

Universidad Internacional de La Rioja
Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Rediseño de imagen
e implementación
de plataforma digital
para una editorial

Trabajo de Fin de Máster

Titulación: Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Presentado por: **Ruales Hualca, Alfredo**

Directora: **Morales Caruncho, Xana**

Quito, Ecuador
Febrero de 2023

Resumen

El presente trabajo se plantea el rediseño de imagen y la implementación de una plataforma digital para Eskeletra, una editorial ecuatoriana con más de treinta años de existencia y actividad en el país, pero con poca presencia y oferta en el mundo digital.

A partir del estudio de casos similares *online* existentes: editoriales, bibliotecas y plataformas digitales, se ha definido una propuesta a desarrollar, tanto en el planteamiento del modelo de negocio como en la solución visual y de contenido. Esta propuesta es la creación de una plataforma que ofrezca el acceso a todo el catálogo de la editorial a través del pago de una suscripción mensual. Luego de la definición de un *brief* con la editorial y con la aplicación del *Design Thinking* como metodología de diseño, se concluyó en la elaboración del prototipo de la plataforma, en la cual están definidos la estructura de contenido, la propuesta de navegación y el diseño visual de la interfaz, dejando lista la plataforma para su programación y puesta en línea.

Palabras clave: editorial, literatura, rediseño de imagen, plataforma digital, *design thinking*.

Abstract

This paper proposes the brand redesign and implementation of a digital platform for Eskeletra, an Ecuadorian publishing house with more than thirty years of life and activity in the country, but without presence and offer in the digital world.

From the study of similar existing cases online: publishers, libraries and digital platforms, a proposal has been defined to develop, both for the business model approach and for the visual and content solution. This proposal considers the creation of a digital platform that will offer access to the entire catalogue of the publisher through a monthly subscription model. After a comprehensive brief with the publisher and the application of Design Thinking as methodology, the conclusion was to elaborate a prototype of the platform, defining the content structure, navigation and visual user interface design, leaving the platform ready for development and online implementation.

Keywords: editorial, literature, image redesign, digital platform, design thinking.

Índice de contenidos

Resumen	1
Abstract	2
Propuesta de maquetación del TFM	8
1. Introducción	9
1.1 Justificación	11
1.2 Planteamiento del trabajo	11
1.3 Estructura de la memoria	12
2. Marco referencial	13
2.1 Antecedentes	14
2.2 Oferta actual de las editoriales hispanoamericanas	17
2.2.1 Alianza Editorial	17
2.2.2 Editorial Planeta	18
2.2.3 Fondo de Cultura Económica	20
2.3 Principales bibliotecas digitales en español	22
2.3.1 Biblioteca Digital Mundial	22
2.3.2 Biblioteca Digital Hispánica	23
2.3.3 Bidi	24
2.4 Plataformas de contenido audiovisual <i>y/o streaming</i>	25
2.4.1 El modelo Netflix	26
2.5 Conclusiones del marco referencial	29
3. Objetivos y metodología	31
3.1 Objetivo general	32
3.2 Objetivos específicos	32
3.3 Metodología	33
3.3.1 Metodología de Ambrose & Harris	33
3.3.2 <i>Design Thinking</i>	34
4. Desarrollo específico de la contribución	37
4.1 Definición del contenido de la contribución	38
4.2 Desarrollo de la nueva imagen de Eskeletra	39

4.2.1 Definición e investigación	39
4.2.1.1 <i>Brief</i>	39
4.2.1.2 Análisis FODA	43
4.2.1.3 Diagnóstico de la imagen actual	45
4.2.2 Ideación	47
4.2.2.1 Concepto generador	47
4.2.2.2 Definición de los signos identificadores	49
4.2.3 Prototipado	49
4.2.4 Selección de la propuesta	51
4.2.5 Implementación	52
4.2.5.1 Geometrización	52
4.2.5.2 Orientación	52
4.2.5.3 Cromática	54
4.2.5.4 Versiones en positivo, negativo y monocromático	54
4.2.5.5 Tipografía corporativa	56
4.2.5.6 Principales aplicaciones: papelería corporativa y portadas	57
4.2.6 Evaluación	58
4.3 Desarrollo de la plataforma Eskeletra	61
4.3.1 Empatizar	61
4.3.2 Definir	63
4.3.2.1 Matriz OTI	63
4.3.2.2 <i>Benchmarking</i>	64
4.3.3 Idear	69
4.3.3.1 Mapa de navegación	69
4.3.3.2 Bocetado	71
4.3.4 Prototipar	74
4.3.4.1 <i>Wireframing</i>	74
4.3.4.2 Prototipo de alta definición	79
4.3.5 Testear	83
5. Conclusiones y trabajo futuro	85
5.1 Conclusiones	86
5.2 Trabajo futuro	88
Referencias	90

Índice de tablas

Tabla 1: Cronología de Netflix	28
Tabla 2: Cuestionario de evaluación de Paul Rand	60
Tabla 3. Personas de 12 a 17 años matriculadas en Secundaria, por áreas y en ciudades principales, año lectivo 2017 - 2018	62
Tabla 4. Matriz OTI Eskeletra	64
Tabla 5. Evaluación del prototipo de la plataforma Eskeletra	84

Índice de figuras

Figura 1. Logotipo de Eskeletra Editorial	14
Figura 2. Logotipo de Alianza Editorial	17
Figura 3. <i>Homepage</i> de Alianza Editorial	18
Figura 4. Logotipo de Grupo Planeta	18
Figura 5. <i>Homepage</i> de Grupo Planeta	19
Figura 6. <i>Homepage</i> de Planetadelibros	19
Figura 7. Logotipo del Fondo de Cultura Económica	20
Figura 8. <i>Homepage</i> del Fondo de Cultura Económica	21
Figura 9. <i>Homepage</i> de la Biblioteca Digital Mundial	22
Figura 10. <i>Homepage</i> de la Biblioteca Digital Hispánica	24
Figura 11. <i>Homepage</i> de Bidi	25
Figura 12. Catálogo en línea de Netflix	26
Figura 13. Metodología adaptada de Ambrose & Harris	34
Figura 14. Etapas del <i>Design Thinking</i>	35
Figura 15. Características que deberá poseer la nueva imagen	47
Figura 16. Bocetos iniciales del imago tipo	48
Figura 17. Fase de prototipado. Propuestas de nueva imagen	50
Figura 18. Personalización de la tipografía	51
Figura 19. Geometrización del imago tipo, versión vertical	53
Figura 20. Orientación del imago tipo	53
Figura 21. Cromática, colores corporativos	54
Figura 22. Versiones blanco y negro y escala de grises	55
Figura 23. Versión monocromática sobre colores corporativos	55
Figura 24. Tipografías corporativas	56
Figura 25. Papelería corporativa	57
Figura 26. Aplicación de la nueva imagen en portadas de libros	58
Figura 27. Componentes principales del <i>homepage</i> de Netflix	65
Figura 28. Proceso de búsqueda, selección y visualización de contenido	66
Figura 29. Presentación del catálogo de películas y series	67
Figura 30. Presentación de un título e información relacionada	67
Figura 31. Mapa de navegación Eskeletra	69
Figura 32. Portada sección Catálogo Eskeletra	71
Figura 33. Portada sección Noticias / Novedades Eskeletra	72
Figura 34. Portada sección Centro documental Eskeletra	72

Figura 35. Visualizador de lectura Eskeletra	73
Figura 36. <i>Homepage</i> Eskeletra	73
Figura 37. <i>Wireframe</i> del Homepage	75
Figura 38. <i>Wireframe</i> de la sección Catálogo	75
Figura 39. <i>Wireframe</i> de la sección Noticias	75
Figura 40. <i>Wireframe</i> de la sección Centro documental	75
Figura 41. <i>Wireframe</i> del Visualizador de lectura	76
Figura 42. <i>Wireframe</i> de la sección Mi cuenta	76
Figura 43. Esquema de navegación entre las diferentes secciones de la plataforma	77
Figura 44. Esquema de navegación hacia el visualizador de lectura	78
Figura 45. Componentes de la maquetación de la propuesta	80
Figura 46. <i>Homepage</i> de la plataforma Eskeletra	81
Figura 47. Sección Catálogo de la plataforma Eskeletra	81
Figura 48. Sección Noticias/novedades de la plataforma Eskeletra	82
Figura 49. Sección Centro documental de la plataforma Eskeletra	82
Figura 50. Visualizador de lectura de la plataforma Eskeletra	83

Propuesta de maquetación del TFM

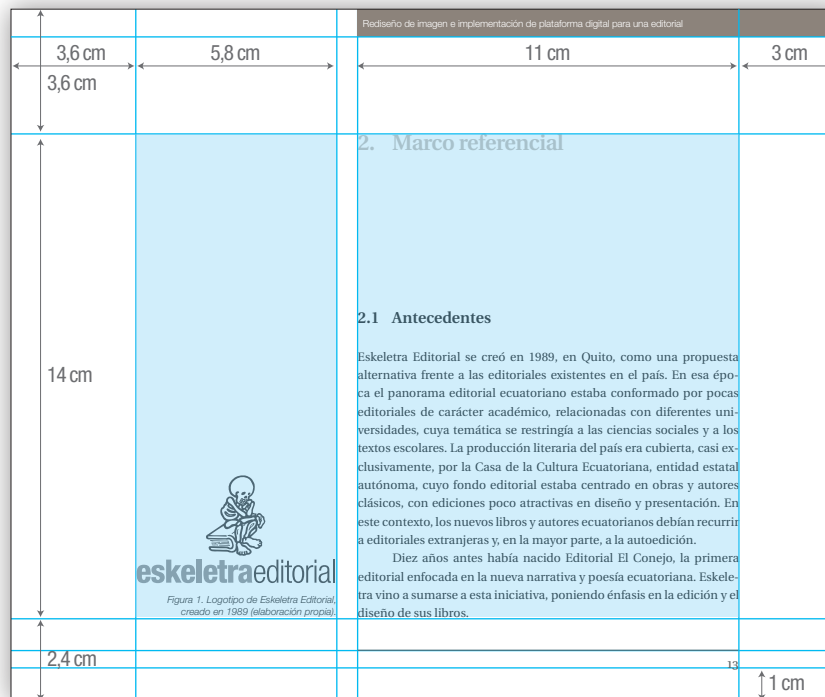
La maqueta. El presente documento se ha diseñado en función de su temática y contenido: la maqueta, a la vez que semeja al libro impreso, permite la ubicación de imágenes en formato amplio dentro de su retícula.

El formato apaisado elegido, de 24 x 20 cm (6:5), se lo ha dividido en dos áreas definidas: una principal, al lado derecho, amplia para contener tanto el texto (con párrafos que permitan la lectura fluida), como los gráficos que requieran mayor espacio; y una secundaria estrecha, a la izquierda, para dar aire al documento y contener gráficos pequeños y pies de figuras.

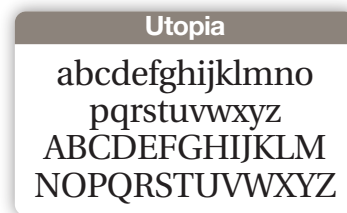
La tipografía. Se ha escogido para el cuerpo de texto y titulares la fuente Utopia, una serifa que evoca la literatura y el mundo editorial. La jerarquía de títulos está resuelta en color, peso y tamaño de la tipografía.

Para tablas y pies de figuras se ha utilizado Helvetica en diferentes pesos: 45 *Light*, 55 *Roman* y 75 *Bold*.

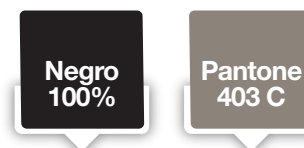
La cromática. Está resuelta con dos colores: Negro 100% para todo el contenido de texto, cuadros, pies de figuras y subtítulos; y, el gris cálido Pantone 403 C para títulos de capítulo, portada, portadillas de capítulo y cintillo de páginas. Se propone, de esta manera, que la cromática del documento no interfiera con las imágenes y gráficos de la propuesta.



TIPOGRAFÍA



CROMÁTICA



1. Introducción

El fomento y difusión de la creación literaria en Ecuador adolece de una ausencia de políticas estatales que generen hábitos de lectura, tanto en los estudiantes como en la población en general. Esta realidad, agravada por los altos costos de los libros en el país y los bajos ingresos de las familias ecuatorianas, hace cada vez más difícil la sostenibilidad de la industria editorial. En la actualidad las ediciones de libros de literatura tienen tirajes inferiores a los 500 ejemplares, lo que redundaría en elevados costos de producción y precios de venta. Frente a este panorama es necesario buscar alternativas, por parte de las empresas editoriales privadas, que ayuden a difundir la literatura nacional a una mayor cantidad de lectores pero con precios más accesibles. Eskeletra Editorial, una empresa con más de treinta años de actividad ininterrumpida en el país, se ha propuesto enfrentar este desafío recurriendo a la edición y difusión digital de su catálogo, como alternativa para cubrir a un mercado más amplio a más bajo costo.

1.1 Justificación

La larga trayectoria que Eskeletra Editorial posee en la edición y difusión de la nueva literatura ecuatoriana la posiciona en un lugar privilegiado para dar el salto al mundo digital. En sus tres décadas de labor Eskeletra ha construido un vasto catálogo de libros y autores, entre los que figuran lo más representativo de la creación literaria ecuatoriana. Por otra parte ha incursionado en la edición de clásicos de la literatura universal, lo que hace a su oferta editorial una de las más atractivas, si no la mejor, del panorama editorial nacional.

El presente trabajo pretende encontrar la mejor alternativa digital para Eskeletra, aprovechando la calidad y cantidad de su oferta editorial, a través de una propuesta de diseño innovadora para el país y que, a su vez, esté al alcance de una mayor cantidad de lectores.

1.2 Planteamiento del trabajo

Siendo uno de los objetivos principales de este trabajo el desarrollar la interfaz para una plataforma de lectura *online*, se ha planteado primeramente el estudio de propuestas análogas (editoriales, bibliotecas, plataformas audiovisuales) *online*, para analizar y seleccionar el modelo más acorde, tanto con la necesidad de la editorial como con la realidad nacional, a ser implementado por Eskeletra. Esta investigación, apoyada por un brief desarrollado con la ayuda de la editorial, servirá para generar la propuesta idónea con la que Eskeletra incursionará en

el mundo digital para ofertar su catálogo. Dicha propuesta será desarrollada en base a una metodología de diseño que asegure la consecución de un producto de calidad, tanto a nivel visual como de contenido.

1.3 Estructura de la memoria

El presente documento contiene primeramente un **marco referencial**, en el cual se investiga la oferta digital existente por parte de las más representativas editoriales hispanoamericanas, seguido por la revisión de grandes bibliotecas digitales y su planteamiento de navegación, para finalizar con el modelo de negocio y la solución visual y de contenido que ofertan las plataformas audiovisuales.

A continuación se describen **el objetivo general y los objetivos específicos** del proyecto, así como la metodología a utilizarse en la elaboración de la propuesta definida.

