

TENDENCIA

ES



Diseño editorial.

¿Es la digitalización el futuro del sector?
¿Cómo encaja el lujo en este mercado?

Autor: Quique López Solbes

ES DESIGN
ESCUELA SUPERIOR
DE DISEÑO
DE BARCELONA

 Planeta Formación y Universidades

Autor



Quique López Solbes

Director del Máster en Diseño Editorial y Publicaciones Digitales

Quique López Solbes. Vinculado a la escuela ESDESIGN desde sus inicios, en un primer momento como director del Máster Online en Diseño Editorial y Publicaciones Digitales y posteriormente también como director del Máster en Diseño Gráfico.

Licenciado en Publicidad y RRPP, Máster en Artes Gráficas por la UPV y Postgrado en Tipografía Avanzada por Eina. Tras trabajar en varios estudios y agencias, en 2016 fundó Pino, donde se encarga de la dirección, análisis y construcción de identidades y proyectos gráficos del estudio. Desde su estudio ha trabajado o trabaja para grandes marcas como Burger King UK, Burger King ROI, Ajuntament de Barcelona, Wyndham Hotels, Port de Barcelona, Cauchos Karey, Albert y Ferran Adrià, Equilibrium; restaurantes como Granja Elena, almarge, Grupo Capet; y plataformas educativas como Esade y Aurea.

Premio Laus Plata en las categoría de Diseño gráfico, naming y editorial.

Miembro del Col·lectiu Muuu, impulsores y organizadores de la Escola Muuu. Evento anual donde, desde 2006, se han dado cita grandes diseñadores y un largo etcétera de invitados y conferenciantes.

Jurado Laus 2014, categoría Estudiantes.

Desde hace ya unos 15 años su motivación principal, además de la de ejercer su labor profesional desde su estudio, se centra en la enseñanza del diseño en sus múltiples formas. Ya sea online, presencial, de manera sincrónica o asincrónica, de forma independiente o bajo el paraguas de diversas escuelas reconocidas, la premisa inicial con la que encara su proyección docente es la de tratar de llegar a cada una de sus estudiantes fomentando el espíritu crítico y la diversidad y democracia en todas las decisiones que tomemos a la hora de emprender un trabajo de la disciplina. Fiel al principio y al proyecto, las fases de investigación, la búsqueda del concepto y la formalización adecuada resumen su manera clásica y a la vez atrevida y participativa de enseñar sobre diseño gráfico.



www.pino.design



Introducción

Hablar de diseño editorial es, probablemente, hablar de una de las disciplinas del diseño gráfico más complejas en cuanto a la formalización del propio producto diseñado. Y si nos queremos referir al mundo editorial, éste no lo será menos. **Complejo, permeable a diversas tendencias globales y movimientos macroeconómicos, voluble y posiblemente indiferente a las necesidades propias de quien lo lleva a cabo.** Totalmente «vendido» a la situación y desarrollo de distintos factores que afectan directamente a su consumo. A saber: plataformas, usos y costumbres, actualidad y contenidos, experiencia de usuario y un sinfín de variables que condicionarán la conceptualización y formalización del producto editorial.



Evolución del sector.

¿A dónde vamos?

La pregunta inicial, «¿es la digitalización el futuro del sector?», contempla posiblemente dos cuestiones iniciales para encarar una posible respuesta. En primer lugar, nos plantea si el sector editorial tiene futuro, lo cual obedece directamente a la observación de los usos y costumbres de la población actual. Quién está en edad de leer, quién tiene la costumbre de hacerlo, qué tipología de producto editorial consume y, en general, por qué creemos que el consumo de soluciones editoriales está o no en desuso.

Según el Gobierno de España, en nuestro país durante 2021 la lectura ha sido una de las actividades con más presencia entre la población. Los datos estadísticos nos dicen que:

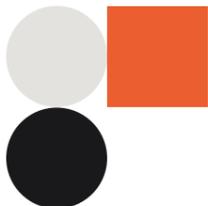
- Casi el 65 % de la población española mantiene la lectura como una actividad de ocio presente en sus vidas.
- Desciende mínimamente (pero desciende, un 1 %) el consumo de editoriales digitales con respecto al año 2020.
- Se compraron casi un 1 % más de libros de un año a otro.
- La mayoría de libros electrónicos se descargan de manera fraudulenta.
- Los teenagers leen menos.

Con estos últimos puntos, se plantean «otros» grandes problemas, por un lado, lo que cuando yo comencé a leer se traducía en fotocopias de libros, y por el otro el hecho de que la franja de edad entre los 6 y los 9 años ha aumentado en su dedicación semanal a la lectura, pero a partir de los 15 años esta dedicación desciende peligrosamente en beneficio de otras formas de ocio.

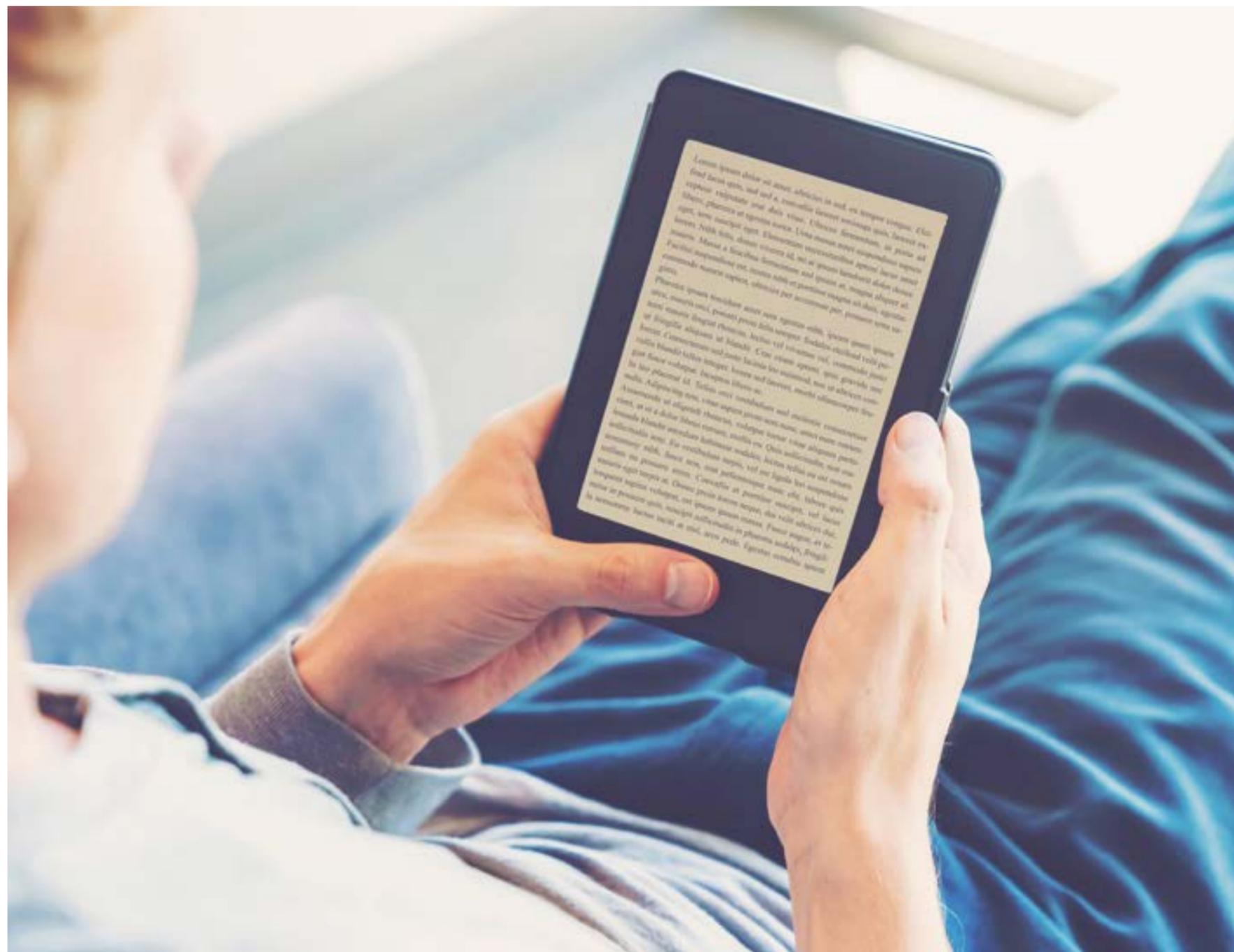
Todo esto lo dice el «**Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2021**»^[1], elaborado como decíamos por el Ministerio de Cultura y Deporte. Evidentemente, trata de poner en conocimiento de la población unos datos que tienen mucho que ver con la salida de la pandemia en el año 2021.

En segundo lugar, volviendo a la pregunta inicial, «¿es la digitalización el futuro del sector?», se abre otro debate. Ya no es si el sector entero tiene o no futuro en base a los nuevos hábitos de consumo de ocio de los usuarios sino si este hábito ocioso, entendiendo que seguirá siendo habitual al menos en los años venideros, se consumirá de forma digital mayoritariamente; se hará de forma física, como en parte ha venido siendo habitual en años anteriores a la pandemia, o simplemente, se complementarán para abarcar un futuro rico en cuanto a formatos y plataformas.





Si hacemos caso al Barómetro, la respuesta es: no. No cambiará de la noche a la mañana, y no «Será digital o no será». Simplemente, complementará lo que ya hay. O no. Muchos estudios datados a principios de los años 2010 nos alertaban de la rápida evolución de la lectura digital, del crecimiento en las ventas de dispositivos de **lectura digitales**, del desembarco de **Amazon y Kindle** como el paradigma de la nueva lectura y no dejábamos de ver cada vez más y más gente leyendo en el metro sus *tablets* repletas de libros y textos descargados, como decíamos más arriba, más o menos legalmente (sic). Dice el «Anuario de Cultura Digital 2021» de Acción Cultural Española que el **consumo de plataformas digitales** creció un 145 % en 2020, y esto creo que tiene una pequeña trampa: el hábito se confunde con el medio, no solo con el soporte. Podemos leer en un dispositivo o soporte digital, pero en él, también podemos escuchar un **podcast** o un **audiolibro** o visualizar un **vodcast**. Y todas estas fórmulas se refieren al consumo de ocio, pero no suponen el mismo ejercicio que la lectura habitual, siendo ésta en un soporte analógico o digital. Es decir, y a donde quiero llegar, es a puntualizar e intentar analizar lo que nos encontramos en clase aquellos y aquellas que entramos a diario en contacto con la juventud estudiantil. No se trata de que usen o no el dispositivo móvil y digital sino qué consumen en él, y cómo lo hacen.



Digitalización del sector

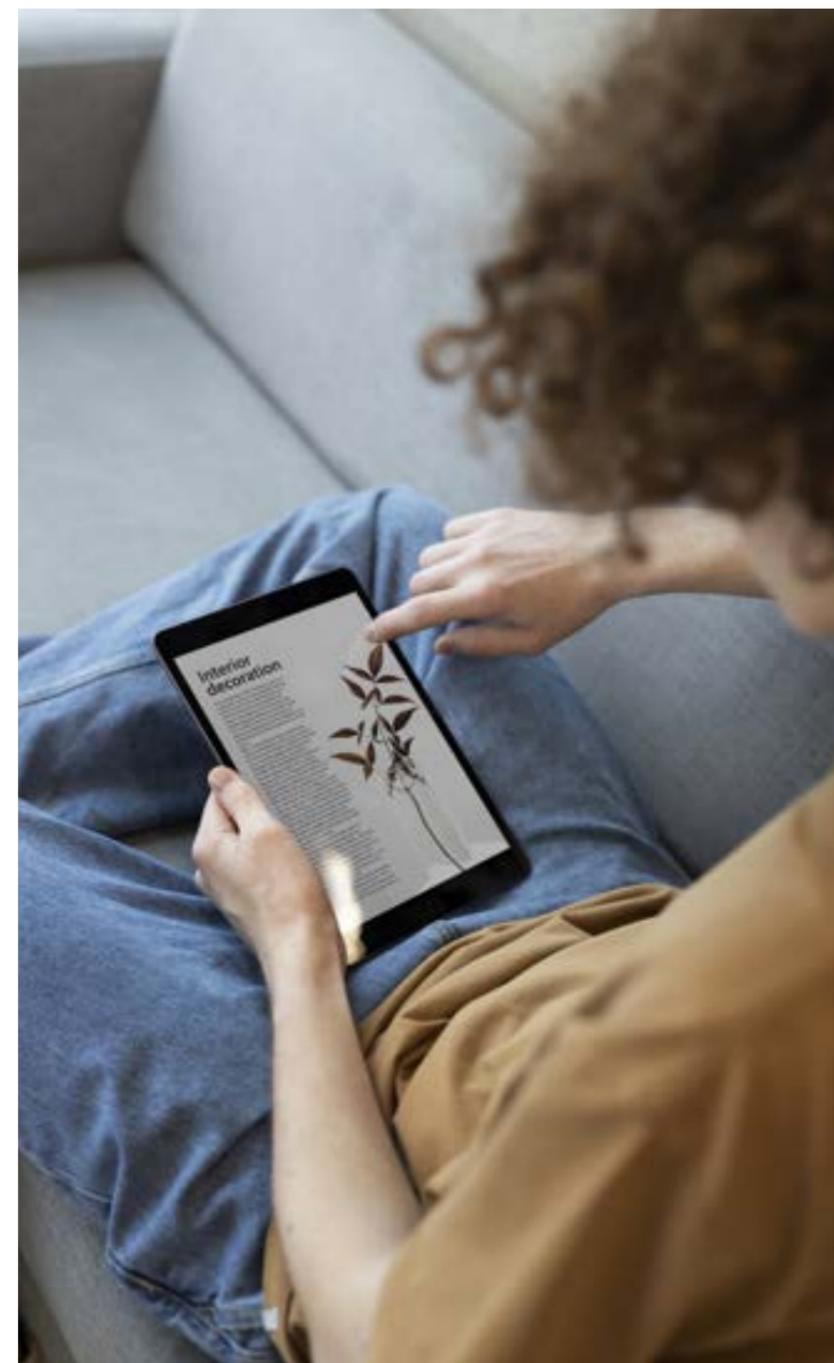
No soy muy de clichés y estereotipos. No creo que sea bueno generalizar en temas que tratan de dilucidar un futuro cierto o incierto en un sector como el editorial. Más bien intento observar el *mood* actual, el *zeitgeist*, y a partir de aquí sacar conclusiones, lo más realistas posibles. Las estadísticas nos dan claves, pero la interpretación de las mismas en muchos casos dista de la realidad que vivimos en las aulas, en el metro, en los quioscos o en el trabajo diario de quien se dedica a editar, diseñar, maquetar y producir libros, revistas, etc., sean físicas, *print* o digitales.

El mundo de la lectura ha cambiado. El mismo Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España de 2022, nos dice que **los índices de lectura han aumentado 5,7 puntos en los últimos 10 años, especialmente entre los adolescentes^[2]**. Sin embargo, continuas noticias, como ésta de La Vanguardia (lavanguardia.com/vida/20221115/8597723/jovenes-dejan-leer-libros-placer-educacion-secundaria.html) alertan de que el **placer por la lectura decae en la adolescencia**, lo cual coincide con los datos del mismo barómetro y que pone en entredicho esa interpretación de titulares que sufrimos como una enfermedad propia de la Era de la *sobreinformación* que vivimos.

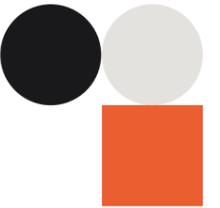
El futuro de la lectura, ¿está asegurado? No. No como forma de consumo de ocio. Porque tal y como vemos, cada vez se lee menos. Datos ciertamente contradictorios nos previenen de un hecho cada vez más contrastable y, volviendo a la contextualización realizada antes,

observando en clase, en las aulas, en distintos círculos culturales y sociales, **la juventud comienza a preferir otros modelos de consumo de ocio**. La lectura, como tal, se reduce a pequeñas unidades de texto, pocas palabras que aseguran la comodidad de una capacidad de atención cada vez más limitada. **«Me aburre» o «No entiendo nada» comienzan a ser unas expresiones habituales en las aulas que frecuente.** Y sí, posiblemente se debe a nuestra incapacidad como docentes y comunicadores de atrapar la atención de nuestr@s estudiantes. Pero entonces, ¿un libro impreso podrá hacerlo? ¿Una revista «de las de siempre» conseguirá captar plenamente una atención que algunos estudios cifran en, literalmente, 15 minutos de concentración?

No. No podrá. Y por eso, desde ya hace un tiempo, **el mundo del diseño editorial ha apuntado a las plataformas digitales como posible solución de complementariedad a los tradicionales soportes analógicos.**



Duplicación, clonación o adaptación



Tradicionalmente, la traslación de un medio físico o impreso al soporte digital se ha llevado a cabo mediante la duplicación de contenido. Clonar todo aquello que está en el soporte analógico y llevarlo al dispositivo digital, con todas las ventajas e inconvenientes que ello conlleve.

Las limitaciones referidas a la tecnología, ya fuera del *software* o del *hardware*, nos dibujaba un panorama, cuanto menos, triste. Digamos que lo que estábamos haciendo era simplemente cambiar tinta pigmento por tinta electrónica. Está claro, **las ventajas se movían en torno al tamaño, manejabilidad, posibilidad de almacenaje y, en algunos casos, retroiluminación.** Digamos que nunca lo vi claro, nunca vi claro que tuviéramos que sustituir un formato que emanaba romanticismo en todo su ser, despojando al contenido —como veremos luego, lo realmente importante o actor principal de toda esta historia— de su carácter impasible ante el tiempo y la historia, por otro formato cuya principal virtud residía en la acumulación de contenidos (clave para entender el auge y caída de las plataformas de intercambio de archivos de ocio digitales como Napster, mIRC y demás almacenes de información absurda de principios de los 2000, entendiendo como absurdo todo aquello que, pese a poseerlo, no se ha asimilado, por falta de tiempo o simplemente hastío). Sí, **la tinta digital facilitaba la lectura nocturna, y el poder cambiar el tamaño del texto también le hace superar determinadas trabas asociadas a la edad.** Pero, en definitiva, seguía siendo lo mismo. Un libro, sin más. Y con todo ello. O, venga, una biblioteca en el bolsillo. Pero ya; la misma biblioteca que podíamos tener en estanterías de apartamentos flexibles (muchos de ellos

tipo «loft») y espacios comunitarios que incluyen zonas de co-working, salas de reuniones, terrazas, solarium, piscina y una zona para huertos urbanos en la azotea del edificio.



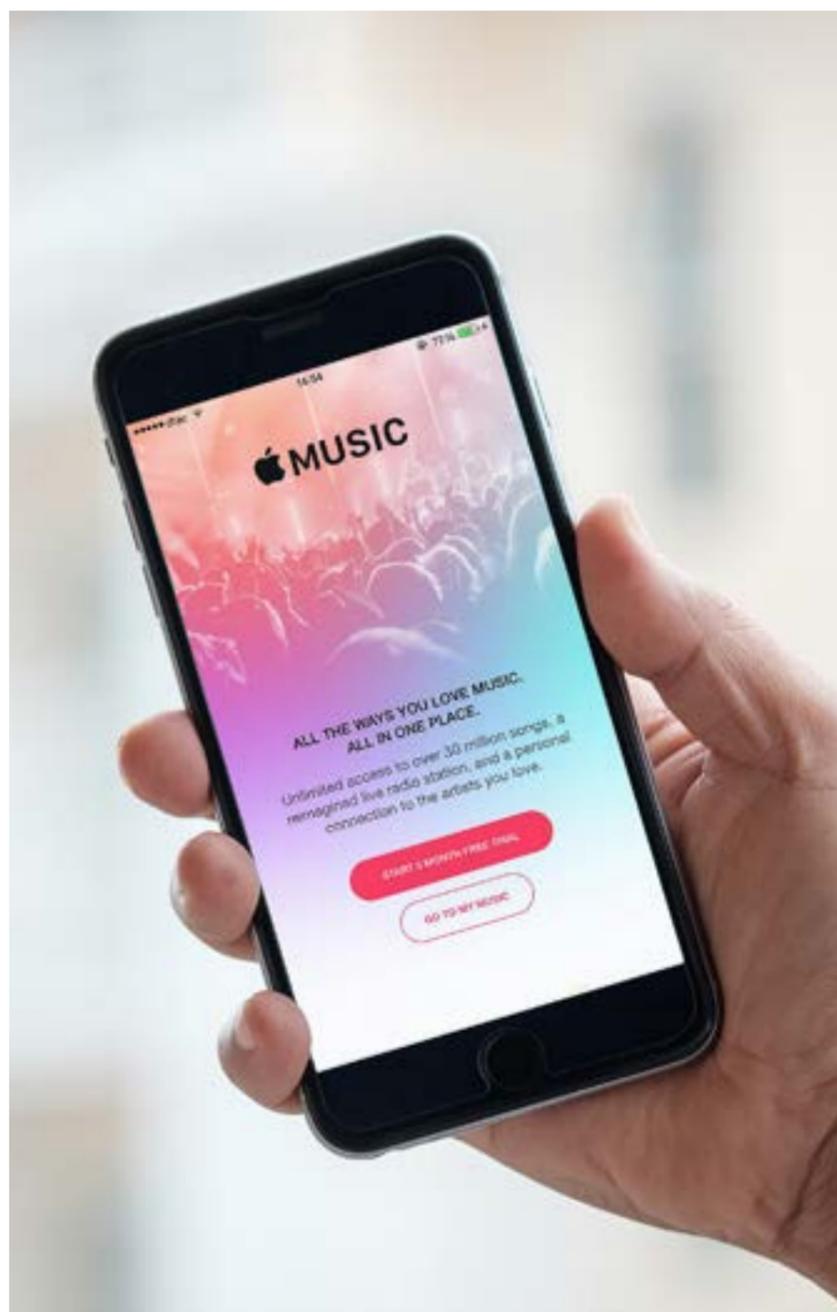
Las primeras versiones de revistas digitales cumplían con el mismo paradigma. Vamos a clonar. Lo convertimos a pdf y lo visualizamos en pantalla, en un tamaño y con una orientación acorde a los dispositivos de salida usuales, digamos que en aquel momento, se trataba de pantallas apaisadas a 1024 píxeles de ancho, y los clientes, los usuarios, los amigos y los proveedores quedaban

ciertamente contentos. Como máximo, alguien se planteaba dotar de cierta interacción dichos documentos y, bueno, mediante hipervínculos y marcadores conseguían hacer un producto editorial que traducía algunas de las ventajas del medio al documento en cuestión.

Tampoco considero que fuera esta una solución óptima y, en base a lo visto posteriormente, pudo demostrarse que, **si el mundo editorial quería sobrevivir, tenía que adaptarse de una manera mucho más apropiada a las ventajas que le ofrecía el medio digital;** o quiere hacerlo en un futuro, porque recordad lo que auguramos previamente: las formas de consumo de ocio cambian y, ciertamente, esto afecta al tipo de contenido como tal.



→ Scripting News - Primer blog de la historia (1997)



Así llegamos, en el ámbito de las publicaciones digitales, a las que se conocieron como revistas digitales. Adobe y su DPS, los quioscos de iTunes, el iPad sobre todo, etc. Ya era otra cosa porque, principalmente, **basaba todo su potencial en aquello que habíamos echado tanto y tanto de menos. La complementariedad de una sobre otra.**

De la plataforma digital sobre la analógica. Conseguíamos sumar y no duplicar, que, aunque en términos matemáticos pueda sonar a sumar sobre sí misma, aquí nos limita a tener dos veces lo mismo. Con la **revista digital** desarrollada, por ejemplo, con complementos como el propio DPS de Adobe, Mag+ o BüttonPublish conseguíamos **productos editoriales de una calidad excepcional**, sumando recursos propios del medio al contenido ya de por sí (en algunos casos) interesante. Y de repente, conceptos como el **multimedia** comenzaban a formar parte de las nuevas narrativas editoriales. Fetén, lo entendimos. Un medio debía sumar y no clonar. **Una historia debía narrar aprovechándose de todos aquellos recursos que el nuevo medio pueda proveer.** Sin más, sin necesidad de resultar artificioso, sin parecer forzado el incluir recursos que, en muchos casos, podrían haber sido redundantes o simples fuegos artificiales.

Solo existe, o existía, un problema. El dinero. Siempre, el dinero. Toda plataforma editorial digital construida en base a un dispositivo concreto, cautivo, generaba a su vez un usuario prisionero de dicho dispositivo. **Si diseñas para iPad, en lenguaje iOS, con funcionalidades propias de dicho lenguaje, tu producto digital solo podrá ser leído y experimentado en dicha plataforma.** Y ahí todo se encarece, ya sabéis. Descarga de quiosco, descarga de número de la revista, previo pago pasando por el App Store.

Solo grandes editoriales pueden soportar dicho coste: Condé Nast, CMI, RBA, Magzter, etc. Y, entonces, ¿qué ocurre con las editoriales más pequeñas?, ¿qué ocurre con las publicaciones nicho?

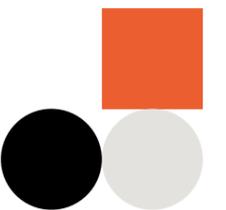
HTML al rescate. **HTML y CSS. Y la manera, mediante tecnología web, de conseguir que el público, poco a poco, pueda ver que un site puede ser considerado un producto editorial**, que un site desarrollado y maquetado en HTML y CSS no tiene por qué ser obligatoriamente el sitio web corporativo de un banco, de una universidad o de una marca de coches; y que si estas marcas trabajan la narrativa de una manera actual, moderna, amena e interesante posiblemente lo que están haciendo es diseño editorial.



Ejemplos de éxito

Y es aquí donde nos movemos actualmente y la razón de por qué, precisamente ante el avance y lógico desarrollo del editorial digital tal y como se entiende ahora, el producto impreso tiene más sentido que nunca. Y para ello, unas pocas muestras que nos indicarán, desde el presente, dónde podemos apuntar en el futuro.

Tres ejemplos





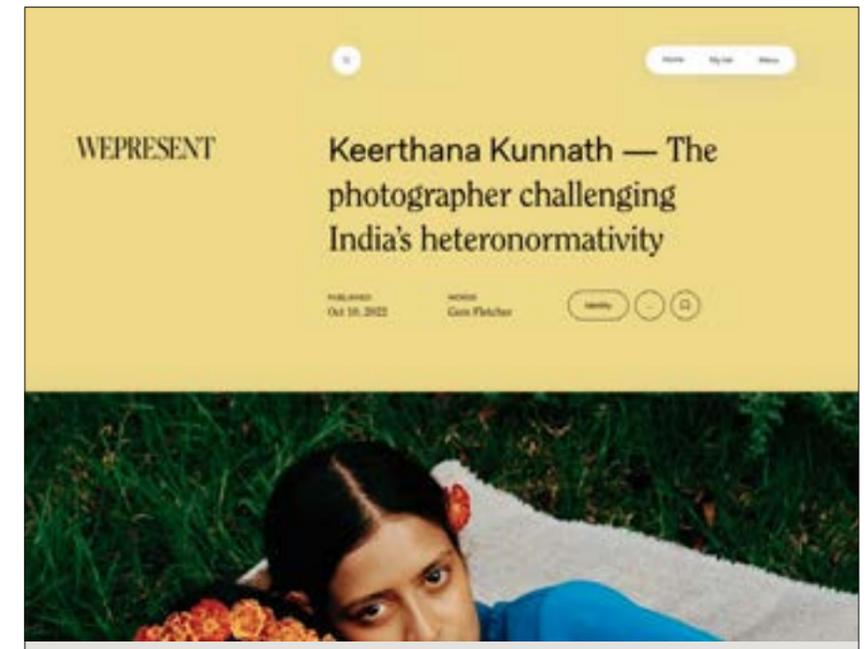
WePresent ^[3]

WePresent es la nueva narrativa. Lo que toda persona que estudia *branding*, editorial y no es ajena al mundo que le rodea debería analizar para convertirse en un ser humano mucho más capaz de desarrollar estrategias de marca.

WeTransfer es una plataforma holandesa fundada en 2009 que **tiene como objetivo el ofrecer a personas creativas la posibilidad de enviar y almacenar archivos de hasta 2 GB en su versión gratuita**. Digo personas creativas, pero me quiero referir a personas que trabajan en la industria creativa. Fotógraf@s, ilustrador@s, diseñador@s, etc. Gente cuyo trabajo pasa, en múltiples ocasiones, por el envío de archivos de gran peso. Y estas personas, ávidas de conocimiento, siempre atentas a las nuevas tendencias, en búsqueda constante de nuevas fuentes de inspiración, en contacto con otras personas de su entorno profesional o adyacentes, necesitan de un periódico creativo. Digo, de temática creativa. Y eso es lo que **WeTransfer nos ofrece con WePresent. Una plataforma editorial digital cuyo principal objetivo es saciar la constante sed de conocimiento** en el ámbito que tienen los usuarios de WeTransfer. Recordemos, la aplicación web que le da vida.

Es por todo esto que se esa relación *win-win* entre aplicación y plataforma editorial. Es por eso que ésta aporta un valor de marca incalculable a la aplicación «madre». Es por esto que está tan bien pensado. **Un contenido inacabable, bien redactado, bien leído. Interesante, maquetado con un gusto exquisito, cuyo aporte estético solo es superado por la funcionalidad**

de su lectura. Cumples con cada uno de los factores claves de un buen producto editorial digital: Está bien ordenado, puedes encontrar todo el contenido desde distintas ópticas de búsqueda; se adapta al medio aportando soluciones multimedia accesibles desde cualquier dispositivo. El *spread the word* constituye una parte fundamental en la experiencia de usuario, haciéndote sencillo a la vez que atractivo el poder compartir a través de tus redes todo el contenido que te ofrecen. **Es infinito y es atemporal.**



→ Keerthana Kunnath | WePresent

Friends of Friends [4]

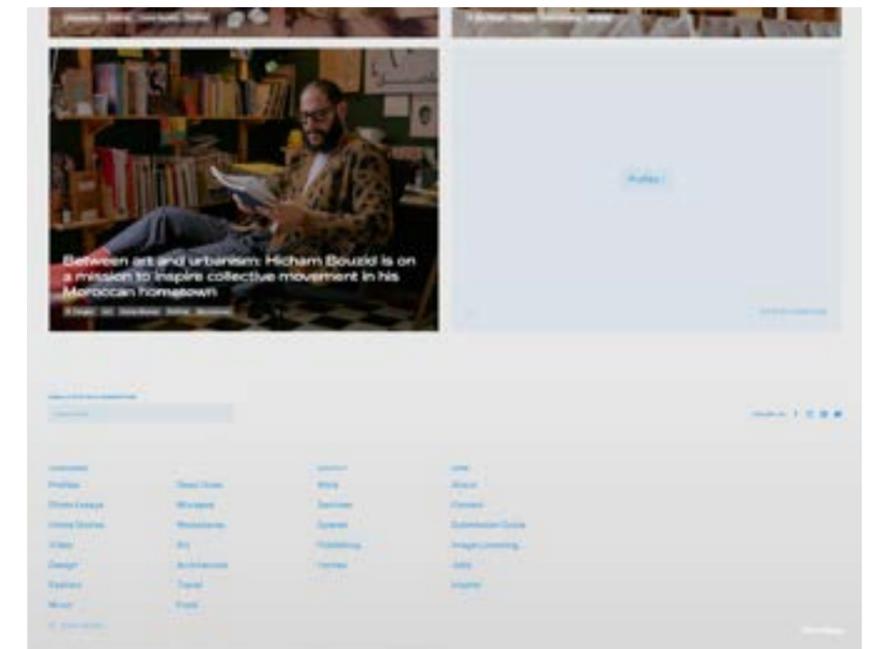
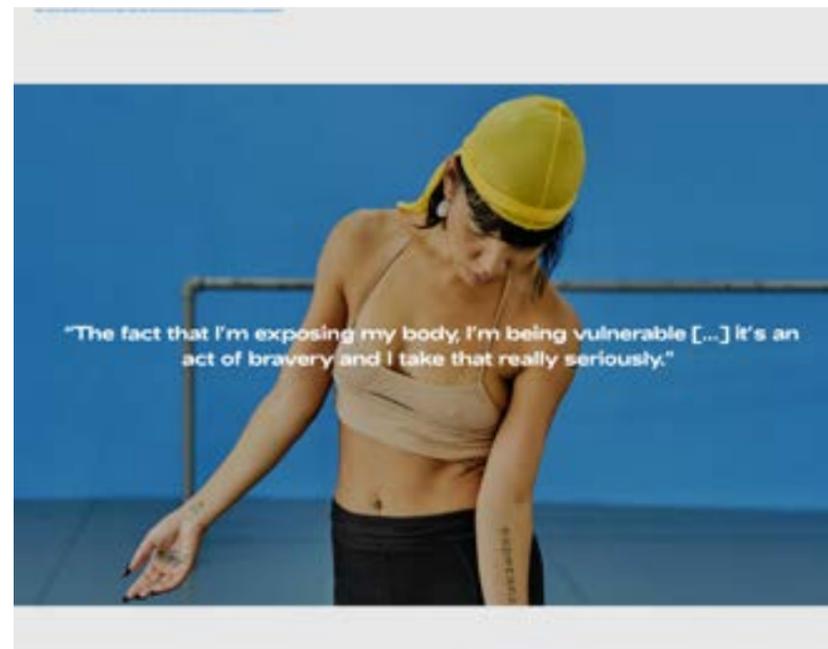
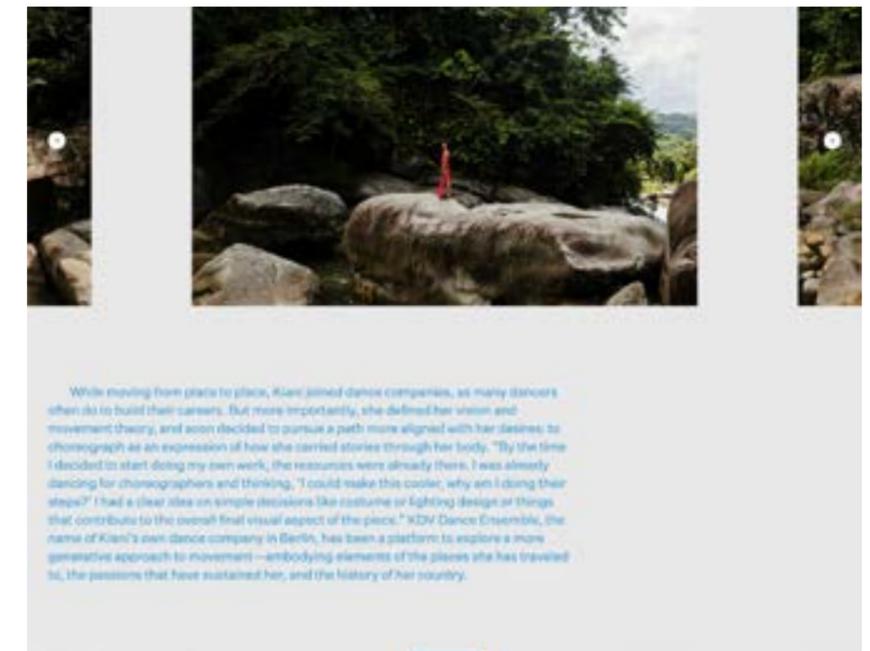
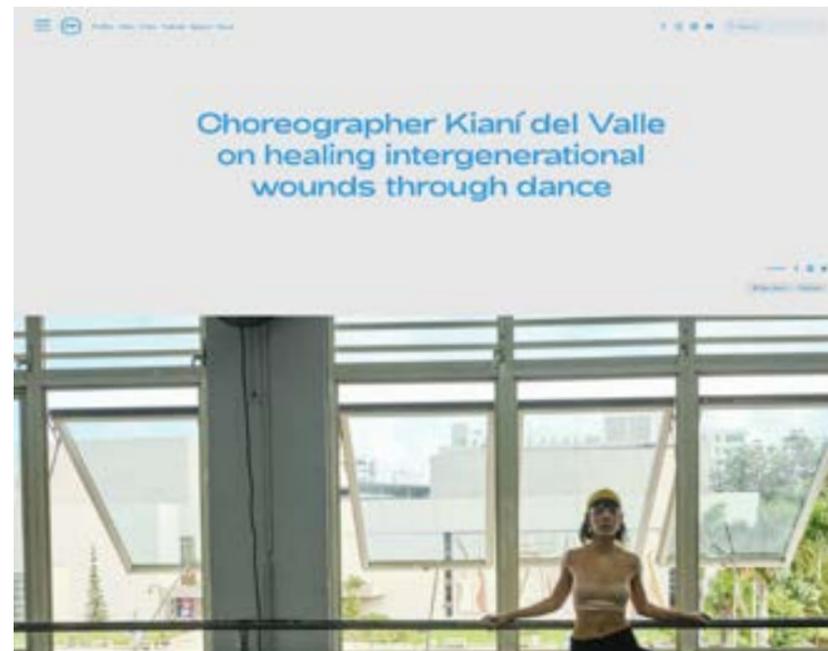
Agencia de contenidos, desde su propia experiencia.

Comenzaron siendo lo que, antes, llamábamos blog.

En aquel momento se llamaban Freunde von Freunden (FvF) y su contenido versaba sobre la vida creativa en Berlín. **De Berlín fue extendiéndose a otras partes de Europa, luego el resto del mundo hasta convertirse en un auténtico referente de cómo conseguir un perfecto engagement entre usuario/lector y plataforma editorial.**

Tras ello, el blog se convirtió en agencia, la agencia de contenidos siguió creciendo, cambiaron el nombre a la forma anglosajona, rediseñaron el layout y cambiaron de tipografías. La mecánica es la misma, posiblemente han perdido algo de funcionalidad en lo que se refiere al menú de filtros, para darle más importancia a la actividad comercial de la agencia, pero sigue siendo un claro exponente de cómo contar cosas interesantes sin importar el medio, o haciendo que éste se convierta, como decía McLuhan, en parte del propio mensaje.

Como detalle, en sus comienzos dieron el salto a la exposición transmedia; de los primeros artículos en su plataforma digital editaron un par de libros que puedes encontrar en su tienda. No solo eso; siempre puedes ir por Berlín y pasarte a verles en su Apartment, puedes tomarte un café con el equipo y experimentar, como dicen, su online publication come to Life.



→ Friends of Friends - Homepage





Apartamento [5]

Posiblemente, se trata en mi opinión de la mejor publicación de interiores que puedas encontrar hoy en día. Y, posiblemente también, cualquier persona que la vea no tendrá claro que se trata de una editorial de diseño de interiores. Ni de objetos, ni de vida, ni de personas famosas, ni de cultura, ni de lifestyle. Y todo ello a la vez. **Omar Sosa, Nacho Alegre y Marco Velardi crearon, allá por 2008, un auténtico elogio al arte, a la modernidad, a la cultura contemporánea y al *savoir faire*, en general.**

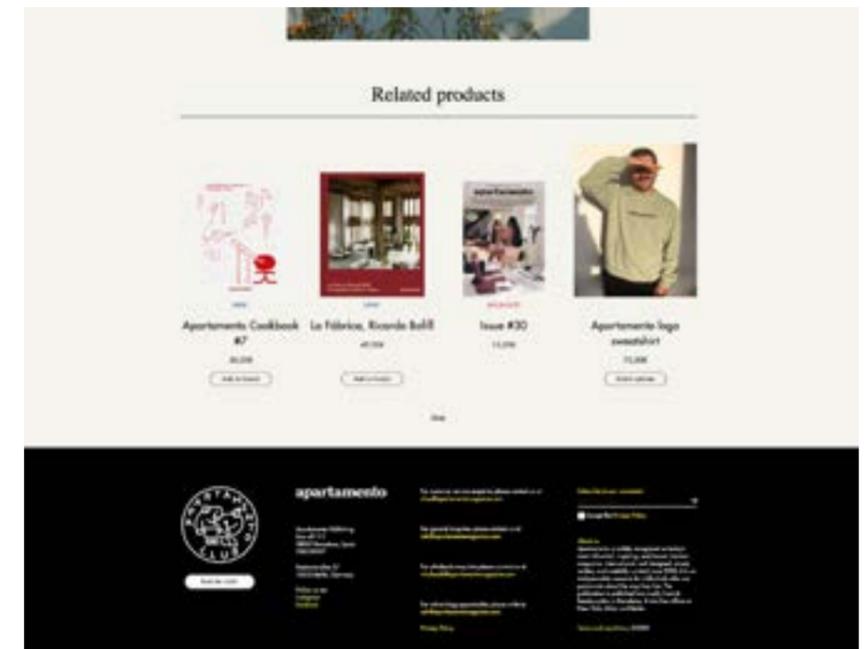
Hoy en día ya no se sabe bien qué es. Una editorial, un club, con sus vinos naturales. Una revista, un blog, perdón, una plataforma editorial, una productora. Pero es que lo es todo. **Editan unos libros exquisitos, publican una revista maravillosa, te ofrecen un contenido privilegiado desde una plataforma digital perfectamente planteada.** No hay nada dejado al azar. Todo está pensado para que, realmente, no necesites salir de su universo para sentirte la persona más moderna y culturalmente apta del universo contemporáneo.

En todos estos casos, la norma en común ha podido ser esa traslación del *print* al digital, y viceversa, que hace que el contenido sea realmente lo importante. Ya sea un WePresent que desde hace 5 números invade nuestros corazones, digo, nuestros quioscos, después de llevar ya años dotando de razón a nuestras ganas de conocer más a través de nuestras pantallas; o Friends of Friends recopilando muy al principio las historias más inspiradoras en sus libros sobre Berlín y posteriormente el resto del mundo; o Apartamento y su consecución como la gran agencia/publisher/curator de la modernidad más actual.

Todas y cada una de ellas han demostrado que, tras un contenido espectacular, normalmente no importará mucho si el medio es digital, analógico, o ambos.



→ Yto Barrada | Apartamento



Y, ¿cuál es mi conclusión?

No lo sé. De hecho, no sé si la hay. O sí, sé que la realidad asusta y a la vez, como todo lo que tiene que ver con el mundo digital, nos ofrece salidas que hace unos pocos años ni nos planteábamos a la hora de editar. Nos da la posibilidad de mantenernos de una forma totalmente independiente a las grandes marcas del sector. **La realidad actual nos da la libertad de pelearnos con quien haga falta pensando que, si hacemos algo realmente bueno, la gente lo apoyará.**

Casos concretos y «de éxito» los hay, como los citados anteriormente, como plataformas de edición y lectura totalmente democrática, como Medium, como muchos otros que lo que hacen no es ofrecer la lectura digital de un libro escrito y previamente impreso sino la experiencia de leer, sin más, sin importar necesariamente que el medio tenga que ser digital, o si éste condiciona el tipo de lectura.



Porque eso es lo que sí tengo claro. La experiencia de la lectura, del ocio, cambia. Y no importa demasiado, en lo profundo, si el soporte es uno u otro, o el medio es digital o no lo es. **La nueva naturaleza del texto define la plataforma, que está a expensas de cubrir las necesidades del texto. Pero en la raíz, la cuestión verdadera, es si lo que queremos es seguir leyendo de una manera u otra un tipo de textos concretos. Las investigaciones y opiniones de las voces expertas dicen que cada vez nos cuesta más concentrarnos, que cada vez más dirigimos nuestra atención a un tipo de texto determinado. Es un nuevo uso, una nueva forma de hacer, es una nueva manera de digerir la información.**

El medio, la plataforma, solo se adapta a ello. A tiempos frenéticos, a cambios en los gustos, a nuevas capacidades de asimilación. Volvemos a McLuhan. El medio es el mensaje, y aunque no fuera exactamente eso lo que nos quería decir, aunque su intención era la de hacernos ver cómo el medio condiciona la manera en la que entendemos el mensaje, en este caso, y sin que sirva de precedente, me permito reformular en parte el significado de su afirmación para decir que sí. **Que el medio es parte del contenido y lo es porque otro tipo de contenido no podría ser en otro medio.**



Referencias



[1]

El porcentaje de lectores frecuentes alcanzado durante la pandemia se consolida

Ministerio de Cultura y Deporte

culturaydeporte.gob.es/actualidad/2022/02/220223-barometro-habitos-lectura.html

[2]

Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España

Ministerio de Cultura y Deporte

culturaydeporte.gob.es/actualidad/2023/02/230227-barometro-habitos-lectura.html

[3]

WEPRESENT

wepresent.wetransfer.com

[4]

Friends of Friends

friendsoffriends.com

[5]

Apartamento

apartamentomagazine.com

[6]

Keerthana Kunnath | WePresent

wepresent.wetransfer.com/stories/keerthana-kunnath-photography

[7]

Kiani del Valle | Friend of Friends

www.friendsoffriends.com

[8]

Yto Barrada | Apartamento

apartamentomagazine.com/stories/yto-barrada/

Follow:

