización definitivamente con el soporte impreso?. 56
- Fig 70.** Audible es la plataforma de audiolibros de Amazon. 58
- Fig 71.** Formatos de archivo para libro electrónico. 59
- Fig 72.** Análisis del entorno. 60
- Fig 73.** Menú Kindle. 61
- Fig 74.** Estantería digital. 63
- Fig 75.** Página de inicio de la web del Gobierno de Irlanda. 64
- Fig 76.** Tuit de Walters Kluwer. 65
- Fig 77.** Interfaz de Biblioteca Online de BOSCH. 66
- Fig 78.** Imagen de Herramientas La Ley. 66
- Fig 79.** Menu de la interfaz de Smarteca. 67
- Fig 80.** Interfaz Proview. 68
- Fig 81.** Luz de idea. 72
- Fig 82.** Las cinco etapas del Design Thinking. 76
- Fig 83.** Metologías creativas. 77
- Fig 84.** Diseñadora. 78
- Fig 85.** D. Manuel Tuero Secades, Director de la AEBOE. 81
- Fig 86.** Cabecera del diario oficial. 82
- Fig 87.** Formatos preferidos por los usuarios de publicaciones. 84
- Fig 88.** Grado de satisfacción con la Biblioteca Jurídica Digital. 85
- Fig 89.** Análisis DAFO. 86
- Fig 90.** Página de inicio del BOE. 88
- Fig 91.** Mi BOE. 89
- Fig 92.** Prueba de usuario. 90
- Fig 93.** Diez principios de usabilidad de Nielsen. 92
- Fig 94.** Informe de enlaces rotos de la Tienda del BOE. 94
- Fig 95.** Página 404. 94
- Fig 96.** Primer BOE (1992) con el logotipo de 1986. 100
- Fig 97.** Cabecera de un BOE actual. 100
- Fig 98.** Logotipo «trébol», vigente desde los años 60 hasta 1986. 100
- Fig 99.** Cabecera de BOE de 1960. 100
- Fig 100.** Portadas de obras editoriales actuales del BOE. 101
- Fig 101.** Uso del logotipo en los lomos. 101
- Fig 102.** Deficiencias del logotipo. 102
- Fig 103.** Códigos Electrónicos (PDF web). 104
- Fig 104.** Códigos Electrónicos (papel). 104
- Fig 105.** Norma al Día. 104
- Fig 106.** Colecciones Académicas. 104
- Fig 107.** Derecho Histórico. 105
- Fig 108.** Leyes Históricas. 105
- Fig 109.** Anuarios. 105
- Fig 110.** Otras publicaciones. 105
- Fig 111.** Título especial de «Colecciones Académicas». 105
- Fig 112.** Versión completa, incluyendo la adscripción ministerial. 106
- Fig 113.** Cabecera actual del diario oficial, en un color diferente al corporativo. 106
- Fig 114.** Versión con la leyenda en Gill Sans Light. 107
- Fig 115.** Modificaciones realizadas sobre el logotipo. 107
- Fig 116.** Logotipo cabecera BOE. Proporciones. 108
- Fig 117.** Logotipo cabecera BOE. Color. 108
- Fig 118.** Logotipo cabecera BOE. Redibujar I. 109
- Fig 119.** Logotipo cabecera BOE. Redibujar II. 108
- Fig 120.** Logotipo cabecera BOE. Redibujar III. 108
- Fig 121.** Logotipo cabecera BOE. Logotipo con leyenda. 108
- Fig 122.** Imagotipo final para la AEBOE y cabecera del diario oficial. 111
- Fig 123.** Marca BOE secundaria. 111
- Fig 124.** Logotipo simple. 112
- Fig 125.** Marca en negativo. 112
- Fig 126.** Encaje en retícula. 113
- Fig 127.** Margen de seguridad. 113
- Fig 128.** Colores de marca. 114
- Fig 129.** Tipografía institucional. 114
- Fig 130.** Encaje en la imagen institucional del Estado. 115
- Fig 131.** Imagen de marca BOE editorial. Simplificar. 116
- Fig 132.** Imagen de marca BOE editorial. Redibujar. 116
- Fig 133.** Imagen de marca BOE editorial con texto. 117
- Fig 134.** Versión final de imagotipo de la Editorial. 117
- Fig 135.** Versión del logotipo en B/N. 118
- Fig 136.** Versión en negativo. 118
- Fig 137.** Versión reducida A. 119
- Fig 138.** Versión súper-reducida B. 119
- Fig 139.** Versión cuadrada. 119
- Fig 140.** Logotipo Editorial BOE. Colecciones. Códigos Electrónicos. 120
- Fig 141.** Logotipo Editorial BOE. Colecciones. Norma al Día. 120
- Fig 142.** Logotipo Editorial BOE. Colecciones. Derecho Histórico. 121
- Fig 143.** Logotipo Editorial BOE. Colecciones. Leyes Históricas. 120
- Fig 144.** Logotipo Editorial BOE. Colecciones. Estudios Jurídicos. 120
- Fig 145.** Logotipo Editorial BOE. Colecciones. Académicas. 121
- Fig 146.** Diagramación de una publicación editorial. 122
- Fig 147.** Cubierta de uno de los últimos títulos editados de «Colecciones Académicas». 123
- Fig 148.** Propuesta de diseño para cubierta de «Colecciones académicas». 124
- Fig 149.** Propuesta explicativa de diseño para cubierta de «Colecciones académicas». 126
- Fig 150.** Cubierta «Colecciones Académicas». Derecho Penal y Procesal Penal. 127
- Fig 151.** Cubierta «Colecciones Académicas». Derecho Público. 128
- Fig 152.** Cubierta «Colecciones Académicas». Derecho Privado. 129
- Fig 153.** Cubierta «Colecciones Académicas». Derecho Administrativo. 129
- Fig 154.** Cubierta «Colecciones Académicas». Derecho del Trabajo y Seguridad Social. 130
- Fig 155.** Cubierta «Colecciones Académicas». Filosofía del Derecho. 130
- Fig 156.** Cubierta «Colecciones Académicas». Derecho Económico-Ambiental. 131
- Fig 157.** Simulación de un libro de «Colecciones académicas» con el diseño propuesto. 132
- Fig 158.** Simulación de las adaptaciones para pantalla de iPad de la portada de un título de «Colecciones académicas». 133
- Fig 159.** Simulación de algunas de las series académicas encuadernados en tapa. 134
- Fig 160.** Propuesta de diseño para cubierta de «Colecciones académicas», versión ECO. 136
- Fig 161.** Simulación de producto final. 138
- Fig 162.** Diseño actual de interiores de «Colecciones Académicas». Portada. 140
- Fig 163.** Diseño actual de interiores de «Colecciones Académicas». Índice. 140
- Fig 164.** Diseño actual de interiores de «Colecciones Académicas». Página general. 141
- Fig 165.** Diseño actual de interiores de «Colecciones Académicas». Tabla. 141
- Fig 166.** Nuevo diseño de interiores de «Colecciones Académicas». Índice. 142