En el siguiente apartado se detallará, paso a paso, el **desarrollo específico de la contribución**. Aquí se podrá observar el proceso de diseño, comenzando por la elaboración del brief y culminando en el prototipo de alta definición, con la propuesta de contenido y el diseño visual propuesto para la plataforma digital.

Finalmente, en el capítulo de **conclusiones** se detallan los aspectos más trascendentes del proceso realizado y la propuesta generada, y las **líneas de trabajo** que se sugiere sean implementadas en un futuro cercano.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

Eskeletra Editorial se creó en 1989, en Quito, como una propuesta alternativa frente a las editoriales existentes en el país. En esa época el panorama editorial ecuatoriano estaba conformado por pocas editoriales de carácter académico, relacionadas con diferentes universidades, cuya temática se restringía a las ciencias sociales y a los textos escolares. La producción literaria del país era cubierta, casi exclusivamente, por la Casa de la Cultura Ecuatoriana, entidad estatal autónoma cuyo fondo editorial estaba centrado en obras y autores clásicos, con ediciones poco atractivas en diseño y presentación. En este contexto los nuevos libros y autores ecuatorianos debían recurrir a editoriales extranjeras y, en la mayor parte, a la autoedición.

Diez años antes había nacido Editorial El Conejo, la primera editorial enfocada en la nueva narrativa y poesía ecuatoriana. Eskeletra vino a sumarse a esta iniciativa, poniendo énfasis en la edición y el diseño de sus libros.



Figura 1. Logotipo de Eskeletra Editorial, creado en 1989 (elaboración propia).

De esta propuesta inicial ya han transcurrido treinta años, al cabo de los cuales Eskeletra ha construido un fondo editorial significativo, que la posiciona como una de las más importantes editoriales del país. Sin embargo, pese al planteamiento inicial respecto a la propuesta formal, nunca se desarrolló un manual de diseño para sus libros ni un manual de imagen corporativa. Esta realidad se hace más evidente frente al surgimiento de nuevas iniciativas editoriales que, aunque no son numerosas ni constantes en su producción, presentan ediciones novedosas en su diseño.

Si bien en Ecuador hay editoriales con décadas de trabajo ininterrumpido, como El Conejo, Santillana, Libresa o Eskeletra, en los últimos años han aparecido empresas pequeñas que se abren campo desde posiciones alternativas o marginales respecto de las multinacionales y sellos editoriales grandes. Es así como autores nuevos, pero también con trayectoria, las han considerado como una opción novedosa y viable para publicar sus trabajos creativos. Son propuestas personales, familiares o de amigos que han estudiado literatura, comunicación o, simplemente, han ingresado al negocio editorial desde la creación, como Doble Rostro, La Caracola, El Ángel, El Quirófano o Paradiso (Herman, 2014, párr. 1).

Por otra parte se debe señalar que Eskeletra Editorial se ha posicionado en el ámbito de la educación secundaria del Ecuador. Dado que dentro del currículo del Bachillerato General Unificado, en el área de Lengua y Literatura, consta el estudio de la literatura y los autores del país (Ministerio de Educación, 2019), Eskeletra se ha convertido en uno de los principales proveedores de libros en ese campo.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es el bajo nivel de lectura existente en el país. Según informes del Centro Regional para

el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) los ecuatorianos leen, en promedio, medio libro por año, frente a los 5,2 libros que leen los chilenos en el mismo período. La población lectora del país es del 43%, un índice bastante bajo si comparamos con el 92% de España o el 77% de Colombia (Criollo, 2017). Esta situación se agudiza, además, por el alto costo de los libros impresos con relación al salario básico (15 USD cuesta en promedio una novela en edición de bolsillo, 735 USD es el ingreso de una familia tipo y 712 USD es el costo de la canasta familiar básica) (INEC, 2019).

Ante esta situación, para Eskeletra se hace necesario actualizar su imagen y el diseño de sus ediciones, por una parte; y, crear una plataforma digital que ofrezca su catálogo a un menor precio y a un mayor número de lectores, por otra.

Para lograr resultados satisfactorios en estos objetivos se investigarán las tendencias actuales en cuanto a diseño de imagen en el área cultural, así como las propuestas de contenidos digitales que ofrecen las más representativas editoriales de hispanoamérica. Igualmente se verán las propuestas de bibliotecas digitales existentes con el propósito de implementar un modelo semejante para lograr llegar a más lectores en condiciones favorables. Finalmente se examinará el desarrollo de las plataformas audiovisuales y su modelo de negocio, lo que servirá como referencia para la elaboración de la plataforma digital propuesta.

2.2 Oferta actual de las editoriales hispanoamericanas

La industria editorial es, respecto a otros tipos de negocio, poco presente en internet. En general sus sitios web no son muy cuidados, en muchos casos están desactualizados o no poseen mayor atractivo para el visitante. Para graficar este hecho se presenta a continuación una descripción de algunas de las editoriales hispanoamericanas con mayor prestigio y presencia en la web. Esta descripción se centrará en la historia y presencia de dichas editoriales, la propuesta de su sitio web —diseño de interfaz, contenido, facilidad de uso—, y su oferta editorial.



Figura 2. Logotipo de Alianza Editorial
(Alianza Editorial, s.f.a).

2.2.1 Alianza Editorial (*alianzaeditorial.es*)

Esta es una de las editoriales con mayor presencia en el mundo de los libros en español. Fundada en 1966 por José Ortega Spottorno, Alianza Editorial y su colección “El libro de bolsillo” son un referente no solo por los autores y títulos publicados, sino también por sus cubiertas, inicialmente diseñadas por Daniel Gil y, actualmente, obra de Manuel Estrada, dos de los diseñadores españoles más influyentes en el mundo (Alianza Editorial, s.f.).

Su sitio web es, quizá, uno de los pocos que posee un contenido y un diseño atractivo. Su interfaz es amigable, sencilla y fácil de usar. Con una presentación sobria, permite encontrar rápidamente tanto autores como títulos, además de brindar información relevante sobre

Figura 3. Homepage de Alianza Editorial
(Alianza Editorial, s.f.b).



contenidos y escritores, todo esto complementado por noticias y novedades de sus publicaciones.

En cuanto a la oferta de compra en línea, tanto de libros en papel como ebooks, Alianza Editorial ofrece este servicio a través de terceros (Fnac, El Corte Inglés, Amazon, iTunes). La oferta de ebooks representa alrededor del 30% de todo su catálogo.

2.2.2 Editorial Planeta (*planeta.es*)

Planeta es la editorial más grande de Hispanoamérica, además de ser la empresa insignia de Grupo Planeta, un gigante multimedia español que reúne varias empresas en seis áreas de negocio: editorial, coleccionables, formación, venta directa, audiovisual y medios de comunicación

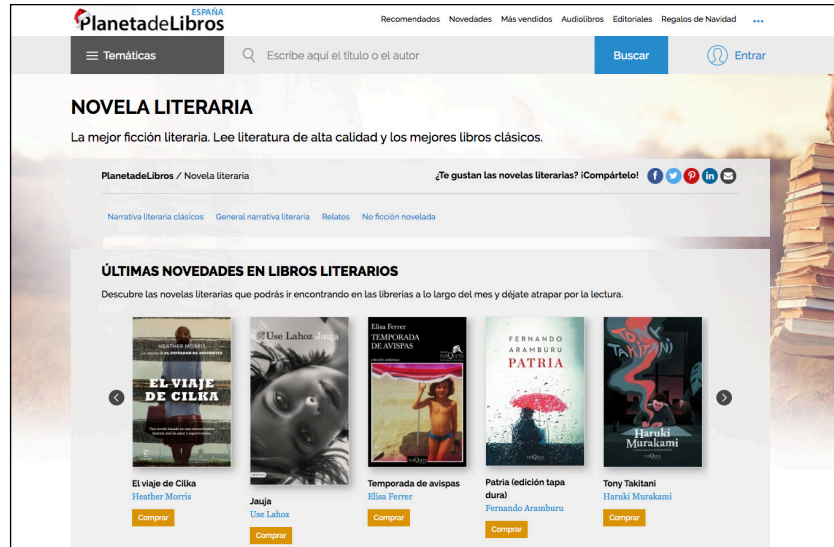


Figura 4. Logotipo de Grupo Planeta
(Grupo Planeta, 2019a)

Figura 5. Homepage de Grupo Planeta (Grupo Planeta, 2019b)



Figura 6. Homepage de Planetadelibros (Grupo Planeta, 2019)



(Grupo Planeta, s.f.). Fundada en Barcelona en 1949, Editorial Planeta ha editado más de seis mil títulos a lo largo de su historia y otorga, cada año, el Premio Planeta de Novela, uno de los más prestigiosos galardones literarios en lengua española.

El sitio web del Grupo Planeta presenta una organización muy compleja, en parte debido a la cantidad de su oferta, tanto de servicios en línea como de información de sus productos. Estos se subdividen en cinco subsecciones: libros, medios y entretenimiento audiovisual, formación, librerías y clubes de lectura, y canales online.

Dentro de la sección editorial (libros), que se analizará para el presente trabajo, Planeta ha desarrollado un sitio web independiente denominado planetadelibros.com, a través del cual difunde y oferta su extenso catálogo. Este comprende 50 sellos editoriales, cada uno con su propia línea de contenido e identidad. La propuesta de diseño y contenido de planetadelibros.com, pese a su poco atractivo, funciona bastante bien, es fácil de usar y otorga información interesante para el usuario lector.

Al igual que Alianza Editorial, Planeta no vende sus libros en su página web sino que lo hace a través de otras tiendas online (La Casa del Libro, Amazon, iBooks, etc).



Figura 7. Logotipo del Fondo de Cultura Económica (Fondo de Cultura Económica, 2019a)

2.2.3 Fondo de Cultura Económica (elfondoonlinea.com)

El Fondo, como se lo conoce, es una editorial mexicana de gran presencia en Latinoamérica y España. Fundado por Daniel Cosío Villegas en 1934, tenía el propósito inicial de dotar de textos a los estudiantes de la Escuela Nacional de Economía –de ahí su nombre–, pero muy pronto extendió

Figura 8. Homepage del Fondo de Cultura Económica (Fondo de Cultura Económica, 2019b)



su línea editorial a las ciencias sociales, la literatura hispanoamericana y los libros infantiles y juveniles (Fondo de Cultura Económica, 2019). Esta editorial es parcialmente financiada por el estado mexicano, lo que le permite ofrecer sus libros a menor precio. El Fondo cuenta además con filiales en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala y Perú ampliando, de esta manera, la difusión de sus libros.

Su sitio web, elfondoonline.com, es una tienda virtual clásica, con oferta de su catálogo tanto en papel como en digital y, a diferencia de los dos casos anteriores, es el mismo sitio que se encarga de la venta. Cabe señalar que, para entrega de libros físicos, este servicio está disponible solo para el territorio mexicano. La propuesta de interfaz mantiene el estilo de una tienda virtual, sin proponer un atractivo o diferenciación de otro tipo de comercio, lo que le resta interés al usuario de la cultura.

2.3 Principales bibliotecas digitales en español

Para el análisis de estas bibliotecas digitales se ha tomado en cuenta, al igual que para las editoriales, el diseño y facilidad de uso de su interfaz. Además se describe el tipo de contenido editorial y documental que ofrece al usuario y las instituciones u organismos que mantienen estos proyectos.

2.3.1. Biblioteca Digital Mundial (*wdl.org/es*)

Quizá la más importante biblioteca digital del mundo. Fue creada por la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos y la UNESCO e inaugurada en 2009 en París, sede de la UNESCO (Global Campus Nebrija, 2017). El objetivo principal y la orientación que posee esta biblioteca es la difusión del patrimonio mundial. Debido a que recibe colaboración de 158

The screenshot shows the homepage of the World Digital Library (Biblioteca Digital Mundial). The interface is in Spanish and includes a search bar at the top right with the text 'Realizar una búsqueda' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Inicio', 'Mapa interactivo', and 'Temas'. A sidebar on the left contains a 'Filtros activos' section with various filters like 'Lugar', 'Periodo', 'Tema', 'Idioma', and 'Institución'. The main content area displays a list of featured digital items, each with a thumbnail image and a brief description. The items include: 'Primer Regimiento Nanchín de las tropas de Zhabai Cosack', 'Diario del último viaje del capitán Cook al océano Pacífico en búsqueda de un paso noroccidental entre Asia & América...', 'Un Viaje por el Amur: Con un viaje terrestre a través de Siberia, y avistamientos incidentales de Manchuria, Kamchatka, y Japón', and 'Fábulas de Esopo'. The footer of the page contains links for 'Inicio', 'Acerca de', 'Ayuda', 'Contacto', 'Legal', 'API', 'Estadísticas', 'Donar', 'Colaboraciones Financieras', and 'Para los socios', along with social media icons for Twitter and Facebook.

Figura 9. Homepage de la Biblioteca Digital Mundial (Biblioteca Digital Mundial)

socios de sesenta países, en su catálogo se encuentra gran cantidad de documentos históricos de diverso tipo: imágenes, fotografías, periódicos, libros, manuscritos, diarios y revistas, mapas, grabaciones de sonido y películas. Es una fuente de gran interés para investigadores, historiadores y público en general. El acceso a todos los documentos es libre.

En cuanto a su interfaz, tal vez por el público al que está dirigido, es de corte clásico, institucional, no es muy explícito su sistema de navegación y de búsqueda. Los criterios bajo los cuales están clasificados los archivos no son los adecuados y, si el usuario no conoce exactamente lo que necesita —nombre del documento, autor, etc— su tarea será algo compleja.

2.3.2 Biblioteca Digital Hispánica (bne.es/es/Catalogos/BibliotecaDigitalHispanica/Inicio/index.html)

La Biblioteca Digital Hispánica (BDH) forma parte de la Biblioteca Nacional de España. Es un sitio que ofrece miles de documentos en línea de manera libre para consulta, lectura o descarga (Falces, 2012).

Su catálogo cuenta con libros impresos entre los siglos XV y XIX, grabados, folletos, mapas, entre otros documentos de interés histórico y patrimonial. El objetivo de esa biblioteca es el de difundir y preservar el patrimonio bibliográfico y documental de España.

En cuanto a su diseño e interfaz, la BDH tiene un concepto institucional, con muy poca información que oriente al usuario. En general, la concepción del sitio está dirigida a un usuario especializado en la investigación, mas no para un público más amplio.



Figura 10. Homepage de la Biblioteca Digital Hispánica (Gobierno de España, 2019).

2.3.3. Bidi (*bidi.lalhome*)

La edición 33 de la Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara fue el marco de la presentación de Bidi, una biblioteca digital que permite a instituciones educativas, empresas y gobiernos, ofrecer a sus estudiantes y usuarios la posibilidad de tomar libros electrónicos en préstamo. (Infobae, 2019, párr. 1)

Bidi es un proyecto comercial innovador que ofrece bibliotecas virtuales a instituciones educativas, empresas y usuarios en general. A través de una plataforma amigable permite acceder a un amplio catálogo —mantiene vínculos con importantes editoriales— desde cualquier dispositivo. Este servicio está disponible a través del pago de una suscripción. El modelo tecnológico que utiliza es en formato



Figura 11. Homepage de Bidi (Bidi, 2019)

SAAS (*Software as a Service*), donde el soporte lógico y los datos se alojan en los servidores de Bidi y al que se accede con un *link*.

A diferencia de las editoriales mencionadas anteriormente — quienes venden sus libros, sea en papel o en versión digital—, Bidi propone a las instituciones suscritas a su plataforma que estas puedan ofrecer libros electrónicos en préstamo a sus estudiantes o usuarios.

2.4 Plataformas de contenido audiovisual y/o *streaming*

Dentro de la oferta de contenidos culturales en la red se destacan de una manera paradigmática las plataformas *streaming*, enfocadas básicamente en proveer contenidos audiovisuales *online*. En este segmento

encontramos a empresas que han revolucionado la manera tradicional de comercializar y consumir estos productos. En la distribución de video tenemos a Netflix, HBO Now, Amazon Prime Video y Hulu, entre las principales (Ruiz de Elvira, 2019); y, en cuanto a música Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, Amazon Music y Youtube Music son las más representativas (Matus, 2019).

2.4.1 El modelo Netflix

Es pionera en este campo la plataforma Netflix, una empresa que comenzó en los años 90 dedicada al alquiler de DVD en Estados Unidos a través de correo, para evolucionar a lo que hoy conocemos:

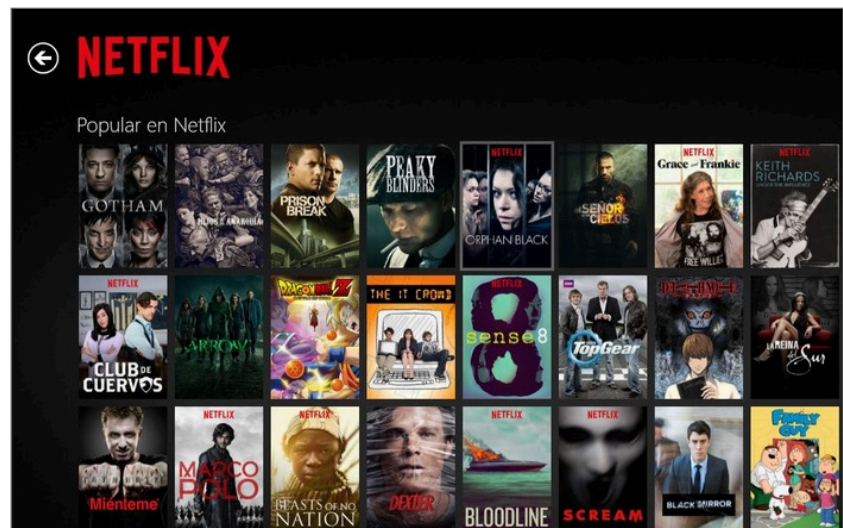


Figura 12. Catálogo en línea de Netflix (Netflix, s.f.)

una plataforma de distribución de películas, series y documentales *online* a nivel mundial.

Con cerca de 150 millones de suscriptores en 190 países (Orús, 2019), Netflix ha incursionado además en la generación de contenidos propios, tanto en películas como en series, revolucionando así la industria del cine y la televisión (Heredia, 2017). Dentro de los cambios que esta empresa implementó en el esquema tradicional del negocio del entretenimiento, cabe destacar la creación del sistema de suscripción mensual, en 1999, ofreciendo alquileres de DVD ilimitados. Hasta ese momento el modelo imperante era el alquiler por unidades, siendo Blockbuster la empresa líder del mercado.

Esta política de negocio, complementada luego con los avances tecnológicos en internet (ampliación de banda de transmisión de datos y, sobre todo, el *streaming*) ha convertido a Netflix en líder del mercado del entretenimiento online, haciendo que otros competidores hayan debido adoptar su modelo para poder continuar en este campo. A manera de ejemplo se menciona el caso de Apple, quien ha lanzado su plataforma Apple TV+, de contenido audiovisual similar a Netflix, que viene a sumarse a Apple Music, un modelo similar a Spotify, ambas bajo el concepto de suscripción mensual y acceso ilimitado. Cabe mencionar que actualmente iTunes Store, la tienda de compra y alquiler de contenidos audiovisuales de Apple, ha pasado a ser un modelo obsoleto por su forma de transacción por unidades.

Dos características más han posicionado a este modelo frente a la oferta de la televisión abierta y por cable: la ubicuidad y la autonomía del suscriptor, es decir que el usuario es quien elige qué desea ver,

dónde, cuándo y cómo desea hacerlo (Heredia, 2017).

En la tabla 1 se puede visualizar la evolución vertiginosa que ha tenido Netflix desde su fundación:

Tabla 1: Cronología de Netflix

1997	Reed Hastings y el ejecutivo de software Marc Randolph cofundaron Netflix para ofrecer alquiler de películas online.
1998	Netflix lanza el primer sitio de alquiler y venta de DVD, netflix.com.
1999	Netflix lanza un servicio de suscripción, que ofrece alquileres de DVD ilimitados a un precio mensual bajo.
2000	Netflix introduce un sistema de recomendación de películas personalizado, que usa la calificación de sus miembros para predecir con exactitud opciones para todos.
2005	La cantidad de miembros de Netflix aumenta a 4.2 millones.
2007	Netflix introduce el streaming, que permite a los miembros ver programas de TV y películas al instante en sus computadoras personales.
2010	Netflix está disponible en Apple iPad, iPhone y iPod Touch, Nintendo Wii y otros dispositivos conectados a internet. Netflix lanza el servicio en Canadá.
2011	Netflix lanza el servicio en Latinoamérica y el Caribe.
2012	Netflix está disponible en Europa, incluidos el Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos. Netflix gana el primer premio Primetime Emmy en Ingeniería.
2013	Netflix se amplía a los Países Bajos. Estrena la primera lista de series originales, que incluye "House of Cards", "Hemlock Grove", "Arrested Development" y "Orange is the New Black".

- 2014** En 2014, Netflix lanza su servicio en seis países nuevos en Europa (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza). Netflix recibe 31 nominaciones y gana tres premios Primetime Emmy. Netflix tiene más de 50 millones de miembros en todo el mundo.
- 2015** Netflix se lanza en Australia, Nueva Zelanda y Japón, además de expandirse por Europa a Italia, España y Portugal. Se estrena el primer largometraje original de Netflix, “Beasts of No Nation”.
- 2017** Netflix gana su primer Óscar a mejor documental corto con “Los cascos blancos”. Netflix suma 100 millones de miembros en todo el mundo.
- 2018** Netflix gana un Óscar a mejor documental largo por “Ícaro”. Netflix se convierte en el servicio con más nominaciones a los premios Emmy Primetime y Creative Arts de 2018, con 112.
- 2019** Llegan más premios Óscar. En esta ocasión, Netflix gana 4 por las películas *Roma* y *Period. End of Sentence*.
- 2021** Debido a la pandemia de covid-19, desatada en 2020, Netflix se ve beneficiada y llega, en 2021, a superar los 200 millones de suscripciones.

(Centro de prensa Netflix, 2019 / CNN en español, 2022)

2.5 Conclusiones del marco referencial

Al analizar las principales editoriales hispanoamericanas, en sus versiones en línea, se hace evidente que no existe un interés especial por generar mayor afluencia de público a ellas. Estas empresas mantienen su forma de comercialización y difusión por los canales convencionales como librerías y su interés por incorporarse al mundo digital es casi nulo.

Por otra parte, las bibliotecas digitales, casi todas de carácter institucional, poseen interfaces poco amigables, carentes de atractivo para el usuario común, lo que reduce su utilización al investigador especializado.

Por el contrario, las plataformas *streaming* apuestan, tanto en la estructura de su contenido como en su diseño visual, por mantener el interés de su público y procurar siempre una mejor experiencia de usuario. Es por esta razón que la propuesta a desarrollar tomará como referencia estas plataformas.

3. Objetivos y metodología

3.1 Objetivo general

Rediseñar la identidad visual de Eskeletra Editorial y desarrollar la interfaz de una plataforma para la editorial que permita la lectura de libros en línea, así como la venta de los mismos con la finalidad de que, en el futuro, se posicione a Eskeletra como la primera editorial ecuatoriana en brindar contenidos de literatura *online*, dirigida a los estudiantes de educación media y al público en general, a costos accesibles.

3.2 Objetivos específicos

- Diseñar un nuevo isotipo para la editorial que transmita actualidad, seriedad y prestigio;
- Definir el lenguaje visual (cromática, tipografía) que la editorial utilizará en todas las piezas que produzca, especialmente en sus libros;
- Determinar los contenidos que deberá ofrecer a sus usuarios

la plataforma *online* Eskeletra, así como su estructura de navegación.

3.3 Metodología

Para alcanzar estos objetivos se aplicarán dos metodologías. En el desarrollo de la nueva imagen se empleará la propuesta por Ambrose & Harris (2010) en su libro *Metodología del Diseño*, debido a su buena aplicabilidad en el ámbito de la imagen corporativa. En el caso de la plataforma, la metodología del *Design Thinking* será la utilizada ya que esta nos ofrece, entre otras cualidades, amplitud en cuanto al campo de aplicación y el carácter iterativo de su proceso.

3.3.1 Metodología de Ambrose & Harris (*aplicada al diseño de la imagen corporativa*)

Este proceso consta de siete etapas que, para el presente trabajo, se han adaptado a seis, las cuales son:

- Definición e investigación
- Ideación
- Prototipado
- Selección
- Implementación
- Evaluación.



Figura 13. Metodología adaptada de Ambrose & Harris (elaboración propia).

3.3.2 Design Thinking (aplicada al diseño de la plataforma)

El *Design Thinking* desarrollado, en un principio en Stanford, como un recurso para la innovación de productos y servicios (HPI School of Design Thinking, 2019), consta de cinco pasos o etapas: empatizar, definir, idear y testear. La versatilidad del *Design Thinking* permite que, al estar sus etapas en constante interacción, el proceso pueda ir hacia atrás o adelante en todo momento, explorando, de esta manera, varias rutas

que generen soluciones diversas (Gavilanes, 2018). A continuación se describe brevemente cada una de estas etapas.

Empatizar: Etapa en la que se investiga las necesidades, comportamiento y hábitos del público objetivo. Consiste en involucrarse en el mundo del usuario para poder, de esta manera, producir respuestas acordes a su real problemática.

Definir: Consiste en analizar, clasificar y organizar la información recopilada en la etapa anterior, con el objetivo de priorizar aquella que posea más relevancia. Es así como se definirán los problemas a resolver en el proceso de diseño.

Idear: Es una de las etapas más importantes y sobre la cual se producen más iteraciones (EAE Business School, 2018). Aquí se boceta diferentes soluciones a los problemas planteados.

Prototipar: Aquí se realiza la visualización de las soluciones planteadas en la etapa anterior, a través de la creación de prototipos. Esta etapa nos permite, a bajo costo (en tiempo y dinero), mirar la factibilidad de las soluciones propuestas.

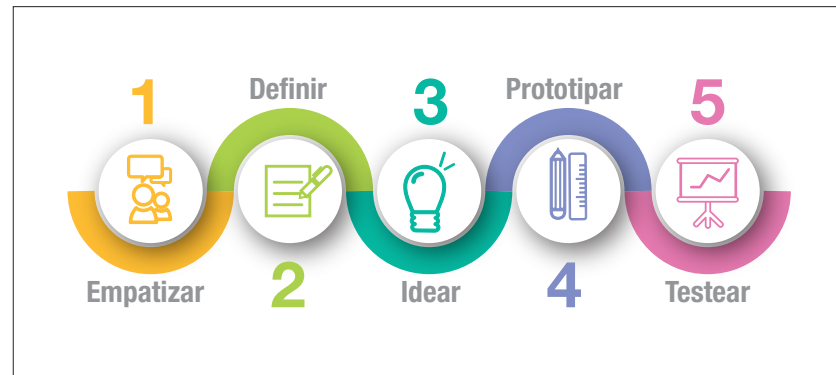


Figura 14. Etapas del Design Thinking (elaboración propia).

Testear: En esta última etapa se realizan pruebas con los usuarios finales utilizando los prototipos diseñados en la etapa anterior. Esto servirá para evaluar la eficiencia de las soluciones planteadas, así como ayudará a corregir los errores encontrados en dichas soluciones.

4. Desarrollo específico de la contribución

4.1 Definición del contenido de la contribución

Como ya se ha detallado en los antecedentes del Marco Referencial, en el momento actual se hace necesario, para Eskeletra Editorial, una renovación que abarque tanto su imagen como la propuesta de negocio frente al nuevo mundo digital.

Con el objeto de definir las áreas a intervenir se ha realizado un brief, producto de un cuestionario y una entrevista a Ramiro Arias Barriga, escritor y director de Eskeletra, el cual servirá tanto para el diseño de la nueva imagen como para el desarrollo de la plataforma *online*. El cuestionario que ha servido de base para la elaboración del presente brief es el proporcionado por la docente Xana Morales, dentro de la materia Producción Gráfica en Soportes Digitales. En cuanto a la entrevista, las preguntas que se plantearon están basadas en las que menciona Orozco (2015), docente del Instituto Técnico Superior Atenea.

4.2 Desarrollo de la nueva imagen de Eskeletra

4.2.1 Definición e investigación

4.2.1.1 *Brief*

Acerca de la marca o empresa

Eskeletra surgió como una iniciativa de un grupo de escritores nóveles, reunidos en un taller literario de nombre igual de sui generis —“La Pequeña Lulupa”—, para renovar la propuesta editorial en el país. Fue, en ese entonces, la editorial que encarnaba el espíritu de fin de siglo: el romper con las formas de hacer y difundir la literatura en el país. De allí nació el nombre y la creación del logo (el esqueleto en la posición de *El Pensador* de Rodin): una propuesta fonética y, sobre todo, gráfica relacionada con lo mortuorio, lo gótico, como actitud contestataria. Luego de treinta años de recorrido, Eskeletra se ha posicionado en el país como una de las más importantes editoriales, por lo que una renovación de imagen se hace necesario. Dentro de este campo se ha llegado a la decisión de sustituir el ícono del esqueleto-pensador, debido a la cantidad de connotaciones negativas que suscita, por una imagen más gentil y positiva que ayude a posicionar a la empresa en los nuevos medios que está llegando en la actualidad.

Descripción de producto/s o servicios

Eskeletra Editorial ofrece, por una parte, a autores y escritores los servicios de edición y publicación de sus obras; y, al público en general

libros de literatura ecuatoriana actual (cuento, novela, poesía, ensayo) y clásicos universales (nueva línea enfocada a la educación media).

Tres palabras clave

- Calidad (contenido y continente).
- Trayectoria.
- Autores.

¿Quién forma parte del equipo?

