



Guardar como: forma, tipografía y color

Save as: shape, font and color

ILENA ACUÑA MENDOZA¹

ENAI DY REYNOSA NAVARRO²

<https://orcid.org/0000-0001-8960-8239>

DOI: <https://doi.org/10.18050/esp.2014.v7i1.2585>

Resumen: Este trabajo sostiene como hipótesis que una visión del proceso editorial desde el marketing de experiencias y no desde las normas de edición tradicionales, es determinante en el éxito editorial. Destaca que el rol del autor debería formar parte activa del proceso editorial, y aportar desde sus experiencias, visión y motivaciones. También, explica que el editor no debe quedarse al margen de sus conocimientos de especialidad, sino incorporar otros saberes como diseño, artes gráficas y marketing, etc., necesarios para robustecer el proceso editorial. Autor y editor deben formar parte de un equipo de trabajo conformado por todas las partes (recursos humanos) que conforman el proceso. El trabajo también analiza la necesidad de establecer las normatividades, estándares, características y cualidades que el producto final debe poseer antes de ser entregado al usuario. Sitúa el diseño editorial en tres líneas fundamentales: funcional-estético, evidente-poco evidente y convencional-ruptura. Argumenta los elementos que dan soporte comunicacional, visual, estético y moderno a la obra, y que permiten vincular las nuevas tecnologías del conocimiento aplicadas al proceso editorial con las variables socioculturales que aguardan por un producto editorial de calidad. Como resultado, se encuentra que, al añadir los valores antes mencionados al producto editorial, se incrementa la calidad del producto, la experiencia de los gestores y la satisfacción de los usuarios.

Palabras clave: edición; edición de textos; proceso editorial; concepto; marketing.

Abstract: This work hypothesizes that a vision of the editorial process from the marketing of experiences and not from the traditional publishing norms, is decisive in publishing success. It highlights that the author's role should be an active part of the editorial process, and contribute from their experiences, vision and motivations. It also explains that the editor should not be left out of their specialty knowledge, but rather incorporate other knowledge such as design, graphic arts and marketing, etc., necessary to strengthen the editorial process. Author and editor must be part of a work team made up of all the parts (human resources) that make up the process. The work also analyzes the need to establish the norms, standards, characteristics and qualities that the final product must have before

1. EDITORIAL UNIVERSITARIA FÉLIX VARELA, CUBA. ilena15.emprende@gmail.com

2. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, PERÚ. ereynosa@ucv.edu.pe

being delivered to the user. It situates the editorial design along three fundamental lines: functional-aesthetic, evident-little evident and conventional-rupture. It argues the elements that provide communicational, visual, aesthetic and modern support to the work, and that allow linking the new knowledge technologies applied to the editorial process with the sociocultural variables that await a quality editorial product. As a result, it is found that, by adding the aforementioned values to the editorial product, the quality of the product, the experience of the managers and the satisfaction of the users are increased.

Keywords: edition; text editing; editorial process; concept; marketing.

INTRODUCCIÓN

El libro ha pasado una y otra vez por los pronósticos de su decadencia y desaparición, pero se mantiene vivo, no importa el soporte, no importa el formato, no importa el desarrollo tecnológico; desde la existencia de verdaderas bibliotecas milenarias con tabletas de barro cocido hasta la era de bibliotecas infinitas en tabletas electrónicas y libros virtuales. Sin embargo, al hacer su historia, el quehacer editorial no mantiene la misma frescura y salud universal de antaño, lo que conduce a las publicaciones a una existencia casi obligatoria, pero desprovista de la riqueza y los matices que conforman el universo editorial.

No obstante, la industria editorial requiere ser reinventada cada día, y no precisamente por la aparición del formato electrónico. Es consenso que “la publicación en formato electrónico contribuye a mejorar su difusión, divulgación e impacto, ya que, al colocarse en línea, se disminuye considerablemente el tiempo en que los lectores acceden al conocimiento” (Quirós Segura, 2018, p. 1), pero, por suerte, las tecnologías no sustituyen la sapiencia humana, sino que contribuyen al desarrollo sus proyectos como una herramienta más de trabajo. Emplear dichas tecnologías pertinentemente, requiere: organizar un equipo de trabajo capaz de conceptualizar, evaluar y concebir la edición de un libro o revista como el proyecto editorial. Nuevas formas de perfeccionamiento, búsqueda y expresión han de ser prioridad para las editoriales y seguir brindando de tiempo en tiempo, en diversas partes del mundo, el resultado de lo que ha dado en llamarse el arte del libro.

El proceso de edición es tan rico y complejo como el conocimiento mismo de los actores que lo protagonizan. Asumirlo desde una perspectiva básica y como un individuo aislado del trabajo en equipo, concluirá en un producto cualificado superior a la revista o el libro que el público lector espera. De esta manera, no se debe dejar todo el valor o éxito de una publicación al autor. Por otro lado, las tecnologías no sustituyen la sabiduría humana, sino que contribuyen al desarrollo de sus proyectos como una herramienta más de trabajo. Emplearlas pertinentemente requiere trabajar en equipo para “que exista liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación” (Fajre, 2018) ante la necesidad de conceptualizar, evaluar y concebir la edición de un libro o revista como el proyecto editorial.

Por otra parte, la visión tradicional de muchas editoriales y su perfil de publicación, históricamente ha determinado los modos de editar y el flujo productivo de las mismas. Sin embargo, hoy, la industria editorial se ha visto obligada a proyectarse a otra dimensión, a partir de los nuevos desafíos que plantean las actuales sociedades del conocimiento. La propagación y posicionamiento global del internet, por ejemplo, ha hecho replantear hasta

las más ceñidas políticas editoriales porque de lo contrario estarían corriendo el riesgo de volverse anticuadas en mundo donde la innovación, la creatividad, la virtualización y el acceso abierto e inmediato a la información; están a la orden del día.

Entonces, ¿quiénes son los actores del equipo de edición?, ¿dónde inicia el marketing en las editoriales?, ¿aplica el marketing de experiencias al universo editorial? Realizamos esta propuesta asumiendo como hipótesis que una visión del proceso de edición desde el marketing de experiencias y no desde las normas de edición, las reglas del diseño editorial o las pautas de publicación; pudiera determinar el éxito editorial.

DESARROLLO

El proceso editorial es complejo, exigente y difícil porque cada detalle es determinante entre el éxito y el fracaso del proyecto editorial. En algunos casos la publicación va de departamento en departamento una vez concluido algún subproceso, y el primer especialista vacante, asume la publicación. En otros, se les asignan a especialistas de modo individual el trabajo a realizar, y aunque de alguna manera interactúan, cada subproceso se ejecuta de forma aislada, por lo tanto, la evaluación y el control son valor que dentro del proceso editorial resultan inaplazables. Por otra parte, concebir la edición de una publicación como un proyecto editorial, exige la conformación de un equipo de trabajo centrado en roles que viabilicen la comunicación entre todos los actores que intervienen en la edición. Otorgarle un carácter único a cada proyecto de edición, no solo agrega valor al proyecto en sí, sino que compromete directamente a los actores que se relacionan con él.

Esta visión de la publicación como proyecto, tiene por ventaja individualizar y personalizar cada proyecto, que el autor se sume al proceso de edición, solapar subprocesos de edición y administrar y controlar con mayor efectividad las fuerzas de trabajo y el flujo productivo. Como desventajas, la resistencia al cambio y complejizar la edición desde los mismos actores.

Los actores

Existe una realidad sesgada de que los actores de un equipo de edición son el editor, el diseñador y el emplanador porque estos actores son insuficientes para que una publicación pueda existir, o mejor aún, para que una publicación nazca y llegue a sus receptores. Un equipo de edición supera esta estrecha afirmación. Las editoriales, por lo general no comprenden en la estructura del equipo de edición al autor (tampoco los autores se ven así). En ocasiones, hay quienes ubican al autor como cliente, posición favorable para él y nada ventajosa para la editorial y menos para la publicación y el lector. Otra posición, un poco más acertada, es denominar al autor como proveedor; así está más cerca del equipo de trabajo. Sin embargo, lo propicio sería, una vez aprobado el proyecto editorial, integrarlo al equipo con la equidad que le corresponde y comprometerlo con el proceso completo de la edición de su obra.

El autor debe incorporarse al equipo de trabajo como un ente activo y no pasivo o aislado que solo se concentra en revisar que su obra ha sido respetada. Debe favorecer y enriquecer el proceso de edición, en principio asumiendo de modo responsable las políticas de presentación del original pautadas por la editorial, luego aportando desde el punto de vista pedagógico y metodológico aquellos elementos que pueden enfatizar la naturaleza del libro.

En los inicios del libro el equipo de trabajo de edición contemplaba al impresor dentro del proceso por el modo en que se imprimían los libros. En la actualidad, que el desarrollo de las tecnologías ha permitido la especialización y la creación de industrias poligráficas, se han separado un tanto editoriales y artes gráficas. Incluso, aunque algunas editoriales han llegado a contar con pequeñas máquinas que permiten tiradas bajo demanda, han perdido de vista las habilidades y conocimientos de un impresor, reduciéndolas a las de un operario.

Asumiendo las tendencias de publicaciones electrónicas se pudiera incluir un informático, o bien especializar al diseñador o compositor en la creación de libros electrónicos. En dependencia de la estructura y el modelo económico de la editorial, incluyen o no a un comercial y/o al librero. Aunque en determinados contextos conformar un equipo para un proyecto editorial de esta magnitud puede resultar utópico, lo importante a destacar es que existen criterios y conocimientos que no se deberían obviar en la concepción de una publicación. Es tan importante la corrección ortográfica y la selección de la tipografía como el papel en el que se va a imprimir o el medio en el que se va a publicar. ¡Todo cuenta y todo cualifica!

En resumen, el camino del libro comienza con el autor y no termina hasta que está en manos del lector, y va más allá de generar la propuesta de experiencias. Todo este equipo, o sus criterios y conocimientos son válidos y necesarios para lograr una verdadera conceptualización del proyecto editorial. Todos los actores deben integrarse y visualizar la publicación como un proyecto común donde todos desde sus posiciones son importantes y con su habilidad complementan el proyecto. El editor no debe quedarse al margen de sus conocimientos del lenguaje, debe incorporar a su experiencia saberes de semiótica, diseño, artes gráficas y marketing. Por ello, asumir el libro como proyecto, más allá de incorporar la economía de experiencias, exige la presencia de un personal altamente calificado, con cualidades que lo hagan capaz de enfrentar y resolver el actual reto.

Conceptualización

El proceso de conceptualización puede ser tan simple o complejo como sus actores lo visualicen y ejecuten. Si el problema se centra en pretender crear el *Best Seller* de un escenario editorial determinado, puede que la publicación nunca vea la luz. Sin embargo, si el problema se centra en otorgarle aquellos atributos que le confieren a la publicación características propias a partir de su génesis, si se es objetivo (no pesimista) desde el punto de vista de capacidades productivas, si se logran integrar, al menos, si no todos los actores, sí la mayoría de los criterios en pos de la publicación y no del reconocimiento individual, se podrán lograr publicaciones de calidad.

Establecer políticas editoriales a partir del perfil de las publicaciones, poseer cartas de Estilos o Perfil Editorial o Colección hacen distintivas las publicaciones de un sello editorial y pueden facilitar la conceptualización, pero no constituyen una camisa de fuerza para la toma de decisiones. Cada libro tiene una vida propia, y como el individuo que lo creó, así también debe poseer características que lo tipifican y a su vez lo ubican en un contexto determinado. Por eso, desde la concepción del libro, la editorial debe determinar qué salidas tendrá; papel, electrónico, ambas; qué tipo de impresión, para visualizar dónde, para qué público lector y definir los atributos a comunicar y su codificación.

El diseño es uno de los subprocesos del proceso de edición, sobre el que recae un fuerte peso durante la conceptualización (Escenario Morfológico y Recursos), sin que ello reste importancia al resto de los subprocesos o actores dentro del proyecto. Esto se debe básicamente porque los escenarios de conceptualización en los que incide el diseñador tienen mayor pregnancia en el receptor por su naturaleza gráfica y de significado: forma, tipografía, color y partes del libro. Todas las partes del libro deben ser concebidas y no el resultado del azar.

El diseño editorial se puede situar en tres líneas fundamentales:

- Funcional - estético
- Evidente - poco evidente
- Convencional - ruptura

Establecer pautas en la conceptualización del proyecto editorial tampoco es una acción cerrada. Planteándose un concepto de inicio con todos los elementos que aportan cada uno de los actores, cada parte del libro puede tener un punto diferente en estas formas de expresión, sin contradecirse entre ellas. De esa manera se podrá generar un producto útil, y las pistas adecuadas harán que sea además un producto deseable.