Fig 167. Nuevo diseño de interiores de «Colecciones Académicas». Página general. 143

Fig 168. Nuevo diseño de interiores de «Colecciones Académicas». Tabla. 143

Fig 169. Portada actual de «Códigos Electrónicos». Versión PDF. 144

Fig 170. Portada actual de «Códigos Electrónicos». Versión impresa. 144

Fig 171. Portada actual de «Norma al Día». 144

Fig 172. Portada actual de «Estudios Jurídicos». 144

Fig 173. Portada actual de «Derecho Histórico». 144

Fig 174. Portada actual de «Leyes Históricas». 144

Fig 175. Propuesta de portada para «Códigos electrónicos», reducida al 60%. 145

Fig 176. Propuesta de portada para «Norma al día», reducida al 60%. 146

Fig 177. Propuesta de portada para «Estudios jurídicos», reducida al 60%. 147

Fig 178. Propuesta de portada para «Derecho Histórico», reducida al 60%. 148

Fig 179. Propuesta de portada para «Leyes Históricas», reducida al 55%. 149

Fig 180. Back end. 151

Fig 181. Style Tile para la nueva web de la Editorial. 154

Fig 182. Página de error «404». 156

Fig 183. Icono Derecho Económico-Ambiental. 158

Fig 184. Icono Filosofía del Derecho. 159

Fig 185. Icono Derecho del Trabajo y SS. 159

Fig 186. Icono Derecho Derecho Administrativo. 158

Fig 187. Icono Derecho Penal y Procesal Penal. 158

Fig 188. Icono Derecho Privado. 159

Fig 189. Icono Derecho Púbico. 159

Fig 190. Icono inicio. 160

Fig 191. Icono búsqueda. 160

Fig 192. Icono contacto. 161

Fig 193. Icono enlace a vídeo. 161

Fig 194. Icono ayuda. 160

Fig 195. Icono indicador de enlace. 160

Fig 196. Icono mensaje a correo electrónico. 161

Fig 197. Icono información. 161

Fig 198. Icono Tienda del BOE. 162

Fig 199. Icono cesta de la compra. 162

Fig 200. Icono edición impresa. 163

Fig 201. Icono formato PDF. 163

Fig 202. Icono avisos. 162

Fig 203. Icono papelera de reciclaje. 162

Fig 204. Icono formato HTML. 163

Fig 205. Formato ePub. 163

Fig 206. Página de inicio de la «Biblioteca Jurídica Digital». 164

Fig 207. Propuesta de versión HTML, para La Constitución Española. 172

Fig 208. Propuesta de versión HTML, para La Constitución Española II. 174

Fig 209. Página de «La Tienda del BOE». 176

Fig 210. Adaptaciones de la página a distintos dispositivos I. 180

Fig 211. Adaptaciones de la página a distintos dispositivos II. 182

Fig 212. Adaptaciones de la página a distintos dispositivos III. 184

Fig 213. Análisis del sitio BOE I. 186

Fig 214. Análisis del sitio BOE II. 187

Fig 215. Análisis del sitio BOE III. 187

Fig 216. Análisis del sitio BOE IV. 191

Fig 217. Evaluación de resultados. 200

Fig 218. Biblioteca. 208

Fig 219. Colección de imágenes. 212

Fig 220. Documentación complementaria. 220

Tablas

Tabla 1. Diagramación del proyecto. 10

Tabla 2. Análisis comparado de competidores. 70

Tabla 3. Evaluación heurística. 95

Tabla 4. Fijación de objetivos. 188

Tabla 5. Comparativa presencia en RR SS. 190

Tabla 6. Ficha de persona tipo. 192

Tabla 7. Seguidores a los que se aspira. 194

Tabla 8. Público objetivo por rango de edad. 196

Tabla 9. Plataformas seleccionadas para actuar. 198

Tabla 10. Valoración del grado de cumplimiento de los objetivos del proyecto. 202

Anexo II

Fig 1.	Catálogo 1966	1
Fig 2.	Catálogo 1967	1
Fig 3.	Catálogo 1968	1
Fig 4.	Catálogo 1969	1
Fig 5.	Catálogo 1971	2
Fig 6.	Catálogo 1972	2
Fig 7.	Catálogo 1973	3
Fig 8.	Catálogo 1974	3
Fig 9.	Catálogo 1975	4
Fig 10.	Catálogo 1976	4
Fig 11.	Catálogo 1977	5
Fig 12.	Catálogo 1978	5
Fig 13.	Catálogo 1979	6
Fig 14.	Catálogo 1980	6
Fig 15.	Catálogo 1981	7
Fig 16.	Catálogo 1983	7
Fig 17.	Catálogo 1984	8
Fig 18.	Catálogo 1985	8
Fig 19.	Catálogo 1986	9
Fig 20.	Catálogo 1987	9
Fig 21.	Catálogo 1988	10
Fig 22.	Catálogo 1989	10
Fig 23.	Catálogo 1990	11
Fig 24.	Catálogo 1991	11
Fig 25.	Catálogo 1992	12
Fig 26.	Catálogo 1993	12
Fig 27.	Catálogo 1994	13
Fig 28.	Catálogo 1995	13
Fig 29.	Catálogo 1996	14
Fig 30.	Catálogo 1996, 2ª ed.	14
Fig 31.	Catálogo 1997	15
Fig 32.	Catálogo 1998	16
Fig 33.	Catálogo 2000 (marzo)	16
Fig 34.	Catálogo 2000 (septiembre)	17
Fig 35.	Catálogo 2001	17
Fig 36.	Catálogo 2002	18
Fig 37.	Catálogo 2002 (otoño)	18
Fig 38.	Catálogo 2003 (primavera-verano)	19
Fig 39.	Catálogo 2003 (otoño)	19
Fig 40.	Catálogo 2004 (primavera)	20
Fig 41.	Catálogo 2004 (otoño)	20
Fig 42.	Catálogo 2005 (primavera)	21
Fig 43.	Catálogo 2005 (otoño)	21
Fig 44.	Catálogo 2006 (primavera)	22
Fig 45.	Catálogo 2006 (otoño)	22
Fig 46.	Catálogo 2007 (primavera)	23
Fig 47.	Catálogo 2008 (primavera)	23
Fig 48.	Catálogo 2009	24
Fig 49.	Catálogo 2009 (otoño)	24
Fig 50.	Catálogo 2010	25
Fig 51.	Catálogo 2010 (primavera-verano)	25
Fig 52.	Catálogo 2010 (otoño-invierno)	26
Fig 53.	Catálogo 2011	26
Fig 54.	Catálogo 2011 (primavera-verano)	27
Fig 55.	Catálogo 2011 (otoño-invierno)	27
Fig 56.	Catálogo 2012	28
Fig 57.	Catálogo 2012 (primavera-verano)	28
Fig 58.	Catálogo 2012 (otoño-invierno)	29
Fig 59.	Catálogo 2013	29
Fig 60.	Catálogo 2020	30
Fig 61.	Catálogo 2021	31