Escritores ecuatorianos de renombre, quienes forman parte del consejo editorial; equipo administrativo y de comercialización; equipo de diseño y personal de imprenta.

Diferencia frente a otras empresas del sector

- Poseer el catálogo más amplio de literatura ecuatoriana actual.
- Pese a la falta de un manual de diseño, Eskeletra mantiene un alto estándar de calidad en sus ediciones.
- La editorial tiene una buena aceptación en el medio educacional y académico del país.
- La producción editorial de Eskeletra se ha mantenido desde su fundación lo que ha redundado en la credibilidad y seriedad que presenta ante el público.

¿Cuál es vuestra filosofía de trabajo?, ¿cuáles son vuestros valores de marca?

Seleccionar cuidadosamente los autores y títulos a publicar en

base a la calidad y novedad de la obra. Ofrecer al lector obras representativas de la narrativa ecuatoriana en ediciones atractivas.

¿Quién considerarías que es vuestra competencia?

Editorial El Conejo, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Libresa, como las editoriales con mayor trayectoria. En la actualidad existen nuevas editoriales pequeñas que igualmente entran en el medio de la publicación de literatura nacional y, aunque muchas no subsisten demasiado tiempo, representan una competencia real frente al mercado nacional.

¿Qué os distingue de vuestra competencia?

Puntos fuertes: amplia trayectoria en la industria editorial, cuidado y calidad en sus ediciones, difusión y comercialización a nivel nacional por canales propios y librerías.

Puntos débiles: falta de renovación en su imagen, limitado número de ejemplares por edición, débil presencia en internet, ausencia de oferta en formato digital.

¿Cuál es la visión de Eskeletra a mediano y largo plazo?

Lograr posicionarse como pionera en la oferta de literatura ecuatoriana en línea y llegar a un mayor número de lectores a un precio cómodo.

Acerca de la app

¿Cómo es la app que queréis desarrollar?

Eskeletra se plantea desarrollar una plataforma que ofrezca al

público lector la posibilidad de acceder a todo su catálogo en línea, en calidad de préstamo desde cualquier dispositivo. Este servicio se otorgará por medio de una suscripción mensual.

¿A quién os queréis dirigir?, ¿cuál es vuestro público objetivo?

El público objetivo principal, en un inicio, serán los estudiantes secundarios del país, es decir jóvenes de ambos sexos con edades entre 12 y 18 años. Posteriormente se pretende llegar al público en general.

¿Cómo os habéis comunicado con vuestro público objetivo hasta el momento?

La comunicación y publicidad ha sido, hasta el momento, casi inexistente. Se mantiene un sitio web a modo informativo y una página en Facebook muy poco activa. Únicamente se promociona la editorial por medio de los lanzamientos de sus libros y en las escasas Ferias de Libro del país.

¿Qué contenidos debe tener la app?

La plataforma debe contener el catálogo completo organizado por autor, género, temática, etc. Ofrecerá noticias y novedades respecto de la actividad literaria. Además contendrá biografías, entrevistas y críticas de los autores publicados.

¿Qué funcionalidades debe tener la app?

Ofrecerá la posibilidad de leer en línea los libros, con la capacidad de elección de tipografía, fondo y otros recursos ergonómicos y

de legibilidad, además de consulta de diccionario. No permitirá que el usuario descargue su contenido.

¿Tenéis alguna preferencia visual?

Eskeletra se ha planteado, desde su inicio, desarrollar su imagen de manera sobria, en lo posible minimalista, alejada de estilos demasiado barrocos y es esa la línea a seguir. En cuanto al logotipo, utilizado desde su fundación, se desea cambiar la imagen del esqueleto, una imagen que contiene demasiada carga negativa, como se anotó anteriormente.

En cuanto a colores y tipografías, la editorial es abierta a las propuestas, siempre que estas sean cálidas, atractivas y contemporáneas.

¿Vuestra competencia tiene alguna app similar a la que vosotros queréis desarrollar?

No existe ninguna editorial nacional que ofrezca contenido en línea en la actualidad.

4.2.1.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Eskeletra posee una fuerte presencia en la industria editorial del país.
- Sus treinta años de trayectoria la posicionan como una editorial seria y confiable.
- Cuenta entre sus autores a los más prestigiosos escritores

ecuatorianos de la actualidad.

- Mantiene muy buena calidad en los títulos publicados.

Oportunidades

- Existe una demanda de literatura ecuatoriana como material de estudio en el bachillerato nacional.
- Debido a su extenso catálogo, Eskeletra es idónea para ofertar sus libros en línea.
- En la actualidad ninguna de las grandes editoriales ecuatorianas se ha posicionado en internet.

Debilidades

- Su identidad gráfica, en especial su isotipo, posee connotaciones negativas.
- No ha tenido una renovación o puesta al día de su imagen a lo largo de treinta años.
- Carece de un manual de imagen corporativa.

Amenazas

- Las nuevas editoriales, aunque pequeñas, están teniendo presencia en la web y en las redes sociales.
- Los novísimos autores, entre los que existen escritores de calidad, no son abarcados por Eskeletra.

4.2.1.3 Diagnóstico de la imagen actual

Para la elaboración del presente diagnóstico se ha recurrido a los 14 parámetros de alto rendimiento, enunciados por Chávez y Belluccia (2008) en *La marca corporativa*. A estos parámetros se los ha dotado de una escala de valor, del 0 (la nota más baja) al 10 (la más alta). Se detalla a continuación los resultados de dicha evaluación.

1. *Calidad gráfica genérica*: posee un lenguaje adecuado y grafica bien la actividad de la empresa, aunque tiende mucho a la descripción en desmedro de lo sintético. (7)
2. *Ajuste tipológico*: el isotipo, pese a encajar gráficamente por su morfología, puede no empatizar con el usuario. (6)
3. *Corrección estilística*: posee semas reconocibles dentro del ámbito de acción de la empresa, sin embargo, como se ha dicho, la retórica utilizada no representa su personalidad ni su concepto actual. (6)
4. *Compatibilidad semántica*: el signo, por su alto grado figurativo, hace referencias explícitas a significados contrarios a la identidad de la empresa. (5)
5. *Suficiencia*: existe cierto exceso en la graficación del isotipo, lo que le resta eficacia. (7)
6. *Versatilidad*: debido a la ausencia de un manual de imagen, no posee versiones que puedan ser implementadas en diversas plataformas. (5)
7. *Vigencia*: el lenguaje visual ha sufrido un desgaste, pese a su relativa buena factura. Se hace necesario un rediseño que se

- adapte mejor a los medios actuales de comunicación. (7)
8. *Reproducibilidad*: al poseer detalles muy pequeños, la reproducción del isotipo en los diferentes medios y tamaños presenta dificultades. Se puede concluir que no posee características adaptativas o *responsive*. (5)
 9. *Legibilidad*: si bien en condiciones ideales, es decir en un tamaño no muy pequeño, la lectura del isotipo es adecuada, esta pierde eficacia en las condiciones que se mencionaron en el punto anterior, así como cuando se requiera ubicarlo a una mayor distancia o por poco tiempo. (6)
 10. *Inteligibilidad*: en condiciones normales de lectura el isotipo ofrece una adecuada comprensión de su significado. (8)
 11. *Pregnancia*: la imagen actual ha demostrado poseer una muy buena recordación debido a su estilo narrativo. (9)
 12. *Vocatividad*: pese a lo manifestado en el punto anterior, la capacidad del isotipo de atraer la mirada es bajo, quizá debido al exceso en su concepción figurativa. (6)
 13. *Singularidad*: tanto por el nombre como por su símbolo, Eskeletra posee una originalidad que la distingue de su competencia principal. (9)
 14. *Declinabilidad*: la complejidad del diseño actual dificulta su derivación en otros sistemas de comunicación como submarcas o colecciones. (5)

En base al análisis desarrollado se puede establecer que la imagen actual de Eskeletra posee deficiencias significativas, tanto en el

aspecto formal como en su mensaje. Si bien en su resolución gráfica se podría mejorar, eliminando detalles y logrando una síntesis más adecuada, el concepto que transmite no está acorde con la actual visión de la editorial y su desarrollo futuro.

4.2.2 Ideación

En este proceso se ha comenzado por sintetizar los 14 parámetros, utilizados en el diagnóstico de la imagen actual, en siete características que deberá poseer la nueva imagen. Estas características son: *simplicidad* (evitar detalles o adornos innecesarios, “menos es más”); *originalidad* (que sea singular y único en su sector); *memorabilidad* (atractivo y fácil de recordar, es decir que posea una buena pregnancia); *representatividad* (que refleje la esencia de la empresa); *escalabilidad* (que pueda ser reproducido tanto en pequeños y grandes formatos como en diferentes plataformas, sin perder su legibilidad); *durabilidad* (alejado de las modas pasajeras, procurar un diseño atemporal); y, *relevancia* (que sea interesante y atractivo para sus clientes y audiencia).








	<p>simple</p> 	<p>original</p> 	<p>memorable</p> 
<p>representativo</p> 	<p>escalable</p> 	<p>durable</p> 	<p>relevante</p> 

Figura 15. Características que deberá poseer la nueva imagen (elaboración propia).

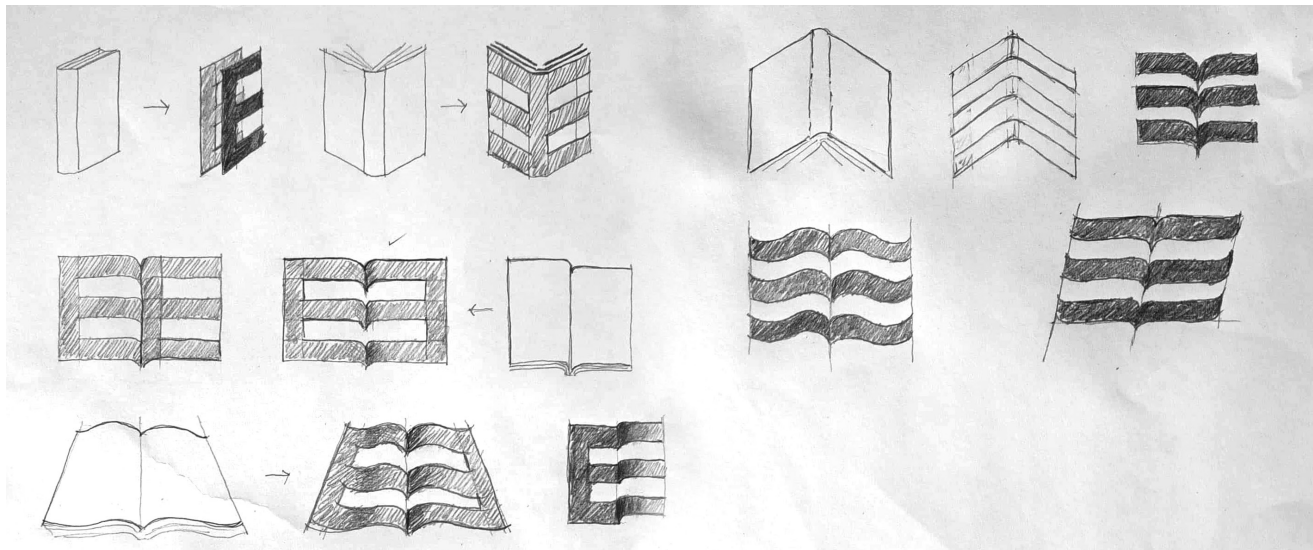
4.2.2.1 Concepto generador

Para el desarrollo de la nueva imagen se ha tomado en cuenta la sugerencia planteada por la editorial: alejarse de mensajes negativos y proponer un nuevo concepto, que presente al público una identidad visual totalmente renovada, acorde con la nueva propuesta de negocio.

La principal idea generadora será la literatura y, su complemento, la lectura. Estos conceptos se materializan y grafican en *el libro* como objeto, el cual estuvo ya formando parte del logotipo inicial. Para esta propuesta se ha decidido que el libro —producto principal de la empresa— adquiera el protagonismo de la nueva imagen.

Dentro del desarrollo de la propuesta se ha tomado en cuenta la coincidencia en las iniciales del nombre de la empresa —doble letra E—. Este hecho ha representado un buen punto de partida: se puede obtener simplicidad y representatividad, además de ser un recurso mnemotécnico que ayuda a la pregnancia de la imagen generada. A partir de lo enunciado se inició el bocetaje del isotipo.

Figura 16. Bocetos iniciales del imagotipo (elaboración propia).



4.2.2.2 Definición de los signos identificadores

Se ha determinado en la presente investigación que, para la óptima funcionalidad y aplicación de la nueva imagen, esta debe ser un imagotipo cuyos componentes, nombre (logotipo) y símbolo (isotipo), a la vez que conformen una unidad, puedan ser usados de manera independiente. Esta condición es necesaria debido a la variedad de entornos y soportes en los que deberá ser aplicada: impresos, digitales, video, etc.

4.2.3 Prototipado

En esta etapa se han elaborado cuatro propuestas de imagen generadas, como se anotó anteriormente, en la idea del objeto libro formado, de manera armónica y sin más recursos gráficos, por las iniciales de la empresa. Estas propuestas, graficadas en la figura 14, serán puestas en consideración de la editorial para su valoración y eventual selección del nuevo imagotipo.

Propuesta 1: se presenta un isotipo conformado por dos letras E mayúsculas enfrentadas, ligeramente curvas para sugerir un libro abierto.

Propuesta 2: esta versión presenta más claramente la idea de libro abierto, poniendo énfasis en la forma ondulada de las hojas formadas por tres grandes franjas, que recuerdan a las iniciales del nombre.

Propuestas 3 y 4: variantes de la propuesta 2, en las que se ensaya con formas más ortogonales y curvas menos onduladas, para dar mayor fuerza y geometría al isotipo.



Figura 17. Fase de prototipado. Propuestas de nueva imagen (elaboración propia).



Figura 18. Personalización de la tipografía
(elaboración propia).

4.2.4 Selección de la propuesta

Luego de presentadas las propuestas a la editorial, estas fueron evaluadas por el director de la misma bajo los siguientes parámetros:

- Componente tipográfico o nombre (logotipo)
- Componente simbólico (isotipo)
- Cromática (color)
- Estética
- Funcionalidad y versatilidad de aplicación

La propuesta escogida fue la segunda, con la sugerencia de personalizar al componente tipográfico. Es decir, proporcionar al texto que grafica el nombre características que lo hagan singular o único, con el objetivo de que, al ser usado independientemente, mantenga su identidad. Esta sugerencia fue implementada componiendo el nombre de

la editorial en caja baja, al que se le ha añadido modificaciones en las letras con ascendentes (k, l y t) para que conserven todas las letras la altura de la x. Este cambio ayudará a su vez en la aplicación del logotipo, debido al perímetro rectangular generado.

4.2.5 Implementación

Para la adecuada implementación de la nueva identidad ya escogida se ha procedido a su normalización. Este proceso implica la geometrización del imagotipo, la definición cromática, la definición de las tipografías corporativas, así como sus reglas de uso y aplicaciones.

4.2.5.1 Geometrización

La construcción geométrica de la imagen servirá para ejecutar debidamente las formas que lo componen, además de armonizar sus proporciones, racionalizar las áreas de influencia y descanso visual necesario para su correcta reproducción y lectura. En la figura 17 se grafica este proceso.

4.2.5.2 Orientación

El imagotipo escogido permite ser utilizado tanto en sentido horizontal como en vertical, lo que proporciona una óptima adaptación a las diferentes aplicaciones que se requieran.

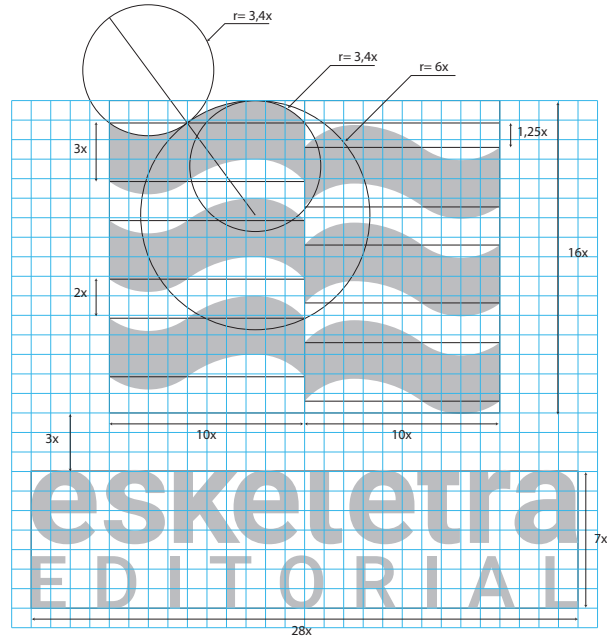
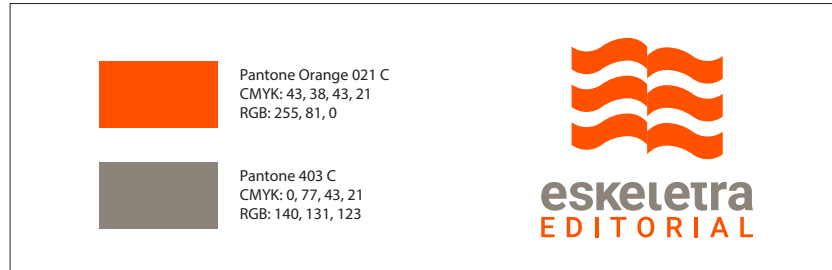


Figura 19. Geometrización del imagotipo, versión vertical (elaboración propia).



Figura 20. Orientación del imagotipo (elaboración propia).

Figura 21. Cromática, colores corporativos (elaboración propia).



4.2.5.3 Cromática

Pese a la ausencia de un manual de imagen para la utilización del antiguo imago tipo, en la mayor parte de sus aplicaciones se utilizó una combinación de rojo intenso con negro, sin una definición precisa de los correspondientes colores pantone. Para la actual imagen se recoge, en cierta forma, esta combinación de un color cálido fuerte con otro oscuro. Así se ha decidido escoger como tono fuerte al Pantone Orange 021 C, el cual se utilizará en el isotipo y, para tener un buen contraste, el segundo color será el Pantone 403 C, el cual se empleará en el logotipo.

4.2.5.4 Versiones en positivo, negativo y monocromático

A continuación se presentan diferentes versiones del identificador gráfico para aplicaciones en las cuales no sea posible reproducirlo con sus colores corporativos. Como se puede apreciar, la legibilidad del mismo es la adecuada siempre que exista el debido contraste.



Figura 22. Versiones blanco y negro y escala de grises (elaboración propia).



Figura 23. Versión monocromática sobre colores corporativos (elaboración propia).

4.2.5.5 Tipografía corporativa

Como tipografía principal se ha escogido a la fuente Roboto, con sus variantes en peso, de acuerdo a la información que se requiera transmitir. Esta tipografía, con un tratamiento de personalización, es la que se utiliza en el logotipo seleccionado. Para aplicaciones en las que se requiera una tipografía condensada se utilizará la fuente Helvetica Neue Condensed, igualmente con sus variaciones en peso.

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Helvetica Neue Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Figura 24. Tipografías corporativas (elaboración propia).

4.2.5.6 Principales aplicaciones: papelería corporativa y portadas

A manera de ejemplo de cómo aplicar la nueva imagen se presentan, a continuación, dos de las piezas más importantes de la papelería corporativa: la tarjeta de presentación y el papel membretado. La importancia de la papelería radica en que es el vínculo más personal



Figura 25. Papelería corporativa (elaboración propia).

y cotidiano de la empresa con el público.

Una de las aplicaciones fundamentales y recurrentes del identificador gráfico es en las portadas de sus libros. Para apreciar esto, se presenta a continuación dos de los últimos títulos publicados por Eskeletra.



Figura 26. Aplicación de la nueva imagen en portadas de libros (elaboración propia).

4.2.6 Evaluación

Con el objeto de evaluar la nueva imagen de Eskeletra se ha realizado un cuestionario de validación entre pares. Para ello se ha contado con el concurso de tres colegas con basta experiencia en el campo de la imagen corporativa: Susana Oviedo, docente universitaria de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y de la Universidad de las

Américas (Imagen Corporativa, Diseño Editorial, Laboratorio de Diseño); Fernando Pérez, Director de Branding en UMA Creativa y Jefe Nacional de Marketing en Grupo Mavesa; y, Mario Rodríguez, UI Designer y Director de Arte en Ariadna Communications Group.

El cuestionario ha sido elaborado en base a las siete preguntas que Paul Rand, uno de los más destacados diseñadores gráficos de la historia, planteó para evaluar un logotipo (Dave Schools, 2015). Las seis primeras preguntas se califican de 1 a 10 y la última, que cuestiona sobre la simplicidad, de 1 a 15, para dar mayor énfasis a esta característica. Estas preguntas son:

1. *¿Es distintivo?* Que sea único, diferente, que se destaque.
2. *¿Es visible?* Que sea notable, legible en el espacio que ocupe.
3. *¿Es adaptable?* Que funcione en numerosas aplicaciones y soportes.
4. *¿Es memorable?* Que tenga pregnancia, que sea fácil de recordar.
5. *¿Es universal?* Que su significado sea entendido por todos.
6. *¿Es intemporal?* Que no obedezca a modas o tendencias.
7. *¿Es simple?* Que posea el máximo de sencillez y moderación.
Que se lo pueda dibujar fácilmente.

Siendo la calificación ideal de este cuestionario 75 puntos, se establece que, para que un logotipo sea aceptable, esta no puede ser inferior a 60 puntos. A continuación, en la tabla 2 se muestran los resultados de esta evaluación.

Tabla 2: Cuestionario de evaluación de Paul Rand

Pregunta	Ev. 1	Ev. 2	Ev. 3
1. ¿Es distintivo?	8	7	7
2. ¿Es visible?	10	9	10
3. ¿Es adaptable?	10	10	10
4. ¿Es memorable?	8	7	8
5. ¿Es universal?	10	10	9
6. ¿Es intemporal?	9	9	9
7. ¿Es simple?	13	14	13
Total	68	66	66
Resultado evaluación	66,67		

Elaboración propia.

4.3 Desarrollo de la plataforma Eskeletra

4.3.1 Empatizar

A partir de la información obtenida a través del brief y la entrevista anteriormente citadas, se ha definido la creación de una plataforma que ponga al alcance del público en general y, en una fase inicial, a los estudiantes secundarios del país, los libros publicados por la editorial a un coste accesible. Para alcanzar este objetivo se propone, a diferencia de lo que ofertan las diversas editoriales —venta de libros en versión digital—, el acceso a todo el catálogo de Eskeletra en condición de suscripción mensual, que permita la lectura de los libros pero sin la posibilidad de descargarlos.

A continuación se enumera los puntos principales por los cuales se ha escogido a la plataforma *online* como la herramienta óptima a implementar:

- En el país no existe oferta *online* o digital de literatura nacional.
- De acuerdo al pènsum de estudio de bachillerato los estudiantes deben leer a autores ecuatorianos, además de clásicos de la literatura universal.
- El acceso de los estudiantes a libros impresos es deficiente, tanto por falta de canales de distribución (librerías, bibliotecas), como por precio.
- En la actualidad existe piratería, a través de fotocopia, de los libros en papel, por lo que la venta de libros digitales no es opción.

- Al ofrecer todo el catálogo a mayor cantidad de usuarios/ alumnos se puede bajar sustancialmente el costo de la suscripción.
- Se propone, como modelo de negocio, el abonamiento a Eskeletra no de estudiantes individuales si no de los colegios, los cuales cobrarán la suscripción a este servicio en su matrícula.
- Se busca, de esta manera, el financiamiento a largo plazo de los proyectos editoriales de la empresa, así como la difusión a nivel nacional de la literatura ecuatoriana. Cabe anotar que, en la actualidad, Eskeletra se comercializa principalmente en la capital, Quito, y en menor volumen en Guayaquil y Cuenca. La presencia de la editorial es casi nula en el resto del país.
- El universo de estudiantes secundarios en el país, que se presenta en la tabla 3, refleja la gran demanda existente que, actualmente, no es atendida o muy poco atendida por parte de las editoriales nacionales. Esta situación requiere, de manera urgente, la implementación de una solución como la planteada en el presente trabajo.

Tabla 3. Personas de 12 a 17 años matriculadas en Secundaria, por áreas y en ciudades principales, año lectivo 2017 - 2018.

Total nacional	1.721.266
Urbana	1.169.267
Rural	558.063
Cuenca	34.626

Machala	25.619
Guayaquil	239.414
Quito	186.053
Ambato	16.004

Fuente: Ministerio de Educación, 2019. Elaboración propia.

4.3.2 Definir

Para alcanzar el objetivo descrito en la etapa precedente, esto es: implementar una plataforma *online*, accesible desde cualquier dispositivo (computadora, teléfono inteligente o *tablet*), que permita a los usuarios acceder a la lectura del fondo editorial de Eskeletra, se recurrirá a dos herramientas: construir una matriz OTI del proyecto, con la enumeración de los principales objetivos y tareas que deberá cumplir la aplicación; y, realizar un *benchmarking*, analizando la propuesta de presentación y navegación de una plataforma que tenga probada eficacia y aceptación, por parte de los usuarios, en el campo objeto de este trabajo.

4.3.2.1 Matriz OTI

La matriz OTI (objetivos, tareas e interfaz) tiene por objeto definir las acciones que deberá cumplir la plataforma y la forma que en que estas acciones se reflejarán en el diseño de la aplicación. En la matriz presentada en la tabla 4 se puede observar las principales funciones

que deberá tener la plataforma, aquellas con las cuales la primera versión será lanzada: se constituirá en el producto mínimo viable.

Tabla 4. Matriz OTI Eskeletra

Objetivos	Tareas / Funcionalidades	Interfaz / Pantalla
Ingresar a la biblioteca	Registro y acceso a la plataforma	Pantalla de acceso / registro
Escoger un libro para leer	Presentar el catálogo de Eskeletra	Home de catálogo y búsqueda Estantería por géneros y novedades
Tener información sobre un libro escogido	Proporcionar avales del libro y biobibliografía del autor	Pantalla de presentación de libro
Leer el libro escogido	Permitir lectura de libros <i>online</i>	Pantalla con visualizador de lectura (lector incrustado)
Conocer noticias y novedades sobre literatura ecuatoriana	Mantener información con noticias y actualidad literaria	Sección de noticias y actualidad
Conocer más sobre autores y obras	Recopilar y generar contenidos sobre la temática (entrevistas, ensayos, críticas, retratos)	Centro documental
Saber qué libros he leído	Guardar información de actividad	Pantalla de perfil y actividad de usuario
Salir de la biblioteca	Salir de la aplicación	Pantalla <i>logout</i>

Elaboración propia.

4.3.2.2 Benchmarking

Netflix se ha convertido en referencia en el mundo del *streaming*, pero principalmente en el campo de la difusión de contenidos

audiovisuales. Es en esta área en la que se concentrará el presente análisis: ver cómo Netflix presenta sus contenidos al usuario, las opciones de búsqueda, organización por categorías de contenidos, información adicional, entre las más destacables. Para este estudio se ha seleccionado la versión para computadora, la cual, a diferencia de la versión para televisión, ofrece mayor interactividad.



Figura 27. Componentes principales del homepage de Netflix (Netflix, 2020, elaboración propia).

Ya desde su *homepage* Netflix presenta una diversidad de caminos para navegar y conocer su oferta audiovisual: la portada que promociona un título destacado, el motor de búsqueda por títulos,

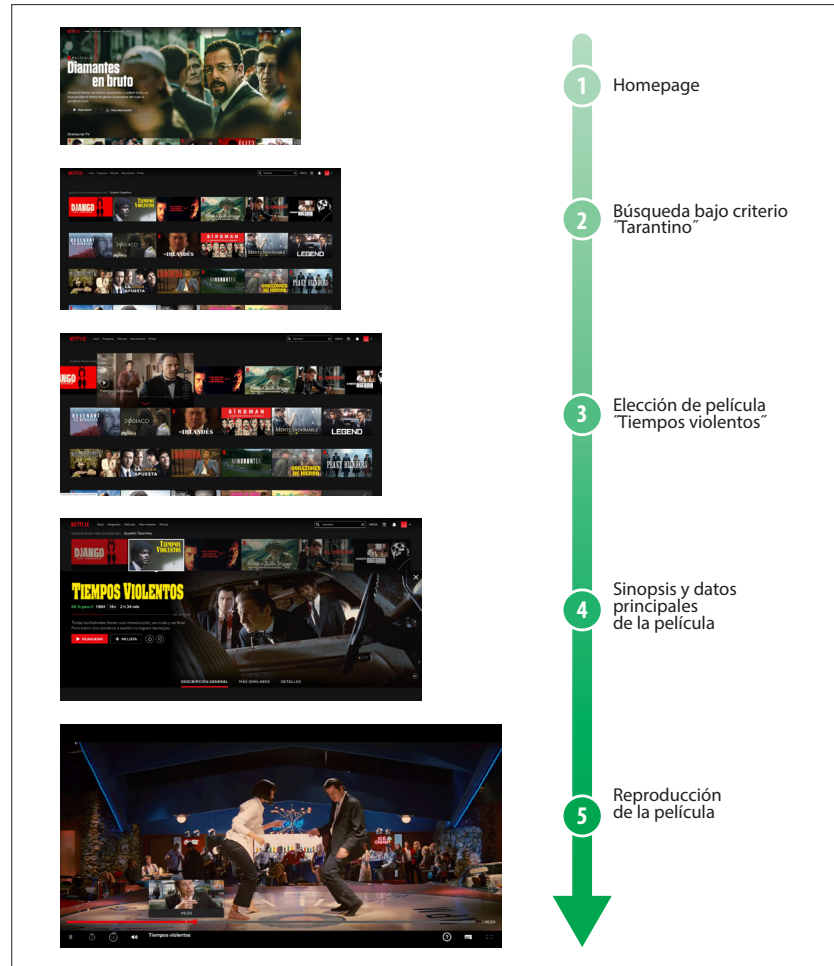


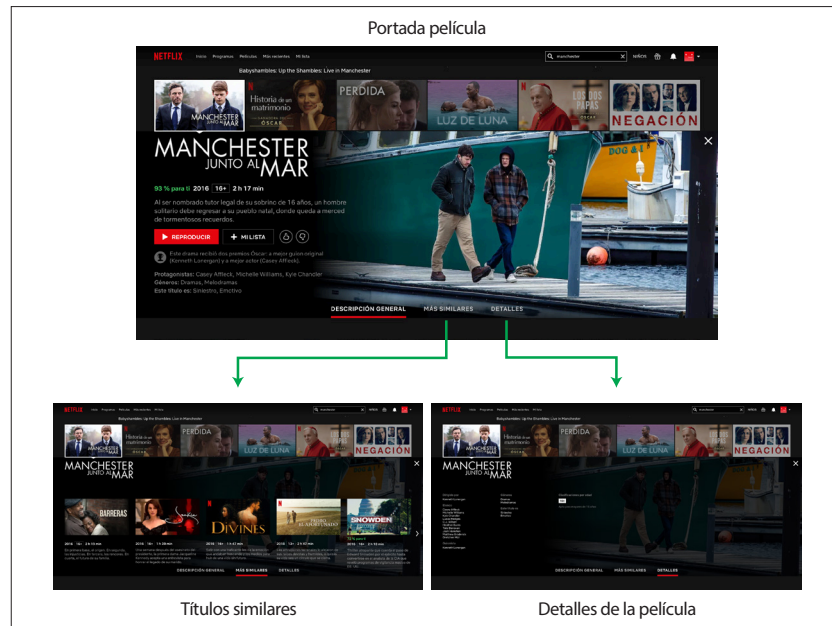
Figura 28. Proceso de búsqueda, selección y visualización de contenido (Netflix, 2020, elaboración propia).

personas o géneros, las principales categorías y los títulos guardados por el usuario. Sin embargo, pese a la gran cantidad de dicha oferta,

Figura 29. Presentación del catálogo de películas y series (Netflix, 2020, elaboración propia).



Figura 30. Presentación de un título e información relacionada (Netflix, 2020, elaboración propia).



esta se encuentra sabiamente agrupada en dos categorías principales: películas y series. Este es el gran desafío que enfrenta la plataforma: permitir que el usuario encuentre o elija un contenido lo más fácilmente posible. En la figura 22 se grafica la búsqueda y visionado de un contenido determinado, proceso en el cual la plataforma siempre ofrece contenidos relacionados, suscitando en el usuario el interés por navegar y descubrir más títulos.

La presentación de categorías y géneros siempre cuenta con una portada que promociona un título destacado (figura 23), lo que aporta atractivo y dinamismo a la plataforma. Al desplegar este catálogo continúa la división por diferentes subcategorías o criterios, siempre con el objetivo de facilitarle al usuario su elección. Finalmente se puede ver, en la figura 24, la forma en que Netflix presenta cada título: la portada, con una sinopsis breve de la película o serie y sus datos principales; una página con contenidos similares o relacionados; y la ficha informativa que detalla director, elenco, género, categorías, etc.

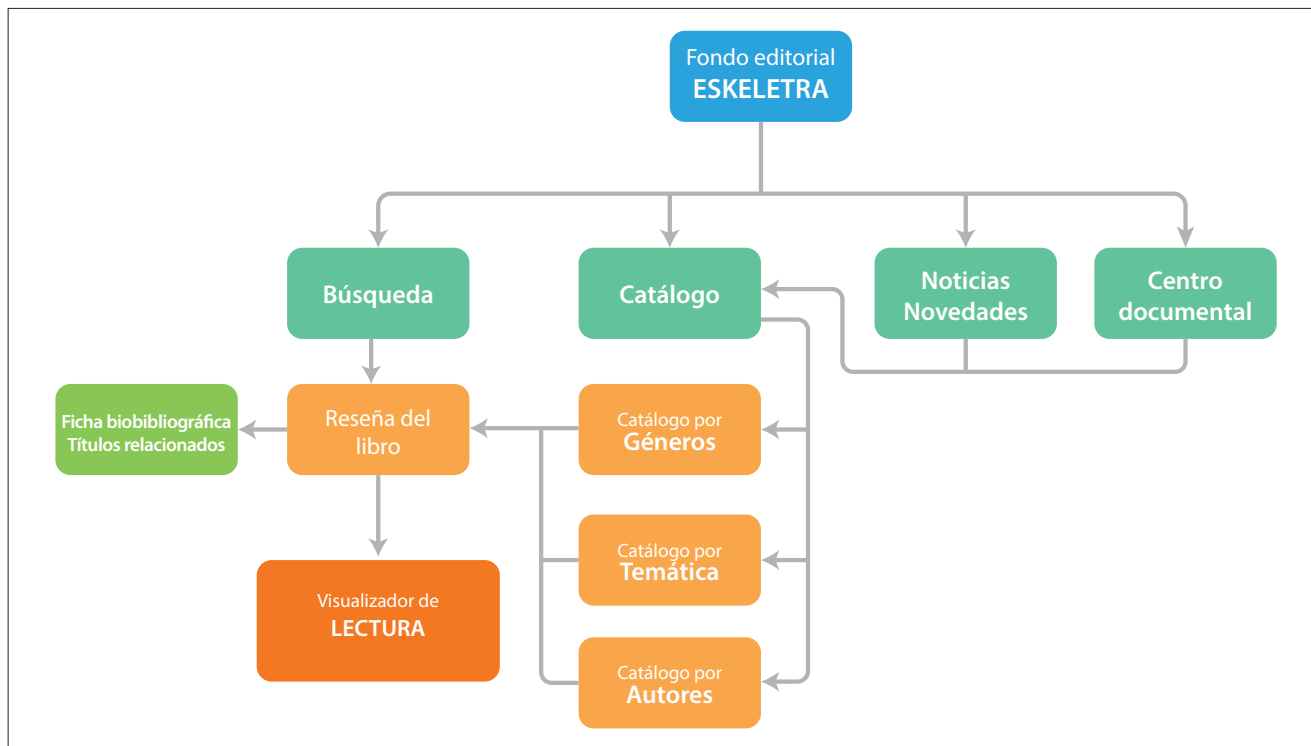
En cuanto a la propuesta de diseño Netflix apuesta por la sobriedad: un fondo gris, casi negro, en el que destacan pequeños detalles en el rojo corporativo (botón para reproducir, barras ubicadoras), recuadros en negro para el menú de géneros y tipografía de palo seco en color blanco. Existen muy pocos íconos, tanto en la versión web como en la versión para smartphone y, cuando están presentes, siempre están acompañados de la descripción en texto. Todo esto procura que, dado el carácter sumamente visual de su contenido y la cantidad de la oferta, el sitio no se lo perciba saturado.

4.3.3 Idear

4.3.3.1 Mapa de navegación

En base a lo obtenido en la fase anterior se ha elaborado un mapa de navegación, el cual recoge las principales tareas que debe cumplir la plataforma frente al usuario.

Figura 31. Mapa de navegación Eskeletra (elaboración propia).



En este mapa de navegación se han definido cuatro componentes esenciales: el motor de búsqueda, el catálogo de libros, el capítulo de noticias y novedades referentes a la temática y, finalmente, el centro documental. No se descarta que, en una próxima versión, estos componentes puedan sufrir modificaciones, de acuerdo a la recepción que la plataforma tenga por parte de los usuarios.

Búsqueda: se habilitará para poder realizarla por nombre de autor, título, género, temática, personajes. Al ser los usuarios, en esta primera etapa, estudiantes secundarios, se debe facilitar esta tarea, a diferencia de lo que se vio que ocurría en otras bibliotecas digitales, en las cuales el motor de búsqueda estaba diseñado para usuarios especializados.

Catálogo: este será presentado bajo múltiples criterios de clasificación, como hemos visto en el ejemplo de Netflix. Aparte de las secciones fijas como género o autor, se pueden añadir temporalmente otras clasificaciones determinadas por época, temática o perfil del usuario. Esto aportará novedad y dinamismo constante a la aplicación.

Noticias / novedades: esta es una sección fundamental, puesto que es la que debe generar un interés constante en el usuario. Deberá ser puesta siempre al día, generar contenidos constantemente, siempre de acuerdo a los intereses del usuario.

Centro documental: aquí el usuario podrá encontrar material de interés adicional. Este material podrá ser escrito o audiovisual (artículos, ensayos, críticas, entrevistas, etc.) y tendrá el objetivo de acercar a la literatura y sus autores con los usuarios.

4.3.3.2 Bocetado

Luego de proponer el mapa de navegación, en el que se han definido las secciones principales, se ha bocetado las pantallas correspondientes a cada una de ellas, dotándolas de las características que tendrán tanto en navegación como en diseño.

Este proceso se ha realizado en el orden que se presenta, es decir, diseñando en primer lugar la sección Catálogo, para luego seguir con las otras secciones y culminar con la *Homepage*, la cual deberá poseer gran atractivo sin por ello estar sobrecargada.

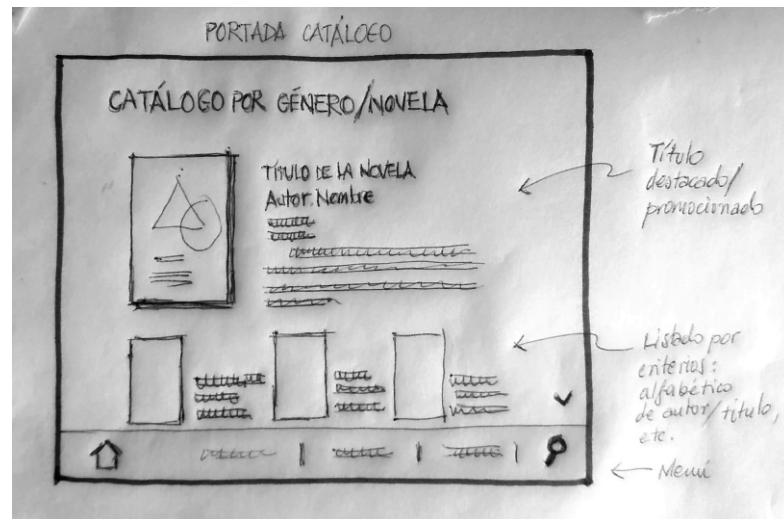


Figura 32. Portada sección Catálogo Eskeletra (elaboración propia).

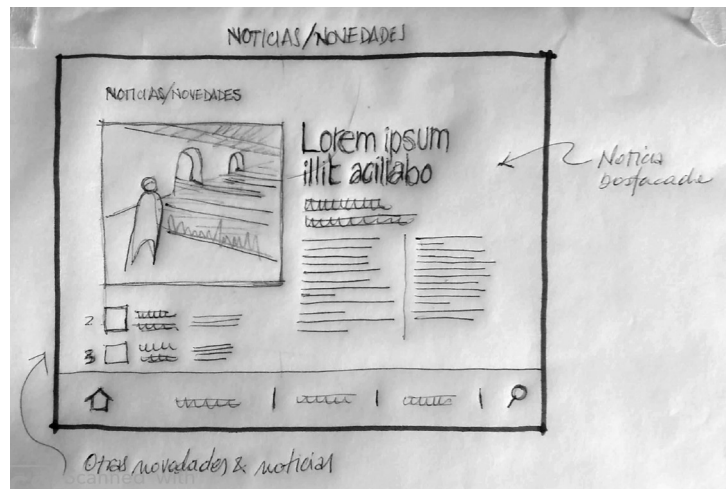


Figura 33. Portada sección Noticias / Novedades Eskeletra (elaboración propia).

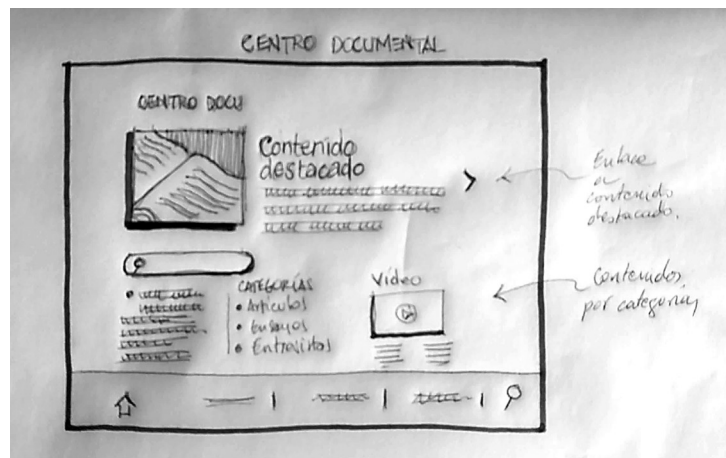


Figura 34. Portada sección Centro documental Eskeletra (elaboración propia).

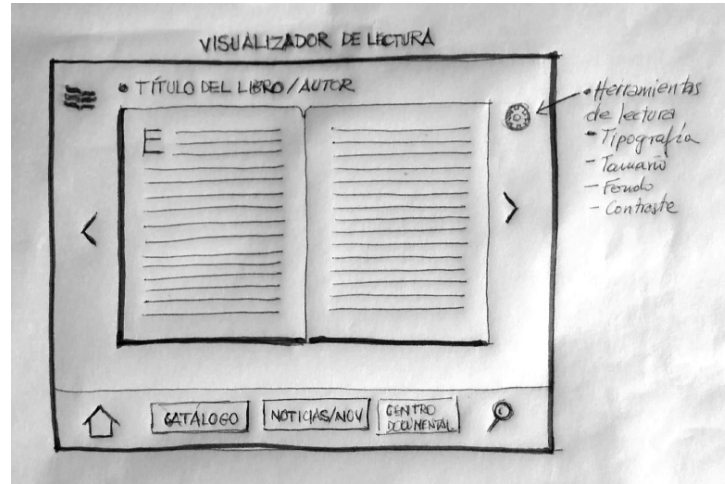


Figura 35. Visualizador de lectura Eskeletra (elaboración propia).

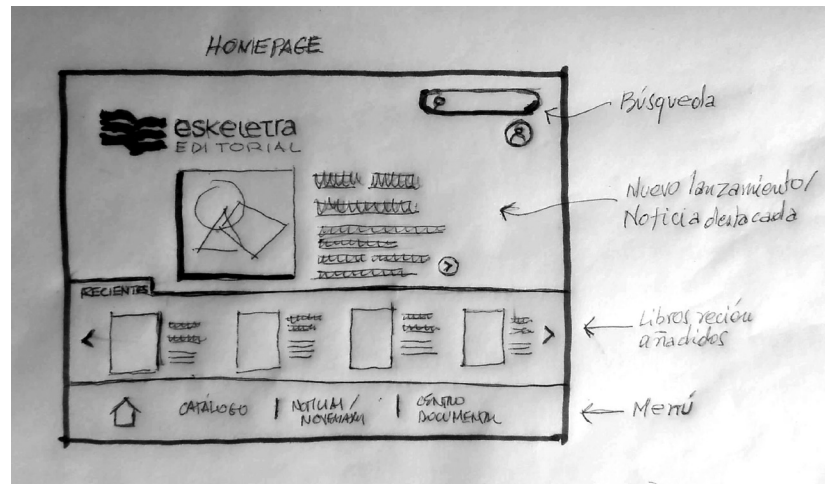


Figura 36. Homepage Eskeletra (elaboración propia).

4.3.4 Prototipar

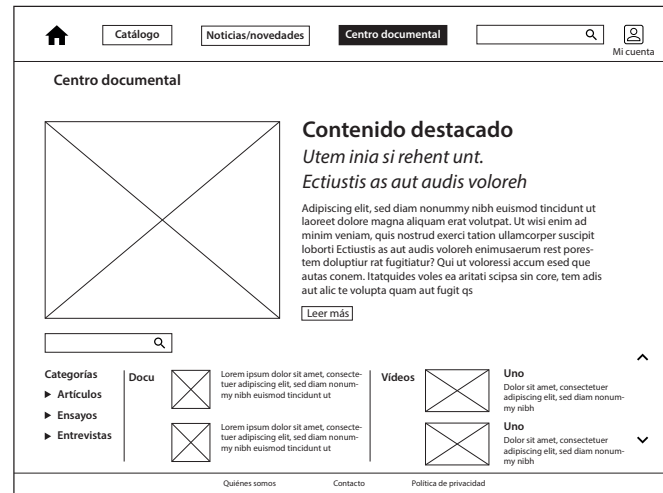
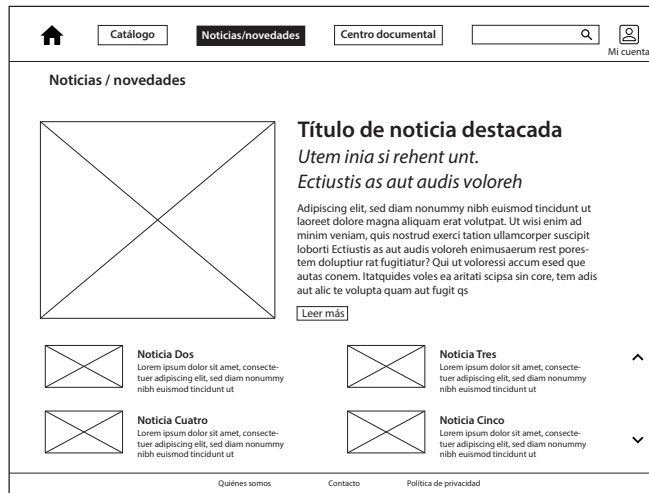
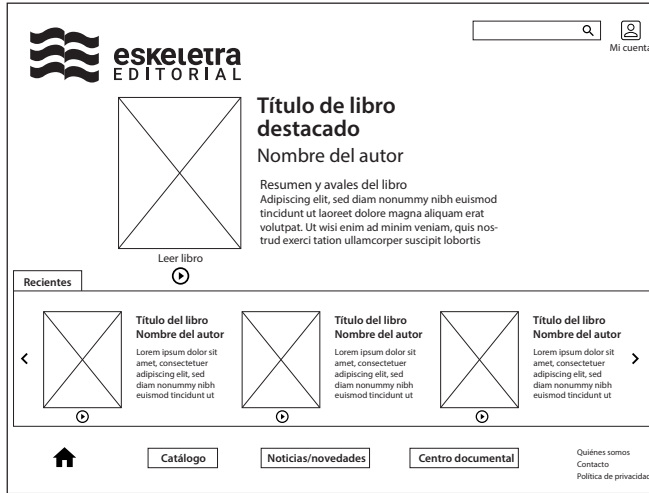
Dentro del desarrollo de aplicaciones o websites se recomienda empezar a diseñar para el dispositivo más pequeño, usualmente el *smartphone*. Sin embargo, en el presente caso lo haremos con la versión web por las siguientes consideraciones:

- En el caso de los estudiantes secundarios, grupo objetivo inicial de la aplicación, es usual que realicen sus tareas en ordenador y, por lo tanto, acceden a la red por este medio.
- Por otra parte, la edad promedio a la que los jóvenes acceden a un *smartphone* de gama alta (que permitiría una adecuada experiencia de la plataforma) es entre los 15 y 16 años (Slotnisky, 2015). Según cifras del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos) apenas el 6% de niños entre 5 y 15 años posee un teléfono inteligente (El Diario, 2017).

En la presente propuesta se ha escogido el formato de la versión web mínima, es decir, una pantalla de 1024 x 768 píxeles, considerando la inclusión de todos los grupos sociales.

4.3.4.1 Wireframing

Se presenta, a continuación, el desarrollo del *wireframe* de la plataforma, el cual servirá de base para la posterior realización del prototipo en alta definición, es decir, que incluya la propuesta gráfica de la editorial. En este *wireframe* además se incluye, de manera esquemática, la interacción que tendrá la aplicación.



Figuras 37, 38, 39 y 40. Wireframes de las secciones: Homepage, Catálogo, Noticias y Centro documental (elaboración propia).

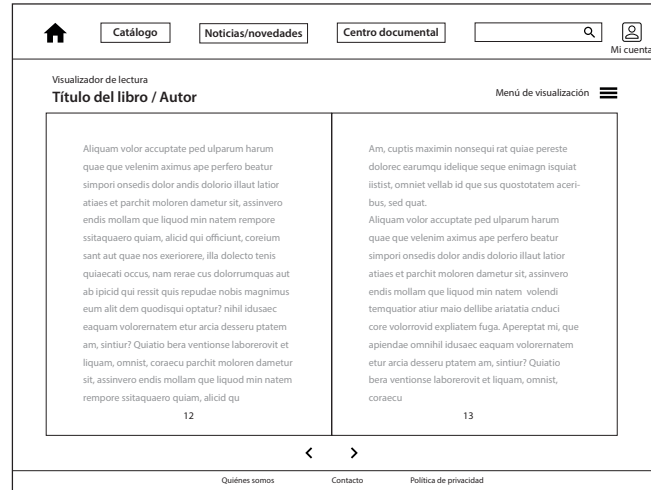


Figura 41. Wireframe del Visualizador de lectura (elaboración propia).

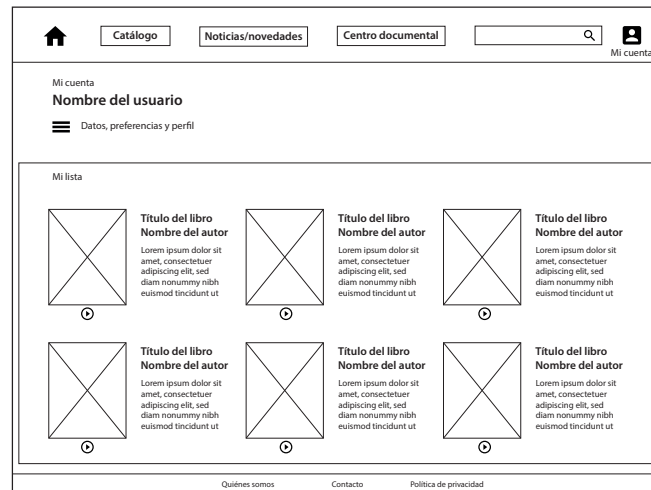


Figura 42. Wireframe de la sección Mi cuenta (elaboración propia).

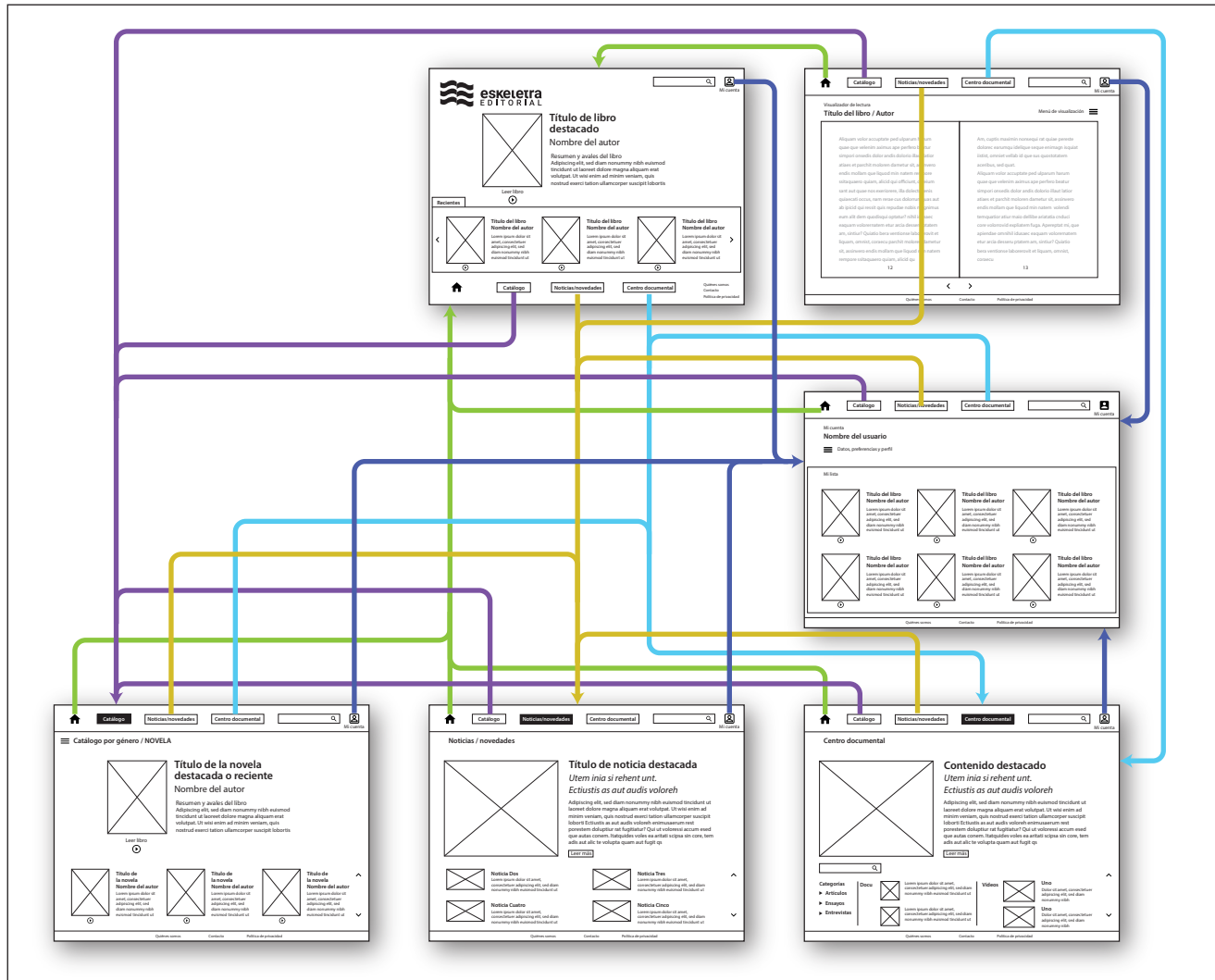


Figura 43. Esquema de navegación entre las diferentes secciones de la plataforma (elaboración propia).

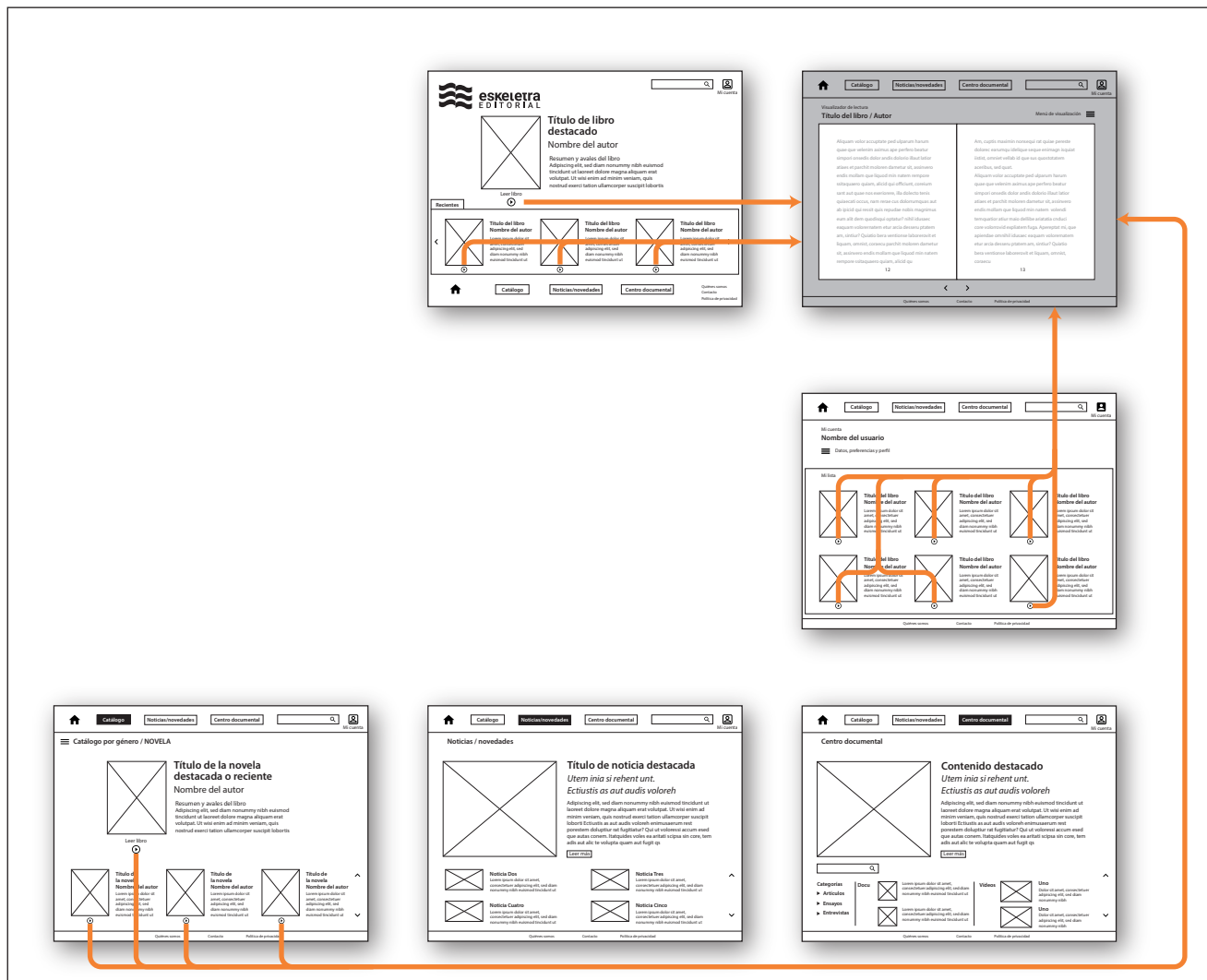


Figura 44. Esquema de navegación hacia el visualizador de lectura (elaboración propia).

4.3.4.2 Prototipo de alta definición

Como se propuso en la entrevista y el cuestionario que que sirvieron para elaborar el *briefing*, Eskeletra prefiere un estilo de diseño sobrio, que posicione a la editorial como una institución seria y confiable, pero a la vez que tenga una imagen contemporánea y amigable.

Tomando en consideración estos parámetros se ha diseñado el siguiente prototipo, el cual incluye la propuesta visual que tendrá la editorial en su plataforma. Entre los criterios visuales y elementos de diseño que contiene la presente propuesta caben destacar:

- La división de las páginas iniciales de cada sección en dos grandes áreas horizontales, con el objetivo de ocupar la parte superior con un contenido destacado que aporte interés y dinamismo a la plataforma.
- La ubicación de la oferta de libros y otros contenidos en la parte inferior, los cuales contarán con menú y herramientas de búsqueda para facilidad del usuario.
- El uso de color para diferenciar estas áreas. La paleta de color estará regida por los colores corporativos y, como colores adicionales, el blanco y el negro.

Finalmente cabe señalar que en la elaboración de este prototipo en alta definición se ha recurrido a material real de la institución: tanto los contenidos destacados como los libros referenciados forman parte del fondo editorial de Eskeletra. Este hecho otorga un mayor realismo al prototipo y evidencia la viabilidad del proyecto.

eskeletra EDITORIAL CATÁLOGO NOTICIAS/NOVEDADES CENTRO DOCUMENTAL

NOVELA
El secreto de la reliquia sagrada
Ney Yépez Cortés

Con ágil pluma y facilidad narrativa Ney Yépez Cortés nos presenta, en esta nueva obra, una historia de aventura, magia y misterio que se desarrolla en escenarios que van desde la jungla del Yasuni hasta las playas de Galápagos y desde las montañas colombianas hasta la campiña italiana.

LEER EL LIBRO

ÚLTIMOS LIBROS PUBLICADOS

Ivan VALDANO
Cuentos Antología personal 2001 - 2011 Juan Valdano Cuentos

Ernesto Garrón
DEMONIA FACTORY
Ernesto Garrón POESÍA

FRANZ KAFKA
La metamorfosis
Franz Kafka NOVELA

Quénes somos Contacto Política de privacidad

La ubicación de las imágenes se lo hará en los extremos, dejando la parte central para los textos.

Se ha utilizado la **Ley de Tercios** como retícula base, con el objetivo de tener grandes áreas, no saturadas, que generen interés y dinamismo.

Aparte de la tipografía corporativa (Roboto), utilizada en toda la plataforma, se ha seleccionado una tipografía serifa (Utopia) para los textos, con el objetivo de dotarle un carácter literario.

La paleta de colores está compuesta por los colores corporativos, complementados con el blanco y el negro

Pantone Orange 021 C #fe5000

Negro #000000

Pantone 403 C #8C857B

Blanco #FFFFFF

Figura 45. Componentes de la maquetación de la propuesta (elaboración propia).



Figura 46. Homepage de la plataforma Eskeletra (elaboración propia).



Figura 47. Sección Catálogo de la plataforma Eskeletra (elaboración propia).



Figura 48. Sección Noticias/novedades de la plataforma Eskeletra (elaboración propia).



Figura 49. Sección Centro documental de la plataforma Eskeletra (elaboración propia).



Figura 50. Visualizador de lectura de la plataforma Eskeletra (elaboración propia).

Enlace al prototipo:

<https://xd.adobe.com/view/11559b8d-73f9-4f63-62e6-ff418e659593-6764/>

4.3.5 Testear

Tomando en cuenta el nivel de desarrollo del prototipo en esta primera versión de la plataforma (*wireframing*, esquema de navegación y *mockup*) se ha elaborado un cuestionario de evaluación. Este cuestionario pone énfasis en la parte de diseño y comunicación visual, por ser la más desarrollada, además de evaluar el contenido y la navegación propuesta. La escala de calificación para cada uno de los criterios de evaluación va del 1 al 5, que corresponde con los grados de conformidad con lo evaluado: de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.

Para esta evaluación se ha solicitado nuevamente el concurso de los colegas Susana Oviedo, Fernando Pérez y Mario Rodríguez, quienes ya prestaron su concurso en la validación de la nueva imagen de la editorial. El resultado de esta evaluación se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 5. Evaluación del prototipo de la plataforma Eskeletra

Área de evaluación	Criterio	Ev. 1	Ev. 2	Ev. 3
Contenido	Estructura de contenido	5	4	4
Interactividad	Propuesta de navegación	3	4	3
	Simplicidad	4	4	5
	Jerarquía visual	5	4	5
Interfaz	Contraste	5	4	4
	Color y tipografía	4	4	4
	Espacio y composición	4	4	5
Total		30	28	30
Evaluación	4,2 = De acuerdo			

5. Conclusiones y trabajo futuro

5.1 Conclusiones

Al concluir el desarrollo específico de la contribución se hace necesario realizar un balance entre los objetivos planteados y el resultado obtenido, tomando en consideración el alcance de la propuesta diseñada y las líneas de trabajo que pueden ser implementadas a corto plazo. Se detalla a continuación dicho balance:

- La implementación inmediata de la plataforma diseñada, con su oferta de catálogo de literatura y demás contenidos sugeridos ayudará, en el futuro próximo, a posicionar a Eskeletra como pionera, dentro de la industria editorial ecuatoriana, en brindar literatura *online* a costos accesibles.
- La nueva identidad visual desarrollada, al alejarse de las connotaciones negativas del logotipo original, contribuye a crear una imagen de Eskeletra más actual, seria y amigable, objetivo requerido en el rediseño de la imagen.

- A partir de esta nueva identidad se ha definido un lenguaje visual propio (que se lo puede apreciar en el desarrollo de la contribución), el cual, además de cumplir con otro de los objetivos planteados, permite ampliar horizontes en la comunicación y planificación de propuestas que la editorial puede ofrecer a su público: creación de nuevas líneas o productos editoriales, colecciones, etc.
- Si bien se ha desarrollado la interfaz de la plataforma —concretando así el tercer objetivo— es necesario anotar que se sugiere omitir, en esta primera versión, la opción de venta de libros. Esta sugerencia se la hace para fortalecer el modelo de negocio por suscripción mensual.

Dentro de la investigación para realizar el marco referencial del presente trabajo se visitó gran cantidad de websites de editoriales, para recoger sus propuestas, tanto visuales como de negocio. Lastimosamente se constató que la gran mayoría de estas propuestas carecían de atractivo, singularidad o innovación. Esta realidad —la de la industria editorial— contrasta con lo que actualmente ofrece la industria audiovisual, siendo por definición y actividad muy cercanas: las dos ofrecen productos culturales, creaciones artísticas, de entretenimiento, obras de ficción, entre otras características similares. Esta constatación es la que suscitó la propuesta desarrollada: recoger el enfoque que utilizan las plataformas de oferta audiovisual streaming, tanto en su modelo de negocio como en su propuesta gráfica, para utilizarlo en una empresa editorial.

Esta experiencia, la implementación de la "fórmula audiovisual

streaming” a Eskeletra Editorial, ha generado varias reflexiones que merecen ser recogidas:

- La opción de ofrecer literatura a bajo costo y a mayor cantidad de usuarios puede ser alcanzada si se adopta el modelo de negocio adecuado.
- Un modelo de negocio de una área específica puede ser replicado, con el análisis adecuado, en otra área.
- Inaugurar una plataforma editorial puede conducir a nuevos desafíos y oportunidades, tanto en el área cultural como en la educacional: la necesidad de generar contenidos para atraer tráfico a la plataforma propiciará la presencia y liderazgo de la empresa en dichas áreas en el país.

Es necesario destacar, a modo de reflexión, cómo la aplicación adecuada y metodológica del diseño puede generar alternativas innovadoras que dinamicen a empresas y productos; soluciones que logren sacarlos de su inercia, relanzarlos y posicionarlos eficientemente frente al público.

5.2 Trabajo futuro

Debido a la dimensión de la propuesta presentada —la implementación de la plataforma digital Eskeletra— existen muchas líneas de trabajo que merecen ser desarrolladas a futuro. A continuación se mencionan las más inmediatas.

Primeramente se hace necesario realizar el manual de imagen corporativa de la editorial a partir de la propuesta presentada. Este

manual será fundamental para el diseño y desarrollo de nuevas piezas y productos que deberá generar la institución frente a este nuevo desafío. La implementación de la plataforma Eskeletra requerirá de abundante material promocional, el cual en sí constituye otra línea de trabajo a desarrollar: campañas de comunicación y difusión, tanto en redes como en otros medios.

En cuanto a la plataforma, el desarrollo de la programación de la aplicación y la puesta en línea de un prototipo interactivo o una versión beta es el siguiente paso a realizar. Finalmente se sugiere diseñar parámetros que ayuden a incorporar y generar contenidos para las secciones "Noticias/novedades" y "Centro de documentación". Para ello el desarrollo de un manual de estilo de la editorial se hace necesario. Asimismo, la concepción de una producción audiovisual a costo accesible, que permita realizar entrevistas en vídeo a los autores, es fundamental para dotar de mayor atractivo a la aplicación.

Referencias

11 de cada 100 niños ecuatorianos utilizan celulares (2017, 1 de junio). *El Diario, edición digital*. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/noticias-mana-bi-ecuador/434988-11-de-cada-100-ninos-ecuatorianos-utilizan-celulares/>.

Alianza Editorial (s.f.a). Logotipo de Alianza Editorial [fotografía]. Recuperado de <https://www.alianzaeditorial.es>

– (s.f.b). *Homepage* de Alianza Editorial [fotografía]. Recuperado de <https://www.alianzaeditorial.es>.

Bidi: la biblioteca digital latinoamericana que acaba de aterrizar en México. (2019, 9 de diciembre). *Infobae, periódico digital*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/12/09/bidi-la-biblioteca-digital-latinoamericana-que-acaba-de-aterrizar-en-mexico/>.

Centro de prensa de Netflix (2019). Cronología de Netflix. Recuperado de: <https://media.netflix.com/es>).

Chávez, N. y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós.

Criollo, F. (2017, 23 de abril). La lectura es un hábito en construcción en el Ecuador. *El Comercio, edición digital*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/lectura-ecuador-libro-habitos-cultura.html>.

El Grupo Planeta: un gran grupo editorial y de comunicación (2018). Grupo

Planeta. Recuperado de <https://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>.

Falces, C. (2012, 6 de julio). Biblioteca Digital Hispánica. Blog SEAS. Recuperado de <https://www.seas.es/blog/e-learning/biblioteca-digital-hispanica/>.

Fondo de Cultura Económica (2019a). Logotipo de Fondo de Cultura Económica [fotografía]. Recuperado de <https://www.elfondoenlinea.com>.

– (2019b). *Homepage* de Fondo de cultura económica [fotografía]. Recuperado de <https://www.elfondoenlinea.com>.

Gavilanes, I. (2017) *Design Thinking aplicado al desarrollo de la marca-ciudad y productos gráficos del Cantón San Fernando*. (Tesis de Maestría). Universidad de Cuenca, Cuenca.

Gobierno de España (2020). Homepage de la Biblioteca Digital Hispánica [captura de pantalla]. Recuperado de <http://www.bne.es/es/Catalogos/BibliotecaDigitalHispanica/Inicio/index.html>.

Grupo Planeta (2019a). Logotipo de Grupo Planeta [fotografía]. Recuperado de <https://www.planeta.es>.

– (2019b). *Homepage* de Grupo Planeta [fotografía]. Recuperado de <https://www.planeta.es>.

PlanetadeLibros (2019). *Homepage* de PlanetadeLibros [fotografía]. Recuperado de <https://www.planetadelibros.com>.

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Revista Chasqui No.135*. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>.

Hermann, P. (2014, 24 de marzo). *Mapa de las editoriales en el Ecuador. El Telégrafo, edición digital*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/mapa-de-las-editoriales-en-el-ecuador>.

Historia (2020). Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <https://www.fondodeculturaeconomica.com/Historia>.

Inec. (2019). *Índice de Precios al Consumidor. Boletín técnico N° 01-2019-IPC*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-enero-2019/>.

La Biblioteca Digital Mundial (2017). En *Global Campus Nebrija*. Recuperado de <https://www.nebrija.com/medios/nebrijaglobalcampus/2017/07/13/la-biblioteca-digital-mundial-world-digital-library/>.

Matus, D. (2019). Las mejores plataformas de música en streaming que puedes usar. *Digital Trends. Edición Digital*. Recuperado de <https://es.digital-trends.com/entretenimiento/plataformas-de-musica-en-streaming/>.

Ministerio de Educación. (2019). *Bachillerato General Unificado. Currículo de los Niveles de Educación Obligatoria. Nivel Bachillerato. Tomo 2*. Recuperado de <https://educarplus.com/2018/06/curriculos-del-ministerio-de-educacion-por-areas-2017-2018.htmlj3>.

Ministerio de Educación, 2020. *Estadísticas educativas*. Recuperado de <https://educacion.gob.ec/amie>.

Morales Caruncho, X. (2019). *Briefing app*. Material no publicado. Universidad Internacional de La Rioja.

Netflix, 2020. www.netflix.com.

Orozco, I. (2015). *Cómo hacer un briefing para un logotipo*. ATENEA Instituto Técnico Superior. Recuperado de <http://www.atenea.edu.bo/como-hacer-briefing-para-logotipo/>.

Orús, A. (2019). Evolución del número de suscriptores de Netflix en streaming en el mundo del tercer trimestre de 2011 hasta el cuarto trimestre de 2018. *Statista. Edición Digital*. Recuperado de <https://es.statista.com/>

estadisticas/598771/numero-de-suscriptores-netflix-en-streaming-en-to-do-el-mundo/.

Quiénes somos (2019). Alianza Editorial. Recuperado de <https://www.alianzaeditorial.es/quienes-somos/>.

Ruiz de Elvira, A. (2019). ¿Qué plataforma digital es mejor y cuánto cuesta cada una? *El País. Edición Digital*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2019/01/04/television/1546609140_777862.html.

Schools, D. (2015). The 7 Step Paul-Rand Logo-Test. *Entrepreneurs handbook*. Recuperado de <https://entrepreneurshandbook.co/the-7-step-paul-rand-logo-test-5c7b546af17b>.

Slotnisky, D. (2015, 17 de agosto). ¿A qué edad deben tener un celular los niños? *La Nación, edición digital*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/a-que-edad-los-ninos-deben-tener-un-celular-nid1819253>.