La forma

Se contemplan dentro de la forma las dimensiones del libro, el espacio, encuadernación y formato. Las dimensiones pueden estar determinadas por su temática y las características técnicas del contenido. Tomando en cuenta los atributos a comunicar, las dimensiones pueden enfatizar o no el concepto. Aquí, “los editores desempeñan un papel fundamental en la reorganización de la cultura escrita que imponen las conquistas del mundo digital” (Polo Pujadas, 2007, p. 28). Así, resulta de mucha importancia conocer las demandas del contexto sociocultural porque no es lo mismo diseñar para alguien que va a leer a través de una PC, a través de dispositivos móviles, o prefiere simplemente el libro en físico. Según Piedras (2015, p. 5) “nos encontramos con una tendencia donde el lector continúa demandando un mismo bien, pero lo hace a través de distintos puntos de acceso que interactúan como sustitutos o complementos”. Asimismo, existen grandes diferencias culturales en la percepción del espacio blanco dentro del diseño. Vale recalcar que estos espacios cumplen funciones no solo comunicativas, sino técnicas, fundamentalmente en publicaciones impresas. Para formatos electrónicos, diseñar los blancos puede ser más o menos complejo dependiendo del soporte y el destino: no se visualiza igual un PDF que un ePub. Sin embargo, los descansos obligatorios, establecer jerarquías, los márgenes e incluso las páginas de cortesía, son espacios que no deben ser solapados por el factor productivo o económico. Igualmente, se puede considerar como parte de la forma el papel; como simple y obligado soporte de la obra impresa, podría parecer insignificante, pero puede ser tan determinante como visualizar en un *e-reader*. Elementos como el peso (kg o kb), el color, la opacidad, la textura y no menos importantes por sutiles, la resistencia, la hidratación y la dirección de la fibra, deben tomarse en cuenta a la hora de definir formatos, características de las imágenes, tipografías y color dentro del diseño.

La tipografía

La variedad tipográfica hace que exista una gran diversidad de criterios para argumentar que cierta tipografía o el tamaño hagan un texto más legible o no, más cómodo o que sea rechazado por el lector. Esto es más bien un problema de sinergia entre elementos como: tipo de publicación, formato, extensión de la línea de lectura, interlineado o color de fondo. La tipografía dentro de una publicación tiene una finalidad objetiva: comunicar, de ahí que el primer atributo que debe cumplir es ser legible. También se atribuye a la selección tipográfica la jerarquía y organización de la información, para que pueda “satisfacer los requerimientos de transmisión de información a partir de formas visuales y a la vez dotar de un valor expresivo al contenido del mensaje” (Abad Tomalá, 2018, p. 16).

Utilizar un tipo de letra o varios, puede estar determinado por una segunda intención comunicativa, por ejemplo: enfatizar o comunicar algún atributo específico. Las tendencias actuales apuestan por los contrastes tipográficos para generar entornos más dinámicos. Conocer las clasificaciones tipográficas y su origen es vital para tomar estas decisiones. Es importante en una selección tipográfica que estas sean del tipo *OpenType*: “un formato de tipografía digitales que abastece a una fuente de funciones tipográficas avanzadas” (Mas-trangelo, 2014). Asimismo, debe tenerse en cuenta que posee la mayor cantidad de variantes dentro su la familia tipográfica. También es sugerente para publicaciones electrónicas, conocer las fuentes estándar de los sistemas, y hacer mayor uso de estas para evitar resultados no deseados.

El color

La conexión real entre color y emociones, es uno de los más efectivos elementos de la comunicación. El color presenta cinco aspectos: tono, intensidad, valor, combinación y lenguaje. Al ser una sensación subjetiva, nadie puede asegurar que percibe los colores igual que otra persona y al mismo tiempo “el color nos envuelve y si la persona es consciente de este fenómeno, entonces se puede decir que el color nos habla; se comunica con nosotros” (Madueño-Blanco, 2018, p. 18). Los colores, a partir del círculo cromático, se pueden clasificar en primarios o secundarios, complementarios o análogos, y también pueden ser clasificados por las sensaciones térmicas (frío o caliente) o de existencia (naturales, técnicos). Sus combinaciones y connotaciones responderán al interés y las emociones a comunicar, los colores complementarios son los que provocan mayores contrastes. Lo importante en el uso del color es la armonía, que es la relación coherente entre los diferentes colores y valores que se aprecian en una composición. La amplia gama de colores que se pueda utilizar para un diseño editorial no es garantía de alcanzar buenos resultados, si no prevalecen los valores estéticos y socioculturales del diseñador.

La imagen

Las imágenes en el diseño editorial poseen mucho peso, y en ocasiones se les otorga un valor secundario. Tanto la fotografía, ilustración, gráfico, deben cumplir el principio de legibilidad, y cuidar de que su empleo en el contexto sea apoyar o aportar nueva información. La selección y preparación de las imágenes debe ser muy cuidadosa, principalmente si son gráficos que se construyen digitalmente. La infografía es una de las tendencias actuales en el diseño editorial, fundamentalmente en el entorno digital.

Un error muy común cuando se desarrollan gráficos es desconocer el entorno de color en el que se está trabajando y cuál será la salida de la publicación. Tanto Photoshop, como Corel Draw e Illustrator, ofrecen información del entorno de color y están diseñados para salidas de impreso y formato electrónico. Resulta inaceptable para las editoriales desconocer que todo lo que va a imprenta debe ser guardado con modo de color CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Key) y que el entorno digital es RGB (Red, Green, Blue).

La cubierta es una de las partes del libro donde el uso de la imagen es imperante. La tendencia actual es el de cubiertas minimalistas, sobre todo en el diseño de revistas: portadas con grandes fotografías, pero sin grandes artificios, y poco texto. El manejo de las imágenes en este momento editorial no responde a alguna regla parametrada, mas debe transmitir un mensaje que permita vincular percepción sensorial, contenido y gusto. Para Li (2019) “En la batalla por captar la atención del público, el diseño de la cubierta de los libros es sin duda una herramienta de gran utilidad en el marketing editorial... la cubierta de los libros se considera un discurso visual (pp. 41-42).

Aunque algunos consideran que la creación del libro electrónico es asumir los formatos digitales que ya fueron creados para el libro impreso, no se debe violentar el proceso de conceptualización del producto si queremos obtener “el libro de” y no un libro más. Aunque tanto impreso como electrónico podrían tener un objetivo común, la concepción del producto es absolutamente singular para cada tipo. Un error de base sería diseñar en función de qué prefiere la editorial, qué le gusta al equipo editorial o qué vende más. Las nuevas formas de leer exigen un producto electrónico alineado con los “nuevos perfiles de lectores, caracterizados por la hibridez y por la fragmentación, rasgos característicos de la tan mencionada posmodernidad dibujada por la interactividad y por el dinamismo inherente a las tecnologías empleadas” (Ballester y Ibarra, 2016). Por tanto, estamos hablando de una necesidad generacional, naciente de una penetración tecnología que permite a través de un dispositivo de almacenamiento o una simple conexión a internet; acceder a perenes volúmenes de información –a gusto del usuario– como jamás ocurrió en el pasado.

El ser humano, como individuo psicosocial y sensorial, es un imán perceptual. Todo comunica, y todos sentimos, percibimos y codificamos estos mensajes a partir de las experiencias aprendidas. No obstante, esta característica innata sin la existencia de un estímulo acorde a los umbrales perceptivos, no hay sensación, no hay percepción.

Si desde el inicio de una edición esta se concibe como “un proyecto editorial” y objetivamente se ejecuta todo lo que conlleva, se está haciendo marketing desde el autor mismo. Solo falta añadir el valor agregado de la experiencia. Tal vez, en el contexto económico y social cubano, no se pueda aspirar al desarrollo de proyectos con un marketing de experiencias de ensueño; pero sí emplearlo como una herramienta más para determinados proyectos.

El *Marketing de Experiencias*, Ingeniería de Experiencias, Economía de la Experiencia o Gestión de Experiencias, como se denomina hoy a esta corriente de la mercadotecnia, es desde hace varios años un pilar fundamental en las estrategias de disímiles empresas. Se caracteriza por añadir valor a productos y servicios e incrementar la satisfacción de los consumidores, proporcionándoles experiencias únicas mediante las emociones y las sensaciones.

El reto es, entonces, diseñar “consciente e intencionalmente” experiencias, perseguir un propósito emotivo y dejar pistas de forma continua y bien diseñadas para añadir valor al producto que fabricamos: diseñar “el producto” y no “un producto”. La clave del diseño es emocional, donde se integran elementos de carácter emotivo y racional, y las experiencias se manifiestan a través del servicio. El desafío está en gestionar las pistas, los estímulos. Gestionar experiencias distintivas y poderosas implica formar parte de sus clientes, y a su vez contar con un equipo calificado y dispuesto, básicamente, a crear.

CONCLUSIONES

La edición de un libro debe estar administrada por un equipo de trabajo que además de editor, diseñador y emplanador; debe integrar autores, correctores, críticos, etc. Todos estos actores complementan el proyecto desde sus experiencias y conocimientos, sin descuidar los avances de la tecnología. Con ello, se podrán establecer los atributos originales del libro y lograr un producto de calidad, en el que desde un principio de establecen o ratifican las políticas editoriales que regirán el proceso.

Los elementos de diseño deben garantizarse a partir de la utilización de programas informáticos profesionales que permitan situar el proyecto en tres líneas fundamentales: funcional-estético; evidente-poco evidente y convencional-ruptura. Para conceptualizar el diseño es necesario establecer o cumplir determinadas pautas editoriales sin que ello signifique adoptar una posición rígida que limite la creatividad.

Los elementos de forma deben estar alineados con la amplia gama de demandas de los usuarios. No es lo mismo diseñar para quien va a leer en computadoras u otros dispositivos móviles, que para quien prefiere el libro impreso. Por tanto, el producto editorial debe ser flexible y adaptable. La selección de la tipografía es fundamental para comunicar el contenido, por lo tanto, se sugiere la utilización de fuentes homologadas para la lectura virtual o impresa. La utilización de múltiples tipografías en un mismo texto responde exclusivamente a intenciones comunicativas específicas y justificadas.

El color de las tipografías, tablas, figuras e imágenes dentro del texto determinan la relación coherente y armoniosa entre los colores y valores que se aprecian en una composición. Utilizar colores en exceso en detrimento de los valores estéticos, educativos y sociales que necesita la obra, resulta irrelevante al proceso editorial. Con respecto a la selección de las imágenes se debe tener especial cuidado especialmente cuando estas no tienen buena calidad o cuando se trabaja con infografías.

Finalmente, los nuevos tiempos exigen nuevos productos editoriales adaptables a las necesidades de un usuario caracterizado por el amplio uso del internet; quienes a través de un dispositivo de almacenamiento o una simple conexión pueden acceder a la información con inmediatez, por tanto, otorgar valor a las publicaciones y hacer de cada edición un producto único es una responsabilidad del equipo editorial que impactará la forma en cómo el usuario valora el producto editorial.

REFERENCIAS

- Abad Tomalá, C. X. (2018). *La tipografía y su representación gráfica en la identificación de una marca* [tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador]. DSpace Repository. <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4053>
- Ballester, J., & Ibarra, N. (2016). La educación lectora, literaria y el libro en la era digital. *Revista chilena de literatura*, (94), 147-171. <https://revistaliteratura.uchile.cl/index.php/RCL/article/view/44978>
- Fajre, L. (2018). La Necesidad de conformar un “equipo de trabajo”. *Argentinian Journal of Radiology*, 82(04), 153-153. <https://doi.org/10.1055/s-0038-1676312>
- Li, C. (2019). Diseño editorial, Retórica cultural e imaginario colectivo: cubiertas de libros de literatura contemporánea china en España. *Dialogía*, 13, 39-83. <https://journals.uio.no/Dialogia/article/view/7648/6935>
- Madueño-Blanco, C. I. (2018). *El color de los sentidos*. Universidad Nacional de Jaén: http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8166/1/Madueo_Blanco_Cristina_Isabel_TFG_Educacin_Infantil.pdf
- Mastrangelo, P. (2014, 6 de junio). ¿Qué son las fuentes Opentype? *Paula Mastra*. <http://www.paulamastra.com/blog/2014/05/06/que-es-el-opentype/>
- Piedras, E. (2015). *Reflexiones sobre lectura digital*. Unesco. <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Mexico/miradamexico.pdf>
- Polo Pujadas. M. (Ed.). (2007). *Innovación y retos de la edición universitaria*. Unión de Editoriales Universitarias Españolas. <http://www.une.es/media/Ou1/File/Publicaciones/Innovacion%20y%20retos.pdf>
- Quirós Segura, F. (2018). La publicación continua y la publicación preliminar: modalidades de publicación electrónica en pensar en movimiento. *Pensar en Movimiento*, 16(1), 1-4. <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v16i1.33609>