Anexo IV

Fig 1.	D. Manuel Tuero Secades.	1
Fig 2.	Diccionario biográfico.	3
Fig 3.	Eficiencia energética.	4
Fig 4.	Cabecera del diario oficial.	7

Anexo V

Fig 1.	¿Está la editorial adaptada a un entorno digital?	1
Fig 2.	¿Tiene la editorial recursos para la ruta digital?	1
Fig 3.	¿Genera la editorial una oferta competente?	1
Fig 4.	La Editorial frente a los ODS	2
Fig 5.	Formato para los contenidos	2
Fig 6.	Colecciones del BOE con mayor futuro	3
Fig 7.	Imagen corporativa de la Agencia	3
Fig 8.	Imagen corporativa de la Editorial	4
Fig 9.	Manual de imagen corporativa	4
Fig 10.	Manual de imagen editorial	4
Fig 11.	La Editorial en la web del BOE	5
Fig 12.	Mejora de la presencia de la Editorial en la web del BOE	5
Fig 13.	Usabilidad de la BJD y de la Tienda	6

Anexo VII

Fig 1.	Rango de edad	1
Fig 2.	Género.	1
Fig 3.	Nacionalidad.	1
Fig 4.	Residencia en España.	1
Fig 5.	Situación profesional.	1
Fig 6.	Relación con el Derecho.	1
Fig 7.	Interés en los productos editoriales.	2
Fig 8.	Formato preferido.	2
Fig 9.	Conocimiento de la Editorial.	2
Fig 10.	Uso de la BJD.	3
Fig 11.	Grado de satisfacción.	3
Fig 12.	Hábitos digitales profesionales.	3
Fig 13.	Uso de publicaciones del BOE.	4
Fig 14.	Uso de las publicaciones del BOE en formato electrónico.	4
Fig 15.	Grado de satisfacción.	4
Fig 16.	Uso de publicaciones del BOE en papel.	5
Fig 17.	Grado de satisfacción.	5

08. Anexos



Fig 221. Documentación complementaria.
Jerzy Górecki en Pixabay

[🔗 Anexo I BOE 1661-1966](#)

Reproducción del catálogo promopcional del BOE de 1966, con ocasión del tercer centenario de la *Noticias de la Gaceta*.

[🔗 Anexo II Catálogos](#)

Mustrario de los catálogos generales publicados por la Editorial, desde 1966 hasta la actualidad.

[🔗 Anexo III Cubiertas colecciones académicas](#)

Manual de composición vigente para las cubiertas de las *Colecciones Académicas* o *Colecciones del Consejo Editorial*.

[🔗 Anexo IV Entrevista con Manuel Tuero](#)

Entrevista con Manuel Tuero Secades, Director de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, en el contexto de análisis cualitativo.

[🔗 Anexo V Cuestionario a responsables de la Editorial](#)

Cuestionario trasladado a los responsables de las distintas unidades de la Editorial del BOE, en el contexto de los análisis cualitativo y cuantitativo.

[🔗 Anexo VI Prueba de usabilidad](#)

Acceso al vídeo completo de la prueba de usabilidad de la web realizada con un usuario tipo.

[🔗 Anexo VII Encuesta a usuarios](#)

Encuesta en línea sobre cuestiones relacionadas con los productos editoriales del BOE.



**wanceulen
& manso**

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET