

TESIS PARA
LA LICENCIATURA
EN DIBUJO PUBLICITARIO.

JAIME A. RESENDIZ GONZALEZ

1988



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

E N A P

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS

CONTENIDO TEMATICO:

INTRODUCCION

I PRINCIPIOS BASICOS

II EMPAQUES PLEGADIZOS ELEMENTALES

III EL CARTON PLEGADIZO

IV LOS SUAJES

V ORIGINALES MECANICOS

VI EL COLOR

VII LA DIAGRAMACION

VIII TIPOGRAFIA

IX INVESTIGACION

X TABULADORES

XI EL DOMMY

XII METODOLOGIA

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

GLOSARIO

APENDICE: NORMAS LEGALES VIGENTES.

INDICE

INTRODUCCION :

VISION GENERAL DE LOS EMPAQUES	1
DEFINICION DE ENVASE	4
DEFINICION DE EMPAQUE	5
DEFINICION DE EMBALAJE	6

PRINCIPIOS BASICOS :

UN MEDIO CONTEMPORANEO DE COMUNICACION	7
LOS PANELES EN UN EMPAQUE COMUN	8
REGISTRO DE DATOS EN EL EMPAQUE	10
POSICIONAMIENTO	11
DISEÑO GRAFICO APLICADO	13
EL BRIEF	14
ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS DE ACOPIO	15
RELACION DE PLANOS MECANICOS	18
EJEMPLOS	20

EL CARTON PLEGADIZO :

EL HILO DEL CARTON	36
LA CAJA A CONTRA HILO	39
MEDIDAS DEL CARTON	41

LOS SUAJES :

LENGUAJE DEL COLOR PARA LOS SUAJES	43
EL VIOLIN	45
LA CARRETILLA	47

ORIGINALES MECANICOS :

PRODUCCION DE ORIGINALES MECANICOS	49
NUEVAS TENDENCIAS DE PRODUCCION	50
ESPECIFICACIONES TECNICAS	51
LAS CAMISAS	54

EL COLOR :

CONSIDERACIONES GENERALES	56
CARACTER PSICOLOGICO DE LOS COLORES	58
EL COLOR Y LA FORMA	64
FUNCIONES DEL COLOR	67
ESTRATEGIA DEL USO DEL COLOR	68
CLASIFICACION DEL COLOR Y SU INFLUENCIA	70
COMO CONTRARESTAR Y APOYAR CON COLOR	72
LA APARIENCIA DEL TAMAÑO	75
EL COLOR Y LOS SABORES	83
EL COLOR Y SU PESO APARENTE	84
LA PSICOLOGIA DEL COLOR Y SU CLASIFICACION	85
EL COLOR COMO ESTIMULANTE	87
VISIBILIDAD DEL COLOR	88
LA COMPRA POR IMPULSO	91
EL EFECTO PSICOLOGICO DEL COLOR	92

LA DIAGRAMACION :

LA RETICULA	95
EL FORMATO	96
LA SUBDIVISION DEL FORMATO	97

TIPOGRAFIA:

GENERALES SOBRE TIPOGRAFIA	102
TRATAMIENTOS	103
SELECCION Y PRUEBAS	105
UBICACION PARA TEXTOS TIPO	106

INVESTIGACION:

NIVELES DE SERVICIOS SOLICITADOS	109
LA HIPOTESIS	110
EL PROYECTO DE ETIQUETA	111
EL MERCADO	112
EL INTERMEDIARIO	113
TEMAS DE INVESTIGACION	114
LAS MOTIVACIONES BASICAS	114
CONSIDERACIONES PARA TOMAR EN CUENTA AL DISEÑAR	115

LOS TABULADORES:

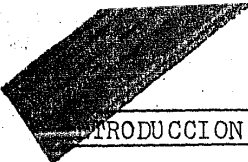
INTERPRETACION DE TABULADORES	(B)118
EJEMPLOS DE TABULADORES	

EL DOMMY:

PROYECTACION	119
BOCETOS PROTOTIPO	119
RECOMENDACIONES AL BOCETAR	120
EL BOCETO	121
EL BOCETO ROUGH	123
EL BOCETO TERMINADO	123
EL BOCETO EN ALBANENH	124
EL BOCETO FOTOSTATICO	126
EL BOCETO FOTOMECANICO	126

METODOLOGIA :	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	128
ANALISIS DEL PLANTEAMIENTO	
SINTESIS DEL PLANTEAMIENTO	
ENTREVISTA CON EL CLIENTE	
INVESTIGACION	129
INTERNA	
EXTERNA	
TABULADORES	130
INTERPRETACION	
ANALISIS	131
CONCLUSIONES	
IMAGENES DESCRIPTIVAS	132
SELECCION	
MATRIZ RETICULAR	
RELACION COMBINATORIA	133
SELECCION DE OPCIONES MAS CLARAS	134
BOCETAJE	135
CONCLUSIONES	137
BIBLIOGRAFIA	

I N T R O D U C C I O N .



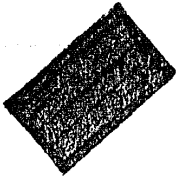
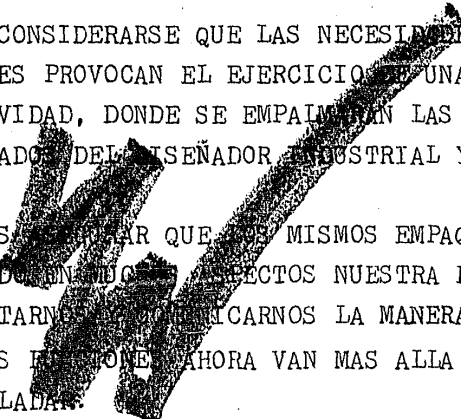
INTRODUCCION:

LA INQUIETUD DE HABLAR SOBRE EMPAQUES Y ENVASES Y TRABAJAR EN LA MISMA AREA DONDE SE PUEDEN DESARROLLAR MUCHOS PROYECTOS, QUE DE ALGUNA MANERA, AYUDADO POR LA INVENTIVA, INGENIO Y ASI COMO EL HACER INNOVACIONES HAN PERMITIDO QUE PUEDA INTRODUCIRME EN EL LENGUAJE GRAFICO APLICADO A ESTA AREA.

ES YA SABIDO QUE LOS EMPAQUES Y ENVASES, HOY EN CADA DIA SE HAN INVOLUCRADO COMO PARTE INTEGRAL DEL MEDIO AMBIENTE DEL HOMBRE QUE GRACIAS AL DISEÑO PARA LA COMUNICACION GRAFICA ESTE DEMAS DE CUMPLIR CON SUS FUNCIONES DE CONVENENCIA AL CONSUMIDOR, O DE AGILIZAR LAS LINEAS DE PRODUCCION, COSTO, DISTRIBUCION-VENTA EXPANSION Y USO, DEBERA CUMPLIR CON SU SITUACION ESTETICA.

PUEDE CONSIDERARSE QUE LAS NECESIDADES DE ENVASES O EMPAQUES PROVOCAN EL EJERCICIO DE UNA REAL Y VERDADERA CREATIVIDAD, DONDE SE EMPALMAN LAS ACTIVIDADES Y SUS RESULTADOS DEL DISEÑADOR INDUSTRIAL Y GRAFICO.

PODEMOS VER QUE LOS MISMOS EMPAQUES Y ENVASES HAN CAMBIADO EN MUCHOS ASPECTOS NUESTRA FORMA DE VIDA, AL FACILITARNE A COMUNICARNOS LA MANERA DE USO ADEMÁS DE QUE SUS FUNCIONES AHORA VAN MÁS ALLÁ DE SOLO CONTENER Y TRASLADAR.



EL EMPAQUE HA LOGRADO CAMBIAR NUESTROS PATRONES DE VIDA.

AEROSOL PARA APLICAR ESPUMA DE JABON A LA CARA.

CAMARA FOTOGRAFICA NO PROFESIONAL, CAMBIAN EL CARTUCHO, CAMARA AUTOMATICA PARA AMATEURS- CUBO FLASH.

LA CAJETILLA DE CIGARROS DURA (CIGARRERA).

BOISA PARA HERVIR ALIMENTOS.

CINTA PARA PLANTAS Y SEMILLAS A DISTANCIAS REGULADAS.

CALENDARIO PARA ADMINISTRAR PILDORA ANTICONCEPTIVA.

HEMOS ADOPTADO VERDADEROS HABITOS PARA USAR LOS EMPAQUES Y ENVASES.

SACUDIR EL SOBRECITO DE CAFE, AZUCAR, ETC., HASTA PROVOCAR QUE EL PRODUCTO VAYA AL FONDO, LUEGO CORTAR EN LA PARTE SUPERIOR Y PROVOCAR QUE POR ALLI SALGA EL MISMO.

AGUJEREAR LA TAPA O EL MISMO ENVASE PARA TOMAR SU CONTENIDO EVITANDO CON ELLO ENSUCIARSE O QUE SE DERRAME

ROMPER LA CAJETILLA DE CIGARRILLOS PARA QUE POR ESE PEQUEÑO LUGAR SEAN SUBSTRAIDOS.

EN CIERTA FORMA LOS MISMOS EMPAQUES SE HAN CONVERTIDO EN PARTE DE NUESTRO PROGRESO, EN LA COCINA, BAÑOS, RECAMARAS, ETC.

EL DISEÑO GRAFICO APLICADO A EMPAQUES Y ENVASES SE VE DE ESTA MANERA ATADO A LOS MISMOS; YA QUE ESTE ES LA PRESENCIA, EL VESTIDO Y LA PALABRA DE ELLOS. NO QUIERO DEJAR PASAR POR ALTO A LA MERCADOTECNIA CUYO PAPEL ES IMPORTANTISIMO, TERMINO QUE PARECIERA NO SER DESEABLE PARA LAS CONSIDERACIONES ESTETICAS Y SI CON UN TONO DE COMERCIALIZACION, QUE SOBRE EL DISEÑO Y LA COMUNICACION GRAFICA DEBERA GUARDAR SIEMPRE UNA ESTRECHA RELACION YA QUE LOS RESULTADOS DE LA MERCADOTECNIA SERAN FACTORES DEFINITIVOS QUE LE DARAN FORMA AL DISEÑO.

(CONCEPTUAL)

NUNCA SE DEBERA CONSIDERAR EL DISEÑO GRAFICO EN EMPAQUES SIN CONSIDERAR TODO EL PRODUCTO EN SI, YA QUE ESTE ES SU MEDIO DE COMUNICACION.

ESTE MANUAL PERMITIRA MOSTRAR LOS CAMPOS QUE ESTA DISCIPLINA ABARCA COMO UN MEDIO DE COMUNICACION Y AL MISMO TIEMPO UN AUTOPROMOTOR DE SUS VENTAS CON LO QUE BAJO LO ESPECIFICO DE SU ESTUDIO PERMITIRA UNA PROYECCION METODOLOGICA Y FUNDAMENTAL, QUE ABARQUE SUS -- ASPECTOS GRAFICO Y FUNCIONAL EN TODOS LOS NIVELES.

UNA DEFINICION DE ENVASE, SEGUN EL DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA:

ENVASE: ACCION DE ENVASAR, RECIPIENTE O VASO EN QUE SE CONSERVAN Y TRANSPORTAN CIERTOS GENEROS, DICESE DE LOS AZOGUES Y GENERALMENTE DE LOS LIQUIDOS.

TODO LO QUE ENVUELVE O CONTIENE ARTICULOS DE COMERCIO U OTROS EFECTOS PARA CONSERVARLOS O TRANSPORTARLOS.

PARA TALES EFECTOS, EL HOMBRE HA CREADO LOS MATERIALES MAS APROPIADOS PARA CADA PRODUCTO, AQUELLOS SON HOJA DE LATA, VIDRIO, PLASTICO, CARTON, Y OTROS DERIVADOS. LA PETROQUIMICA JUEGA AHORA UN PAPEL IMPORTANTE EN ESTA AREA.

UN CASO CURIOSO EN MEXICO, QUE HASTA LA FECHA SE SIGUE MANEJANDO ES EL CUCURUCHO DE PAPEL EN EL QUE SE ----- DESPACHAN LO MISMO AZUCAR, GRANOS, CLAVOS, YESO, ETC., CASI CUALQUIER COSA QUE QUIZAS NO LLEGUE A DESAPARECER TAN FACILMENTE, A PESAR DE LOS RECIPIENTES ECONOMICOS, COMO BOLSAS DE CELOFAN, POLIETILENO O PAPEL; NATURALMENTE NO ES EL MEDIO IDEAL PARA CADA PRODUCTO PERO SU UTILIDAD OBVIAMENTE NO QUEDA EN ENTREDICHO Y ASI VARIOS CUCURUCHOS QUE REQUERIAN SER TRANSPORTADOS O VARIOS EMPAQUES O ENVASES, GENERARON UNA NECESIDAD QUE REQUERIA SER SATISFECHA TENIENDO COMO RESULTADO LA BOLSA,

GENERALES SOBRE EMPAQUES Y ENVASES :

EL NACIMIENTO DE ESTOS OBTIAMENTE SE DEBE AL INGENIO DEL HOMBRE Y SU OBSERVACION EN LA PROPIA NATURALEZA YA QUE ESTA NOS HA MOSTRADO EN MUCHAS MANIFESTACIONES COMO PROTEGE, GUARDA, ENVUELVE QUE EN OTROS CASOS SON ARMAZONES PARA LOS MISMOS; PROTECTORES NATURALES, RESISTENTES ESPECIFICOS PARA CADA CASO, DE TAL SUERTE QUE TODOS HEMOS TENIDO EN NUESTRAS MANOS ESTOS EMPAQUES NATURALES COMO LAS FRUTAS, HUEVOS, CAPULLOS, ARMAZONES ETC.

LAS DEFINICIONES DE EMPAQUES SEGUN EL DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA SON :

EMPAQUE: ACCION Y EFECTO DE EMPACAR
MATERIALES QUE FORMAN ENVOLTURA
Y ARMAZON DE LOS PAQUETES; COMO
PAPELES, TELAS, CUERDAS, CITAS, ETC.

POR TODO LO ANTERIOR, EL HOMBRE EN SU INTENTO DE CONSERVAR, PROTEGER, TRASLADAR Y CONTENER, GRACIAS A SU OBSERVACION Y SU CREATIVIDAD FUE LOGRANDO OPTIMIZAR DE ACUERDO A LAS CIRCUNSTANCIAS DE TIEMPO Y ESPACIO LOS MATERIALES NECESARIOS PARA LOGRAR ACERCARSE EN LO --- POSIBLE A AQUELLAS CONDICIONES TAN NECESARIAS PARA CADA PRODUCTO.

LA CAJA, EL HUACAL, ETC; QUE RESULTAN IDEALES PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS Y CON ELLO NACE EL EMBALAJE QUE ES PRECISAMENTE CONTENIDO DE MATERIALES.

DEFINICION DE EMBALAJE, SEGUN EL DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA:

EMBALAJE: ACCION Y EFECTO DE EMBALAR LOS OBJETOS QUE HAN DE TRANSPORTARSE, CAJA O CUBIERTA CON QUE SE RESGUARDAN LOS OBJETOS QUE HAN DE TRANSPORTARSE A PUNTOS DISTANTES COSTE DE ESTA CAJA O CUBIERTA.

TODOS LOS AVANCES QUE EL HOMERE HA TENIDO EN ESTOS RENGLONES, SIEMPRE HAN SIDO CON EL OBJETO DE:

PROTEGER, CONSERVAR, TRANSPORTAR Y HASTA SU PRESENTACION TANTO ESTRUCTURAL COMO GRAFICA Y LUEGO LAS PREOCUPACIONES LLEVAN A LA BUSQUEDA DE RESISTENCIAS, AHORROS, TANTO EN COSTOS COMO EN ESPACIOS; EN ESTE ULTIMO CASO SE LOGRARON AVANCES VERDADERAMENTE IMPORTANTES, DE DONDE NACION LA CAJA PLEGADIZA Y OTROS MATERIALES COLAPSIBLES QUE PERMITEN AHORROS DE ESPACIOS VERDADERAMENTE CONSIDERABLES Y ADEMAS FAVORECEN A LA AGILIDAD QUE SE DEBE TENER EN LAS LINEAS DE PRODUCCION Y QUE POR SER CONSTRUCCION ESTRUCTURAL SE ADAPTE A LAS VELOCIDADES DE LA MAQUINARIA PARA LLEGAR AL ENTINTADO, EMPAQUETADO Y ENVASADO FINAL DE ESTAS.

PRINCIPIOS

BASICOS.

YESI'S CON FALLAS DE ORIGEN

PRINCIPIOS BASICOS :

EL CAMPO DEL DISEÑO GRAFICO APLICADO A ENVASES Y EMPAQUES, CADA DIA ES MAS AMPLIO, EN CUANTO A SUS PARAMETROS Y EN CUANTO AL PROPIO MERCADO SE REFIERE, POR LO QUE HA SURGIDO UNA DEMANDA DE DISEÑADORES ESPECIALIZADOS O QUE SIMPLEMENTE TENGAN LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA SU APLICACION EN ESTA AREA.

EL EMPAQUE ES UN MEDIO CONTEMPORANEO POR ASI DECIRLO DE COMUNICACION (APLICACION DEL DISEÑO GRAFICO) GRACIAS AL DISEÑO, NOS ENTERAMOS, NOS MOTIVAMOS Y ACTUAMOS, DEJANDONOS LLEVAR POR LO QUE CADA UNO (EL EMPAQUE) NOS COMUNICA, PARA SATISFACER NUESTRAS NECESIDADES, ACOSTUMBRANDONOS AL USO DE LOS MISMOS ESTANDO EN --- CONTACTO CON ELLOS EN TODO MOMENTO, FORMANDO ESTOS PARTES DE NUESTRAS COSTUMBRES; EN OCACIONES COMO ADOR NOS OTRAS COMO ELEMENTOS UTILES EN COCINAS, BAÑOS, RECAMARAS, COMEDORES, ETC.

GRACIAS AL PROPIO DISEÑO GRAFICO APLICADO, NOS SUGIERE SU USO, NOS HABLA DE SU CONTENIDO, NOS DA INSTRUCCIONES VARIADAS ASÍ COMO TAMBIEN NOS DICE QUIEN LO FABRICA, COMO SU LLAMA; ADEMAS TODAS LAS RAZONES LEGALES DEBEN QUEDAR ASÍ CLARAS PARA PODER APARECER EN EL MERCADO.

EL CONOCIMIENTO DE LAS TECNICAS, RECURSOS, METODOLOGIA Y APOYOS TECNOLOGICOS ACTUALIZADOS, AYUDARAN AL LECTOR A MEJORAR SUS CAPACIDADES PRINCIPALMENTE LA DE RESOLU-

PRINCIPIOS BASICOS :

EL CAMPO DEL DISEÑO GRAFICO APLICADO A ENVASES Y EMPAQUES, CADA DIA ES MAS AMPLIO, EN CUANTO A SUS PARAMETROS Y EN CUANTO AL PROPIO MERCADO SE REFIERE, POR LO QUE HA SURGIDO UNA DEMANDA DE DISEÑADORES ESPECIALIZADOS O QUE SIMPLEMENTE TENGAN LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA SU APLICACION EN ESTA AREA.

EL EMPAQUE ES UN MEDIO CONTEMPORANEO POR ASI DECIRLO DE COMUNICACION (APLICACION DEL DISEÑO GRAFICO) GRACIAS AL DISEÑO, NOS ENTERAMOS, NOS MOTIVAMOS Y ACTUAMOS, DEJANDONOS LLEVAR POR LO QUE CADA UNO (EL EMPAQUE) NOS COMUNICA, PARA SATISFACER NUESTRAS NECESIDADES, ACOSTUMBRANDONOS AL USO DE LOS MISMOS ESTANDO EN --- CONTACTO CON ELLOS EN TODO MOMENTO, FORMANDO ESTOS PARTES DE NUESTRAS COSTUMBRES; EN OCACIONES COMO ADORNOS OTRAS COMO ELEMENTOS ÚTILES EN COCINAS, BAÑOS, RECAMARAS, COMEDORES, ETC.

GRACIAS AL PROPIO DISEÑO GRAFICO APLICADO, NOS SUGIERE SU USO, NOS HABLA DE SU CONTENIDO, NOS DA INSTRUCCIONES VARIADAS, ASI COMO TAMBIEN NOS DICE QUIEN LO FABRICA, COMO SE LLAMA; ADEMÁS TODAS LAS RAZONES LEGALES DEBEN QUEDAR ASEGURADAS PARA PODER APARECER EN EL MERCADO.

EL CONOCIMIENTO DE LAS TECNICAS, RECURSOS, METODOLOGIA Y APOYOS TECNOLÓGICOS ACTUALIZADOS, AYUDARAN AL LECTOR A MEJORAR SUS CAPACIDADES PRINCIPALMENTE LA DE RESOLU-

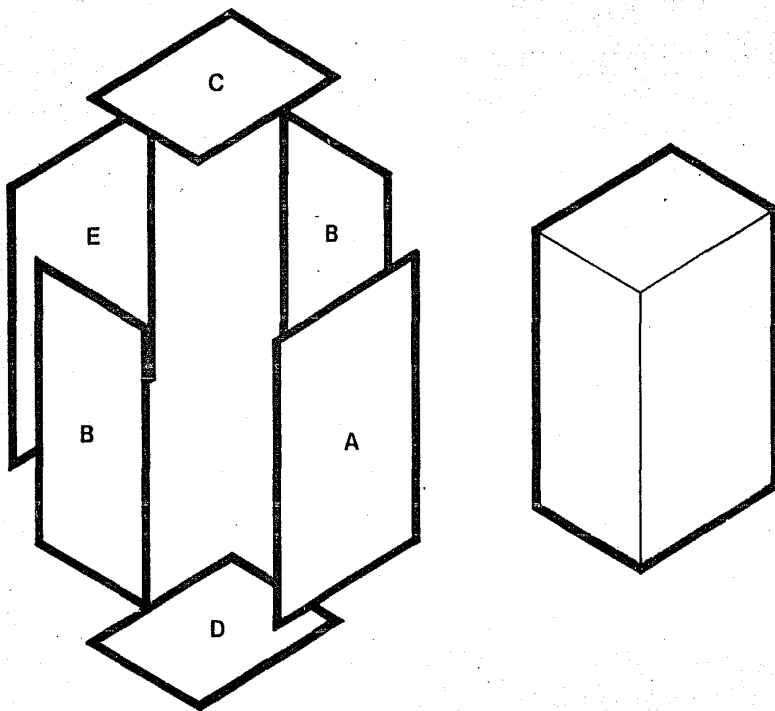
CION APLICABLE A VARIEDAD DE PROBLEMAS DE ESTA INDOLE ESTA AYUDARA TAMBIEN A MEJORAR LA COMUNICACION ENTRE EL IMPRESOR Y EL DISEÑADOR, UTILIZANDO EL LENGUAJE PROPIO PARA SU MEJOR ENTENDIMIENTO LOGRANDOSE CON ESTO UNA AYUDA MUTUA QUE A LA POSTRE DARA MEJORES RESULTADOS.

POR LO ANTERIOR, EXISTE Y DEBE PRACTICARSE UN METODOLOGIA COHERENTE QUE PUEDA APLICARSE CONCRETAMENTE AL DISEÑO GRAFICO APLICADO A EMPAQUES Y ENVASES, MISMA QUE AYUDARA AL DISEÑADOR A NO DEJAR NADA AL AZAR, APOYADO POR LAS PROPIAS INVESTIGACIONES QUE PARA CADA CASO SE TENGAN QUE LLEVAR A CABO DESCUBRIENDO GRACIAS A ELLAS LOS HABITOS VARIADOS COMO COMPRAS, CONSUMO, GUSTOS, MODAS, ETC.

LAS CARAS DEL EMPAQUE ESTAN CONSITUIDAS DE LA SIGUIENTE MANERA :

- A) PANEL FRONTAL O DE MAYOR LUCIMIENTO O MAYOR UNIFORMACION IMPORTANCIA.
- B) PANEL LATERAL.
- C) PANEL SUPERIOR.
- D) PANEL INFERIOR.
- E) PANEL POSTERIOR (O REPETICION).

SE PRESENTA EL PLANO DESPIEZADO PARA SU MEJOR ENTENDIMIENTO: --



REGULARMENTE, SU CONTENIDO GRAFICO DEBE QUEDAR COMO SIGUE:

- A) 1.- MARCA.
2.- DENOMINACION GENERICA.
3.- VIÑETA O FOTO ALUSIVA.
4.- CONTENIDO NETO EN EL MARGEN INFERIOR DERECHA
HASTA TODA LA CUARTA PARTE DE LA ETIQUETA O
AL CENTRO DE ELLA EN LA PARTE INFERIOR.
(NORMA DE LA S.S.A.)

ESPECIFICAR COMO SE DEBEN REGISTRAR ESTOS DATOS EN EL
PROPIO EMPAQUE.

B) PREDOMINANTEMENTE:

- 1.- SUGERENCIAS DE USO PARA APLICACION.
2.- CANTIDADES CONTENIDAS.
3.- OTRAS RECOMENDACIONES.
4.- EN OCACIONES TODOS LOS TEXTOS LEGALES.

C) EN ESTE PANEL POR LO REGULAR SOLO SE APLICA LA
MARCA O EL NOMBRE DEL PRODUCTO O EL LOGOTIPO O
SIMBOLO DE LA EMPRESA PRODUCTORA.

D) EN OCACIONES TODOS LOS TEXTOS LEGALES SE APLICAN
EN ESTE PANEL POR RAZONES EMINENTEMENTE ESTETICAS.

E) EN LA MAYORIA DE LOS CASOS ESTE PANEL SE UTILIZA
PARA PRESENTAR LA MISMA IMAGEN DEL PANEL FRONTAL,
EN OTROS CASOS SE APLICAN ELEMENTOS DE COMUNICACION
PARA EL USO DEL PRODUCTO U OTROS EFECTOS.

- 1) PROMOCIONALES.
- 2) PUBLICITARIOS.
- 3) EDUCACIONALES, ETC.

EXPOSICION DE TODAS LAS PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS EMPAQUES EN FUNCION DE SU ESTRUCTURA Y USO APLICABLE SEGUN INVESTIGACION Y PROPORCIONES A --- PRODUCTOS ESTABLECIDOS EN EL MERCADO MEXICANO.

CONSIDERO MUY IMPORTANTE MENCIONAR:

EL DISEÑADOR GRAFICO EN UN EMPAQUE DEBE LLENAR EL DESEO DE COMPRA DEL USUARIO O CONSUMIDOR TANTO ESTE - TIGAMENTE COMO EMOCIONALMENTE; SE PUEDE DECIR QUE EL DISEÑO MISMO SE ENCARGARA DE PRESENTARLE UNA PROMESA QUE EL PROPIO PRODUCTO DEBE SER EL ENCARGADO DE --- CUMPLIRLA:

- EN CALIDAD
- EN SABOR

TODO DISEÑADOR DEBE GENERAR DESPUES DE SUS INVESTIGACIONES, ANALISIS Y CONDICIONES; UNA PLATAFORMA CREATIVA DE DISEÑO DONDE DEBE TOMAR EN CUENTA LOS SIGUIENTES LINEAMIENTOS.

POSICIONAMIENTO:

ESTO DEBE DEJAR CLARO CUAL ES LA DEFINICION DEL PRODUCTO QUE EL EMPAQUE CONTIENE MARCA, DENOMINACION

GENERICA Y SU CONTEXTO.

PROMESA BASICA:

QUE HACE EL PRODUCTO O QUE SABOR O CUAL ES SU
CARACTERISTICA PREPONDERANTE COMO TAL.

RAZONAMIENTO:

COMO SE PREPARA O COMO SE USA O COMO SE CONSUME.

PROPUESTA BASICA DE VENTA:

CUALIDADES Y CARACTERISTICAS ESPECIALES DEL PRODUCTO
PARA APELAR A LAS MOTIVACIONES BASICAS.

- FACIL DE PREPARAR
- NUEVO SABOR
- NUEVOS INGREDIENTES
- ETC.

PUNTOS AUXILIARES Y GIMMICK:

COMO SE ACOMPAÑA O SE SUGIERE SE UTILICE O CONSUMA
(VISUALMENTE SE DEBE MANEJAR EL LENGUAJE GRAFICO)
SABORES Y OTRAS CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO.

SLOGAN:

SI SE CONSIDERA NECESARIO SEGUN LA CAMPAÑA PUBLICITA
RIA QUE SE ESTE UTILIZANDO PARA LA PROMOCION DEL PRO
DUCTO DE QUE SE TRATE.

EL DISEÑO GRAFICO APLICADO.

CABE MENCIONAR QUE EL DISEÑO GRAFICO PARA LA COMUNICACION, JUEGA UN PAPEL IMPORTANTISIMO TANTO EN SU PROPIA FORMA ESTETICAMENTE HABIENDO COMO EN EL SENTIDO CONCEPTUAL DEL MISMO, POR LO QUE CONFIERE A LA PROPIA COMUNICACION GRAFICA Y A SUS APELACIONES A LAS MOTIVACIONES BASICAS.

LA PERCEPCION O RECONOCIMIENTO DE LO QUE PERCIBIMOS NO ES IGUAL EN TODAS LAS PERSONAS.

LOS PSICOLOGOS DICEN:

LA PERCEPCION ES INTERPRETE DE LO CONOCIDO, PERO A NUESTRA MANERA.

NUNCA PERCIBIMOS NUESTRO MUNDO EXTERIOR SINO EN RAZON DEL PROPIO ESTIMULO, PERCEPCION, EMOCION E IMAGINACION FORMAN UNA UNIDAD EN LA MEMORIA.

- 1) SE APRENDE POR ELIMINACION DE ERRORES POR REFLEJO Y POR COMPRESION.
- 2) SE MEMORIZA CON RAPIDEZ CUANDO LAS IDEAS SON RESPALDADAS CON IMAGENES.
- 3) SE RECORDARA MAS LO QUE AUMENTE UNA EMOCION, QUE SEA POSITIVA O NEGATIVA AL PROPONER UN PROYECTO DE DISEÑO HAY QUE BUSCAR QUE LAS IDEAS QUE PRESENTE SEAN AGRADABLES.

SLOGAN: ES UNA FRASE BREVE, ACCESIBLE Y ORIGINAL
QUE SINTETIZA LA IDEA QUE INTENTA TRANSMITIR
UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

NORMALMENTE EL DISEÑO DE UN EMPAQUE A NIVELES VERDADERAMENTE PROFESIONALES DEBE ESTAR REGISTRADO MEDIANTE EL BRIEF PROYECTADO POR MERCADOTECNIA SEGUN SEA EL CASO PARA MANEJAR ADECUADAMENTE TODOS LOS ELEMENTOS INDISPENSABLES QUE SE APLICAN A LA PRESENTACION DEL PROYECTO.

EL ANTECEDENTE DEL BRIEF OBTIENIENDO DEBE MANEJAR LOS SIGUIENTES ELEMENTOS.

A) ESTRATEGIA CREATIVA.

OBJETIVOS FUNDAMENTALES QUE PROVOQUEN EL CONVENCIMIENTO EN EL FUTURO CONSUMIDOR O USUARIO; QUE ESTE, ES UN PRODUCTO QUE REALMENTE DEBE USAR O CONSUMIR POR SUS CARACTERISTICAS PROPIAS.

B) OBJETIVOS PRIMARIOS DE COMUNICACION.

OFRECER MEDIANTE LOS TEXTOS Y LAS IMAGENES LAS BONDADDES DEL PRODUCTO.

C) OBJETIVO SECUNDARIO DE COMUNICACION.

OFRECER LA PROMESA QUE DE LAS BONDADDES DEL PROPIO PRODUCTO SE PUEDEAN OBTENER Y A SU VEZ CUMPLIR Y SATISFACER.

D) OBJETIVO DE AUDIENCIA Y/O CONSUMIDORES.

A QUIEN VA DIRIGIDO
PERSONAS, HOMBRES O MUJERES.

- EDAD
- ESTATUS
- DISTRIBUCION
- EDUCACION
- OTROS.

E) ESTRATEGIA DE REDACCION (COPY WRITER)

ANALISIS DE LOS ANTECEDENTES
INVESTIGACION ACTUAL DEL PRODUCTO Y DE SU
COMPETENCIA.

CON LO ANTERIOR CABE DECLARAR QUE SE PODRA LOGRAR EL
DISEÑO PROPIO, BIEN OBJETIVO Y OPTIMO PARA ALCANZAR
LAS METAS PROPIAS DEL BRIEF PROPUESTO:

ELEMENTOS QUE SERAN TOMADOS EN CUENTA PARA SU ACOPIO
Y APLICACION EN EL DISEÑO GRAFICO CORRESPONDIENTE A
ESTE MEDIO PROPUESTOS EN EL BRIEF.

LOGOTIPO/LOGOSIMBOLO: MARCA
 IMAGEN CORPORATIVA
 NOMBRE PRODUCTO.

I. TEXTOS: IMPORTANCIA.

- 1.- MARCA
- 2.- PARA QUE USO

- 3.- SABORES
- 4.- CARACTERISTICAS DE PREPARACION.
- 5.- MODO DE PREPARARSE.
- 6.- TEXTOS LEGALES.

II. COLORES :

IMPORTANCIA.

- 1.- COLOR CORPORATIVO
- 2.- COLOR SAHOR.
- 3.- OTROS.

III. OBJETIVOS DE DISEÑO:

(CARACTER DESEADO)

- 1.- LIMPIEZA (POCOS ELEMENTOS)
- 2.- MODERNO (ACTUALIZACION O MODA, CONSERVADOR A FUTURO).
- 3.- SIN AGLOMERACION DE TEXTOS
- 4.- LEGIBLE (FACILMENTE)
- 5.- DOBLE FRENTE (FRENTE Y -- REVERSO O FRENTE DOBLE Y LATERALES SEGUN EL CASO)

IV. RESALTAR LA MARCA (¿DONDE?)

V. RESALTAR LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO SEGUN LOS LINEAMIENTOS ESTABLECIDOS.

VI. IMPLEMENTACION DE LA IMAGEN CORPORATIVA ASI COMO DE LAS VIÑETAS CORRESPONDIENTES PARA EL MANEJO DE LA COMUNICACION Y CUANDO SEA NECESARIO EL COLOR CORPORATIVO.

VII. DIAGRAMACION:

APLICACION DE LOS ELEMENTOS ANTERIORES PARA SU COMPOSICION SOBRE LA DIAGRAMACION DEL SOPORTE SELECCIONADO.

VIII. ALTERNATIVAS DE PRESENTACION:

SERAN PROPUESTAS SEGUN EL OBJETIVO PLANTEADO DE ACUERDO A LA PROYECCION DE IDENTIFICACION CON SU PUBLICO CONSUMIDOR O USUARIO.

APOYADO EN TODO LO ANTERIOR, EL DISEÑADOR PODRA MEJORAR EL DISEÑO GRAFICO APLICADO PARA LA COMUNICACION UTILIZANDO UN LENGUAJE APROPIADO PARA QUIEN VA DIRIGIDO EL PROPIO DISEÑO ESTABLECIDO ASI EL PROFESIONALISMO QUE SE REQUIERE LO QUE COADYUVARA A OBTENER RESULTADOS OPTIMOS EN EL DISEÑO GRAFICO PARA LA COMUNICACION POR MEDIO DE LA APLICACION EN EMPAQUES Y ENVASES.

PROYECTOS DEL AUTOR EN CADA CASO.

EXPLICACION EN CADA CASO PARA LOS PLANOS DE LAS ESPECIFICACIONES TECNICAS Y LAS DISPOSICIONES DE CADA IMPRESOR PARA SU MANEJO E INTERPRETACION A LA MISMA IMPRESION Y AL SUAJE.

EXPOSICION DE LA PRESENTACION DE UN ORIGINAL MECANICO PARA SU REPRODUCCION CON TODOS LOS ASPECTOS TECNICOS EXPLICADOS, DEJANDO VER LAS ALTERNATIVAS DE APLICACION DE CADA UNO.

LA FAJILLA.

LA CHAROLA COLAPSIBLE (PEGUE 4 ESQUINAS)

LA CHAROLA CANDADO MEDIA LUNA A LA BASE (S/PEGUE)

LA CHAROLA DISPLAY EXHIBIDOR

LA CAJA CONVENCIONAL

LOS CIERRES O CANDADOS :

a) TIPO ARTHUR

b) DE ANCLA

c) SEMI AUTOMATICO (CUADRADO / RECTANGULAR)

d) AUTOMATICO (CUADRADO / RECTANGULAR)

CUADRADO CON GIRO A LA BASE

TIPO CANASTA TRAPEZOIDAL

TIPO LONCHERA

TIPO TELESCOPICA (CHAROLA BASE Y TAPA)
CON CANDADO HERMETICO (2 PEGUES).

LA CAJA EXAGONAL CIERRE AUTOMATICO

LA CAJA EXAGONAL CIERRE CONVENCIONAL

LA CHAROLA TIPO MARCO (SIN PEGUE) CANDADOS DE ATRAPE.

LA CHAROLA CANDADO LATERAL DE ANCLA

EL COLGADOR EXPEDIDOR.

PRESENTACION DE LAS ALTERNATIVAS DE LOS DIFERENTES
CANDADOS SUSCEPTIBLES DE MANEJAR EN CADA TIPO DE
EMPAQUE, SEAN CON PEGUE O SIN EL.

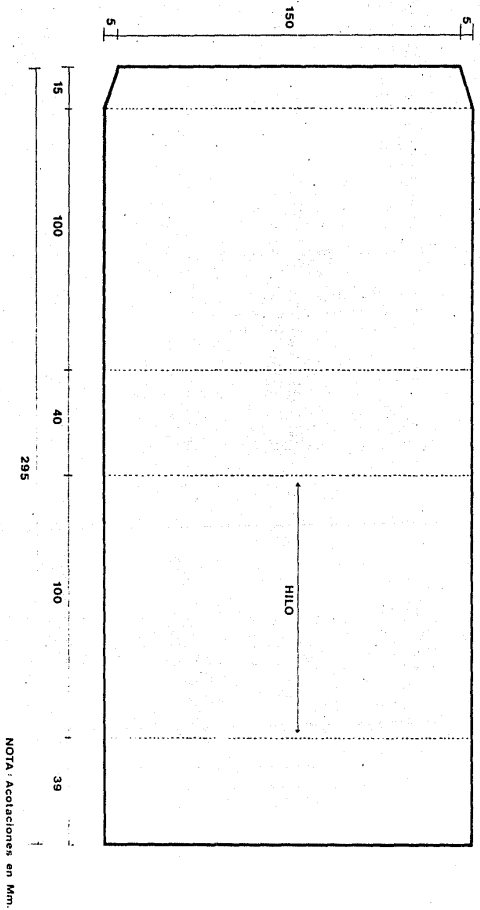
EJEMPLOS GRAFICOS:

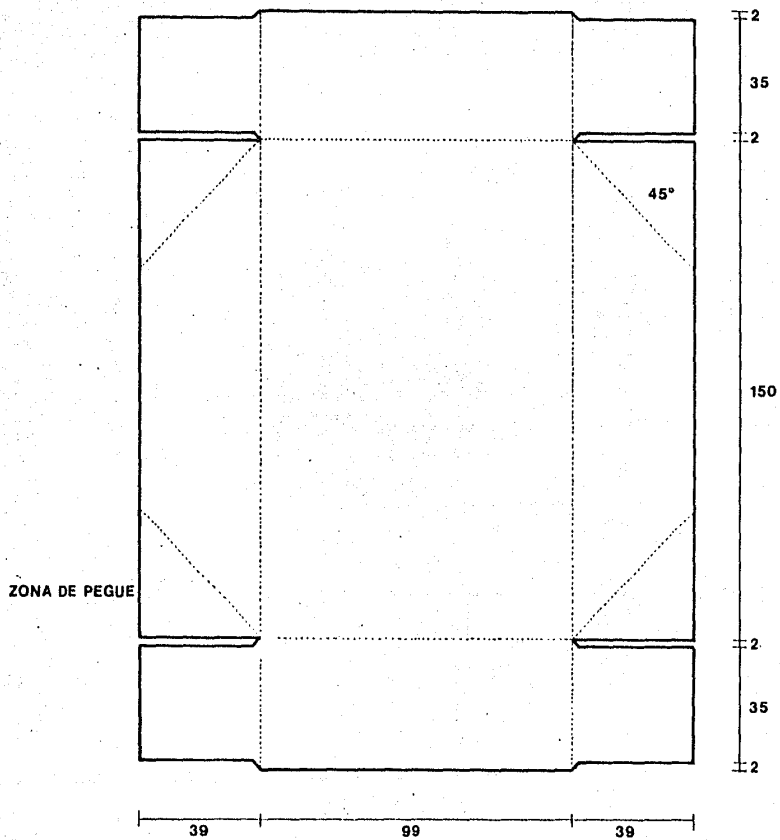
EN CADA EJEMPLO SE TRATA DE DAR LA ESPECIFICACION
TECNICA CORRESPONDIENTE:

PRESENTACION DE LOS PLANOS CON SU NOMBRE Y ACOTACIONES
ESPECIFICANDO QUE ESTAS SEAN SOLO PARA AQUELLOS QUE
DESEAN REALIZAR LAS PRACTICAS, CON LO QUE LOGRAN UNA
MEJOR IDENTIFICACION CON EL EJERCICIO Y LOS MATERIALES
ASI COMO CON LOS NOMBRES CON LOS QUE SE CONOCEN EN EL
PROPIO CAMPO PROFESIONAL.

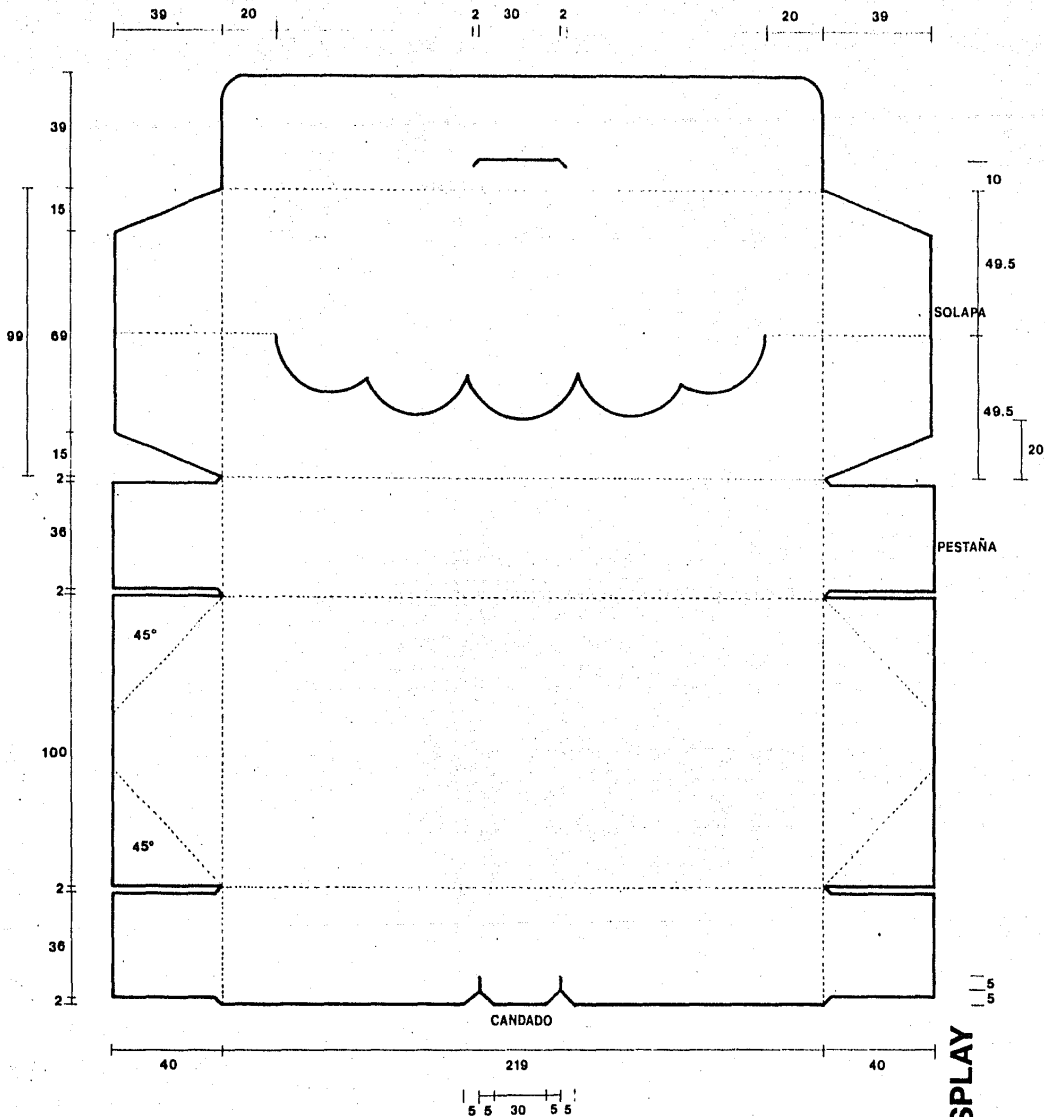
FAJILLA UNIVERSAL

20 **1**

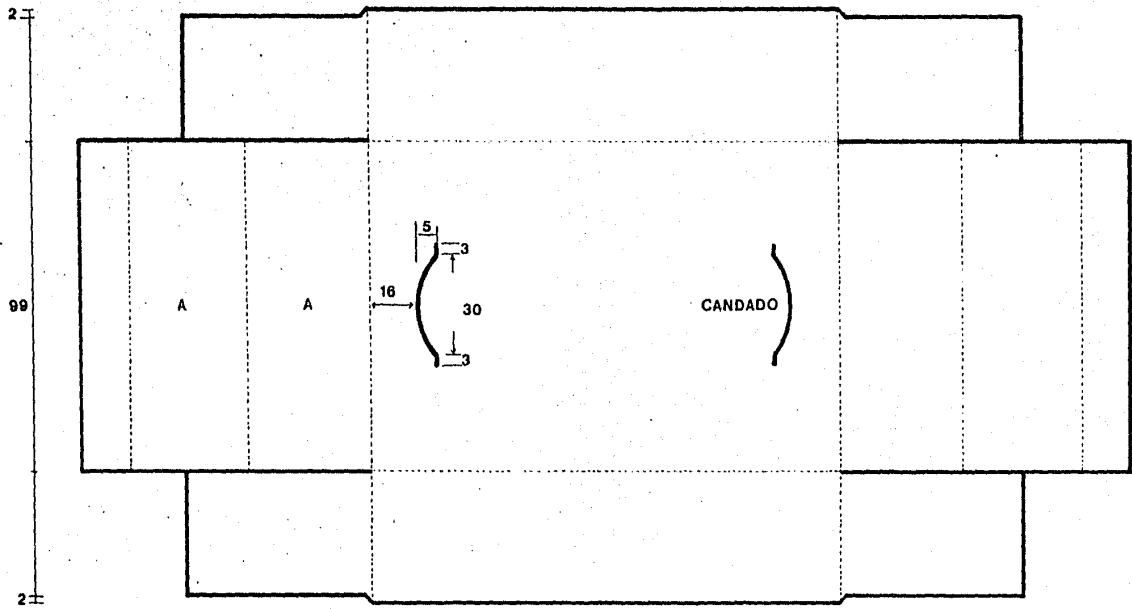




CHAROLA - COLAPSIBLE



CHAROLA - DISPLAY

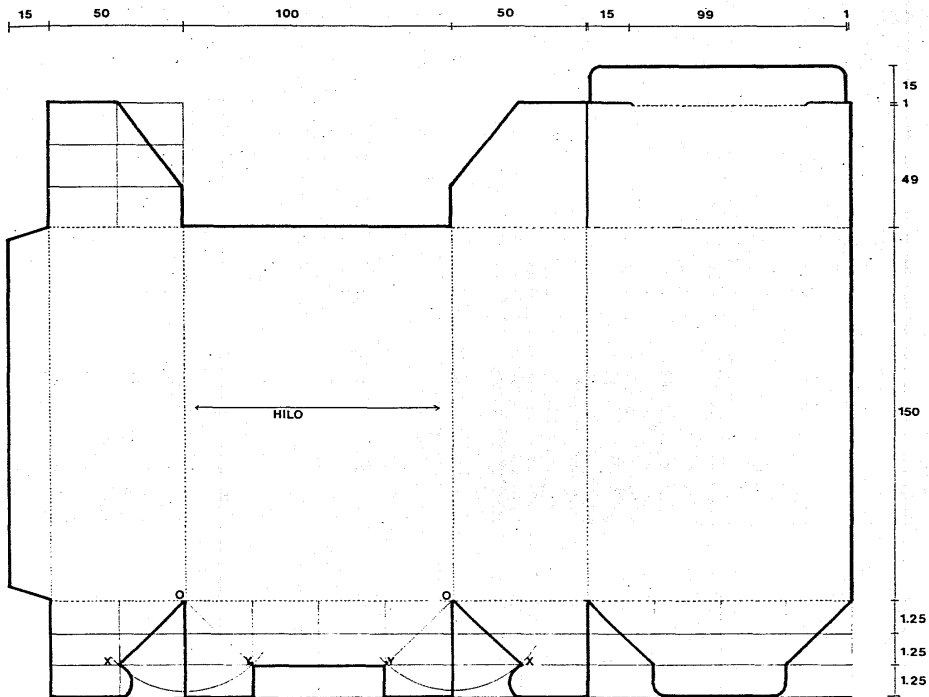


15 30 39 150 39 38 15

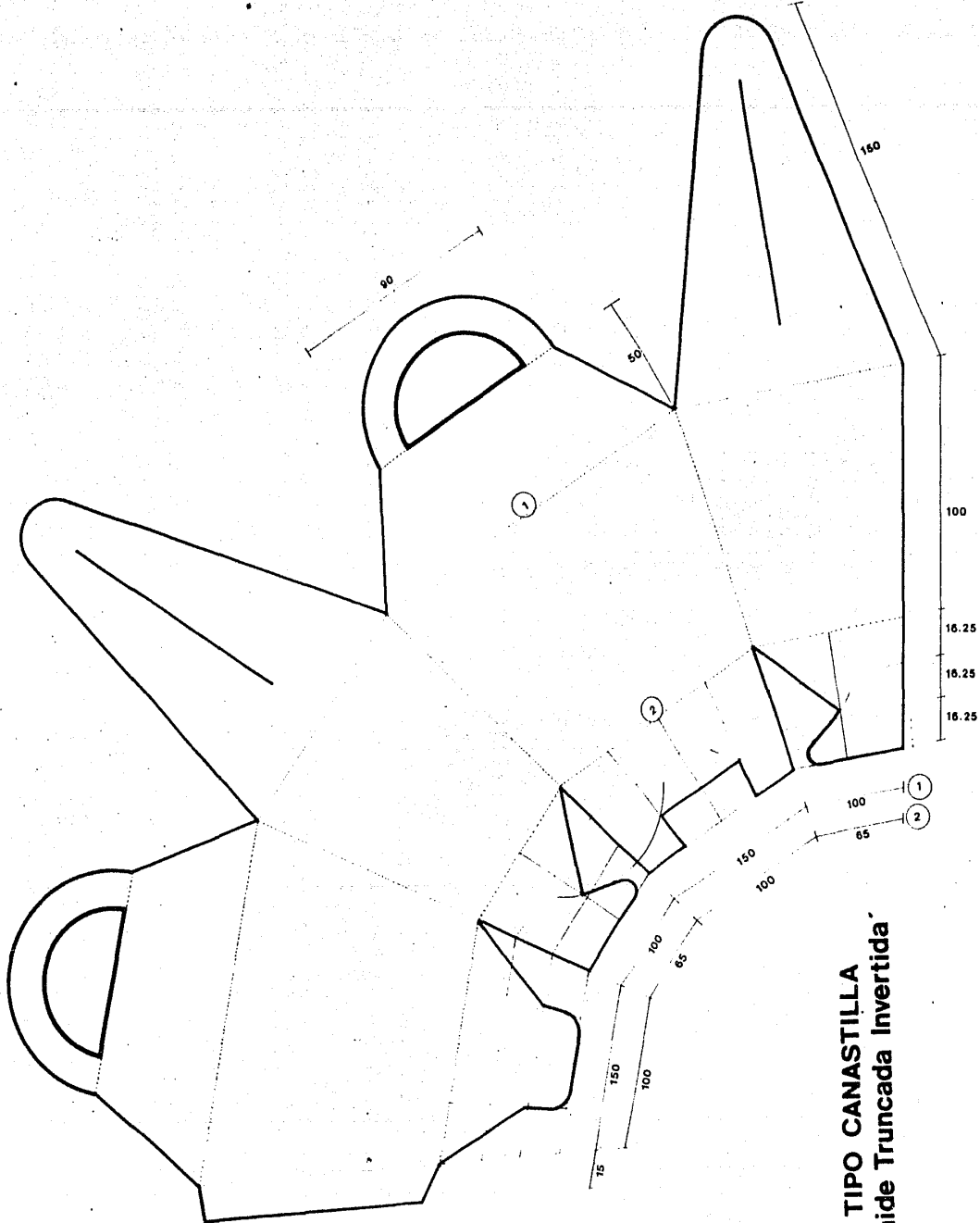
A' = A - 1mm

CHAROLA 1/2 LUNA A LA BASE

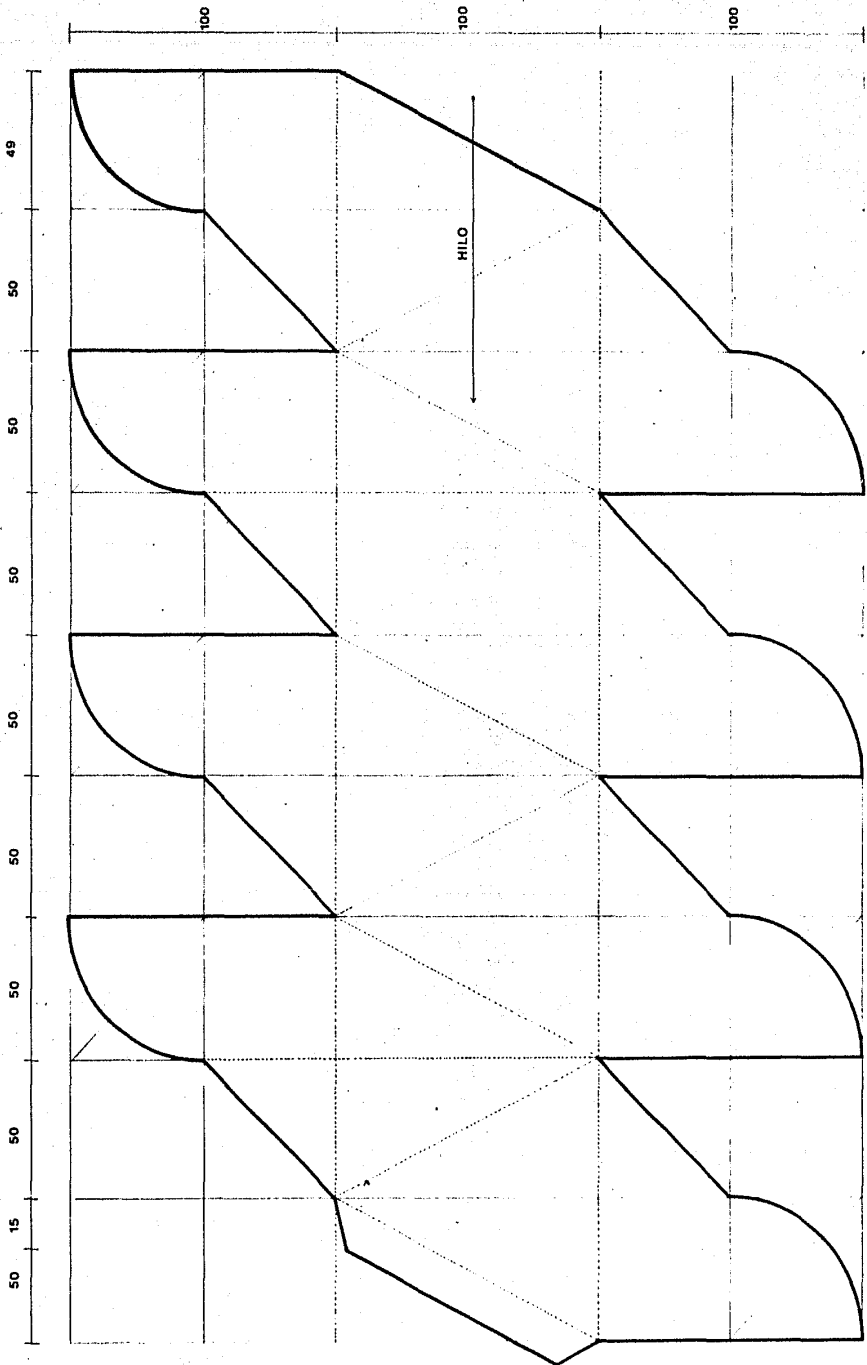
4



CAJA RECTANGULAR
 CON FONDO SEMIAUTOMATICO
 Tapa Convencional

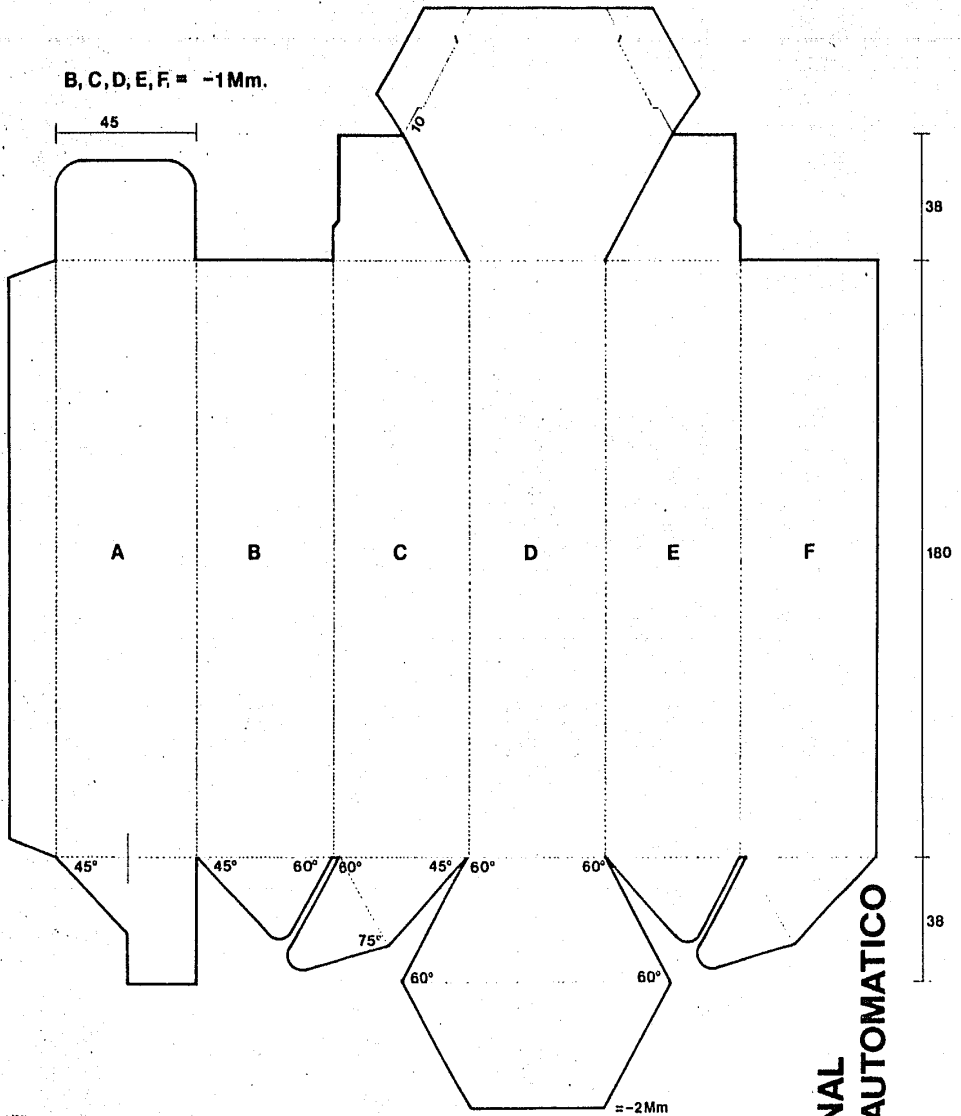


CAJA TIPO CANASTILLA
'Piramide Truncada Invertida'

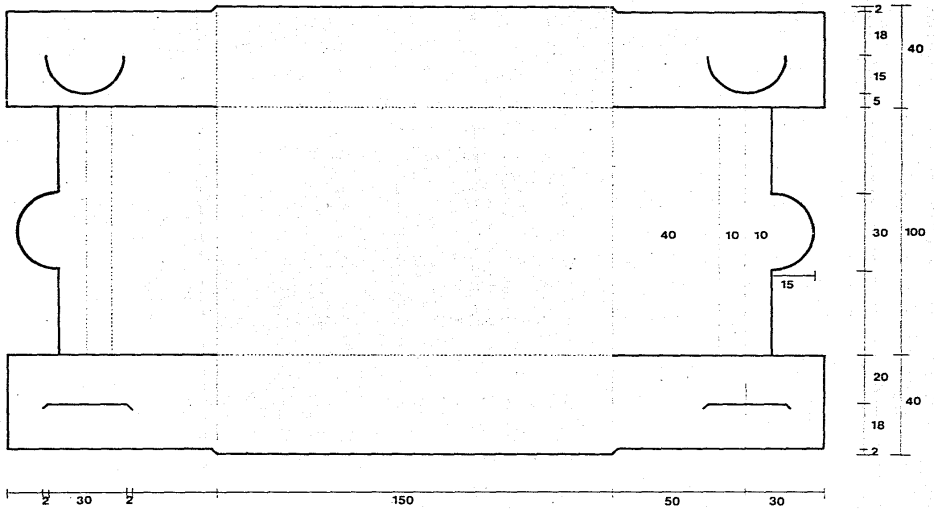


CAJA CON TAPA TIPO REHILETE DE BASE 'Cuadrangular con Giro'

B, C, D, E, F = -1Mm.

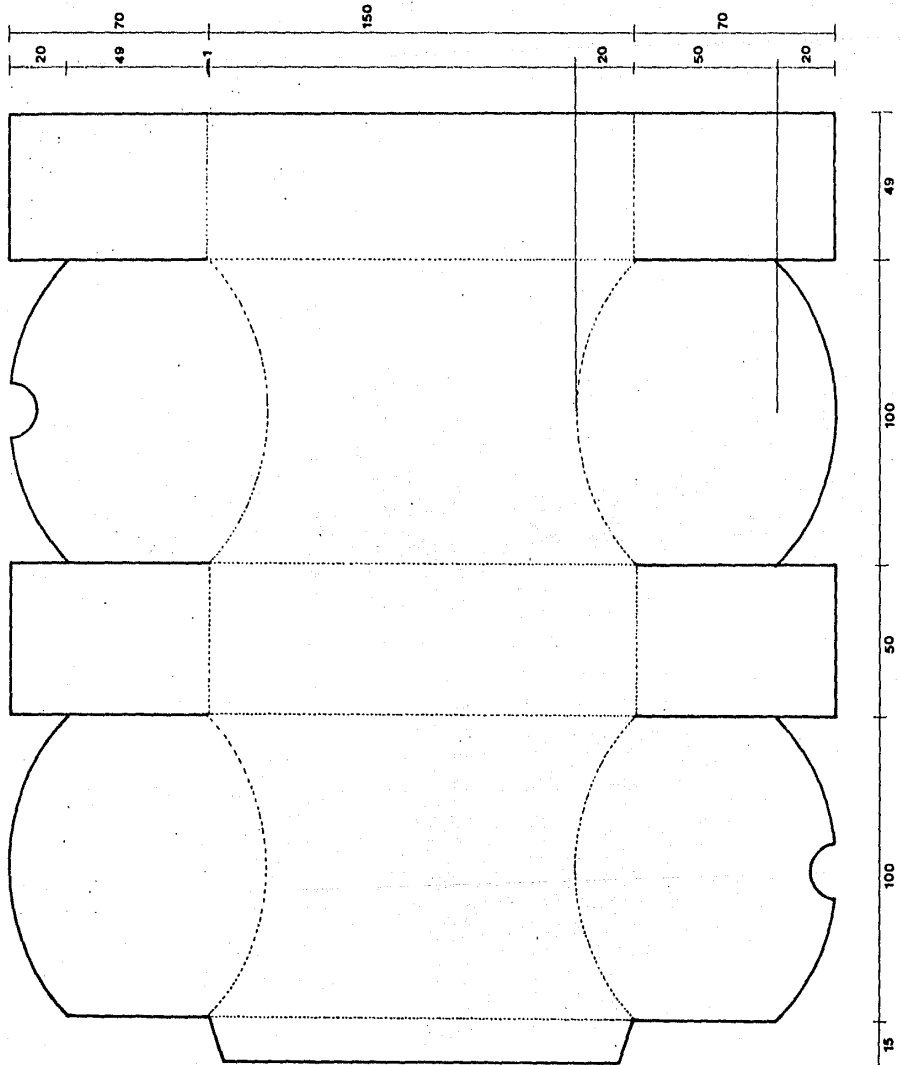


**CAJA EXAGONAL
CON FONDO AUTOMATICO**

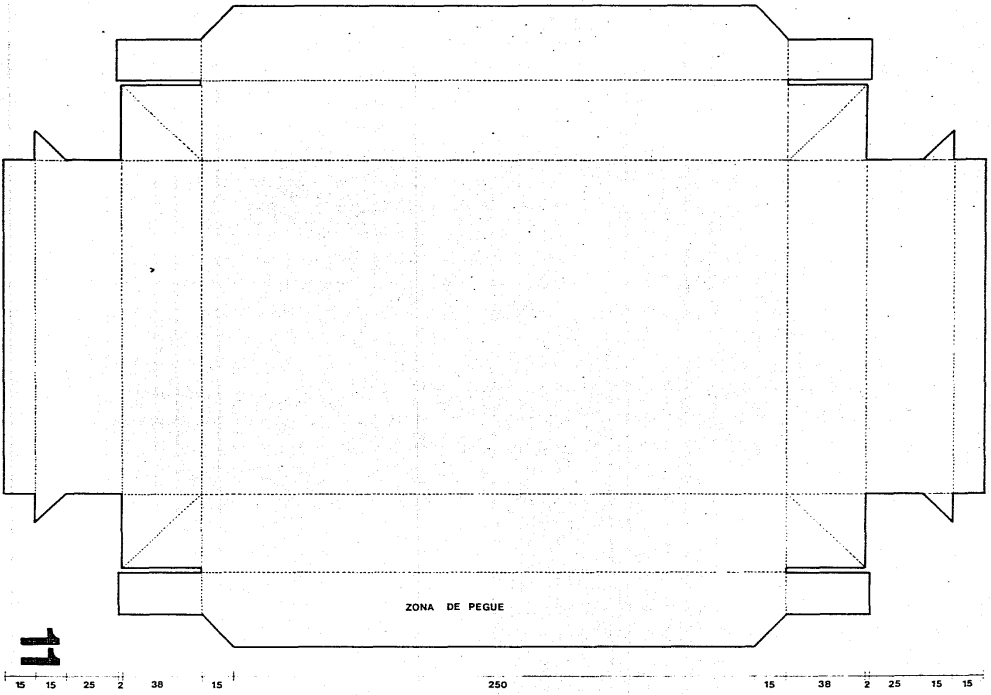


NOTA: Aotaciones en Mm.

CHAROLA
1/2 LUNA LATERAL SIN PEGUE



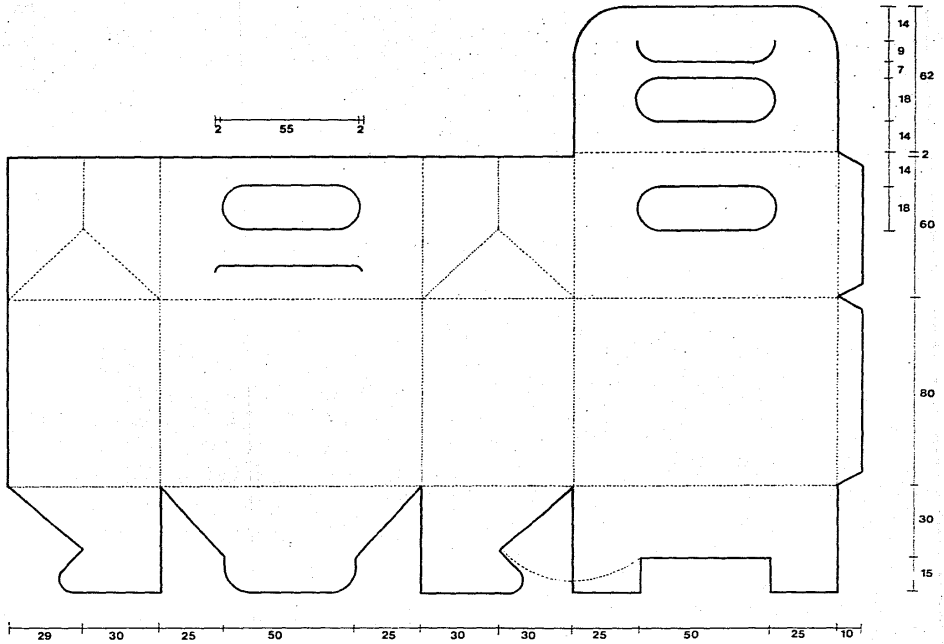
CAJA SEMIELIPTICA CON COSTILLA



ZONA DE PEGUE

CHAROLA DE CIERRE HERMETICO
Tapa Telescópica

03

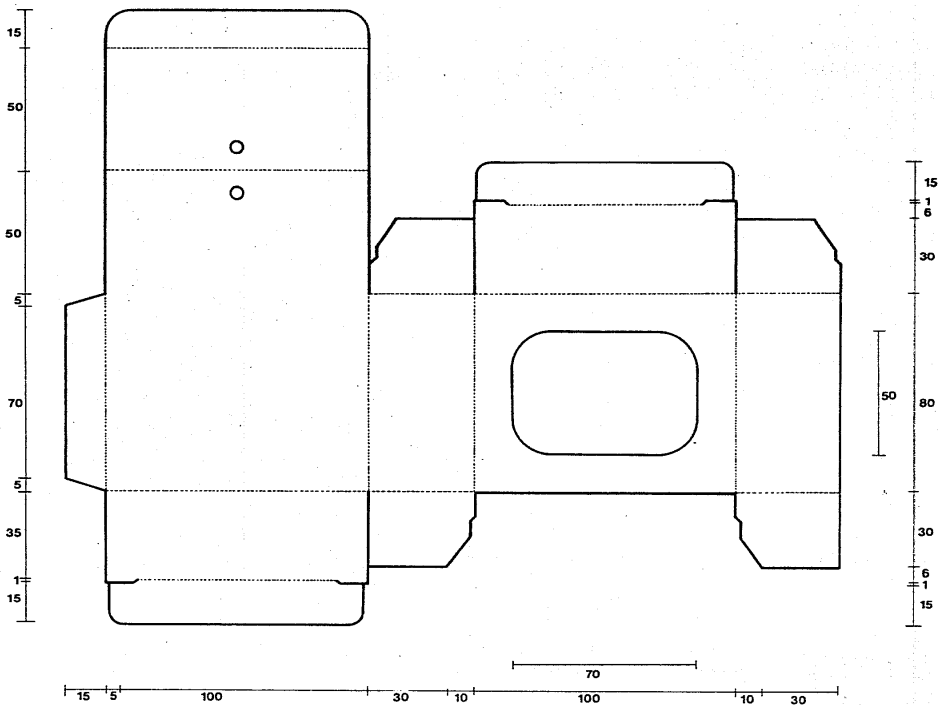


NOTA: Acolaciones en mm.

12

CAJA TIPO LONCHERA
Cierre Semi-automático

31



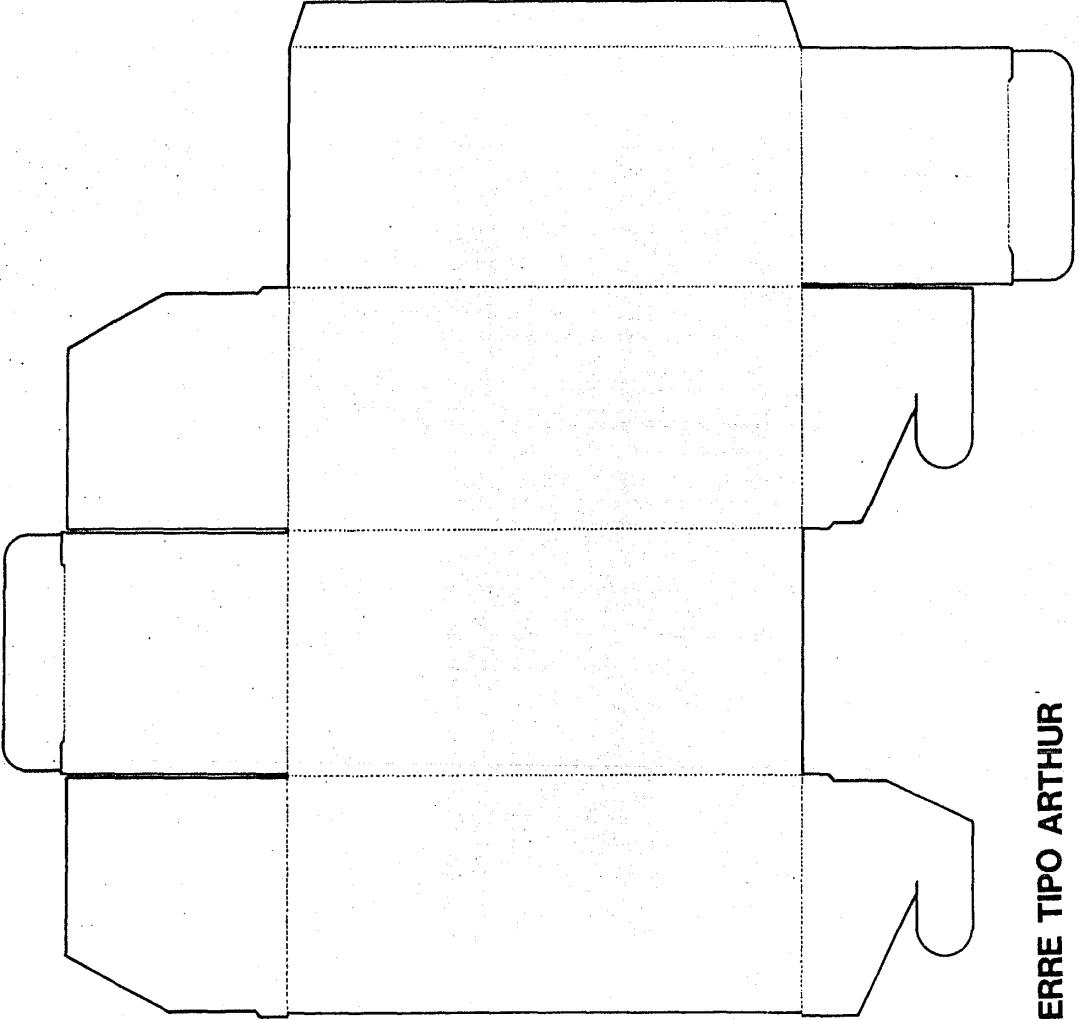
NOTA: Acotaciones en mm.

13

CAJA CON EXIBIDOR-COLGADOR
Con Ventana

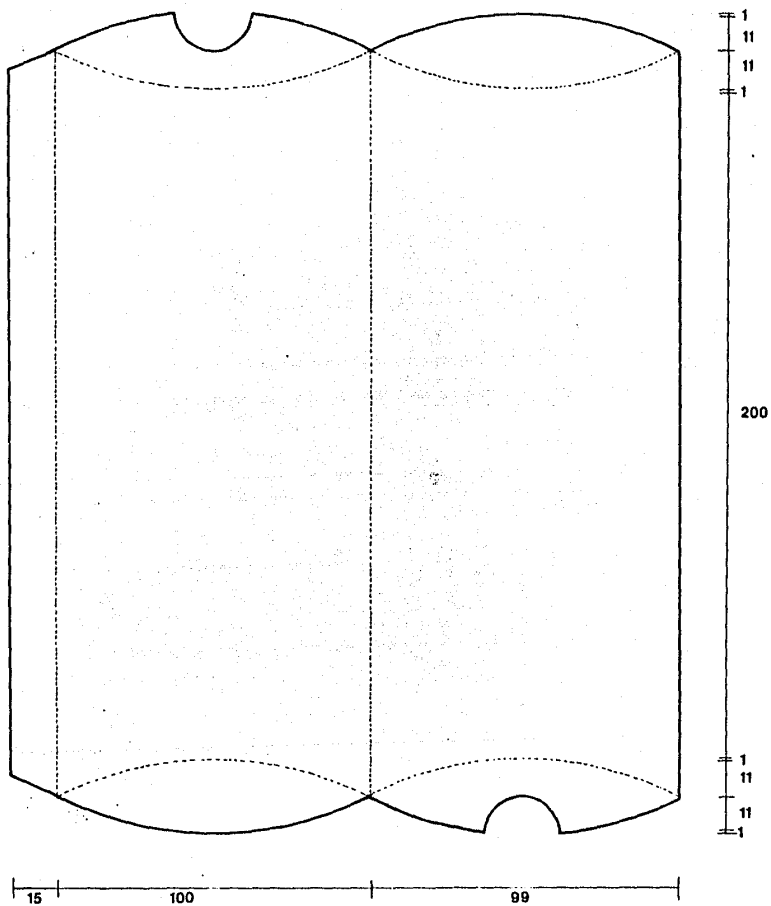
32

20 | 15 | 20 | 20 | 20 | 5 | 170 | 5 | 20 | 39 | 20



15
1/2
79
35
5
20
20
80
35
5
20
20

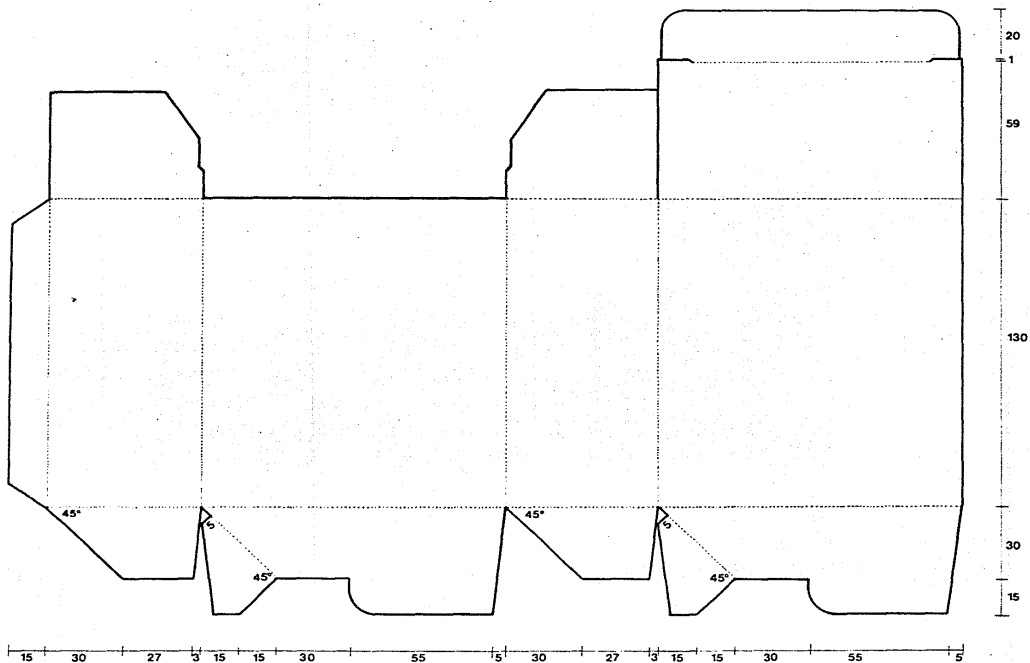
14 CAJA CON CIERRE TIPO ARTHUR



NOTA: Acotaciones en mm.

15 CAJA SEMIELIPTICA SIN COSTILLA

15



NOTA: Acotaciones en mm.

16

CAJA RECTANGULAR CON CIERRE AUTOMATICO

Tapa Conventional

EL CARTON PLEGADIZO.

EL CARTON PLEGADIZO:

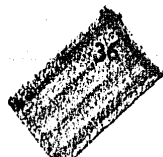
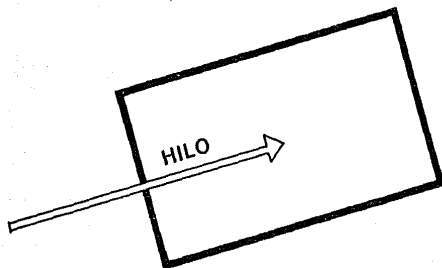
EL HILO DEL CARTON JUEGA UN PAPEL IMPORTANTISIMO EN LA HECHURA DE LOS EMPAQUES, YA QUE ELLOS DETERMINAN SU CONSISTENCIA Y FORTALEZA.

ASI, TENEMOS EMPAQUES AL HILO, A CONTRA HILO, DEPENDIENDO DE LA ESTRUCTURA QUE SE HAYA DISEÑADO PARA CADA EMPAQUE.

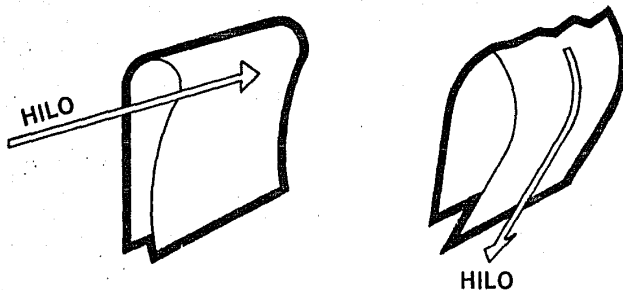
EN CADA PLANO PROYECTADO SE MARCARA LA REFERENCIA DE LA DIRECCION DEL HILO.

EL HILO (SU DIRECCION) PUEDE RECONOCERSE DE VARIAS MANERAS:

1a. VISUALMENTE: CLARAMENTE SE OBSERVAN LAS FIBRAS QUE CORREN EN DIRECCION Y ESTA VA SIEMPRE A LO LARGO DE LA HOJA EXTENDIDA DEL CARTON.

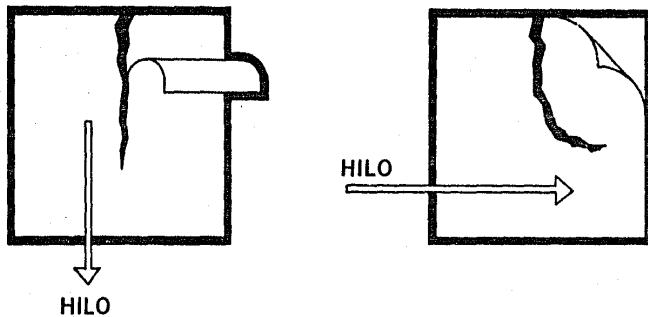


2a. AL DOBLARLO: SI SOPORTA EL COMBADO O CURVA CASI AL MAXIMO, SIN QUEBRARSE, EN ESA DIRECCION CORRE EL HILO, SI NO ES ASI, Y ESTE SE QUIEBRA RAPIDAMENTE, LA DIRECCION SERA LA OPUESTA.



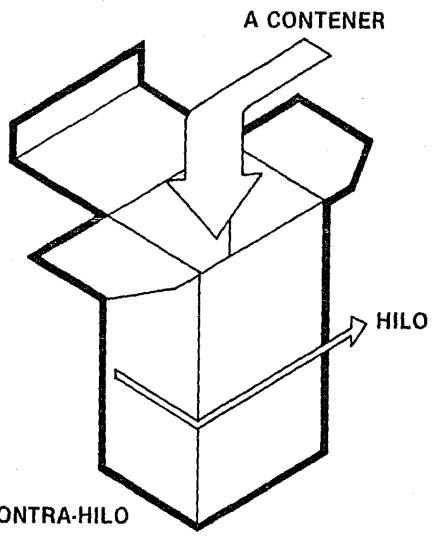
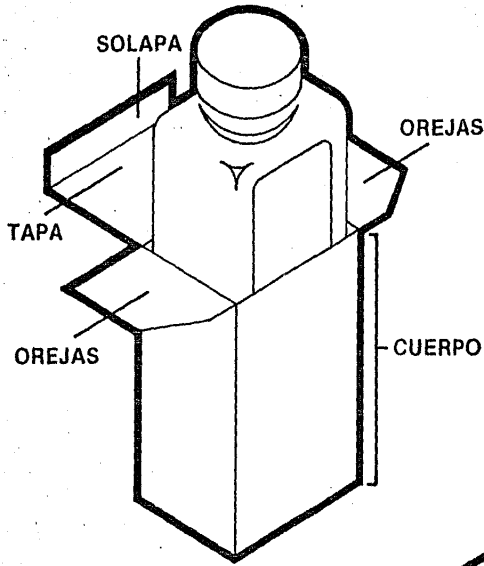
3a. AL CORTADO MANUAL (RAZGADO):

RAZGANDO UN PEDAZO A MANO, SI ESTE CORRE RECTO, ESA SERA LA DIRECCION DEL HILO, SI ESE RAZGADO PROVOCA DESVIACION, HACIA ESA MISMA SERA LA DIRECCION DEL HILO.



AHORA MOSTRAREMOS LA IMPORTANCIA DEL HILO DEL CARTON EN CADA EMPAQUE Y COMO DEBEMOS CONSIDERARLO PARA NUESTRO DISEÑO Y RECOMENDACION AL IMPRESOR (QUE MUCHAS VECES LO DESCONOCE EL MISMO).

SE DICE QUE LAS CAJAS SIEMPRE DEBERIAN IR A CONTRA HILO, SI ESTAS SON CUADRADAS O RECTANGULARES POR LO GENERAL. A CONTRA HILO DE SU MANERA DE CONTENER, EL EJEMPLO GRAFICO SERVIRA PARA EXPLICARLO CIARAMENTE.



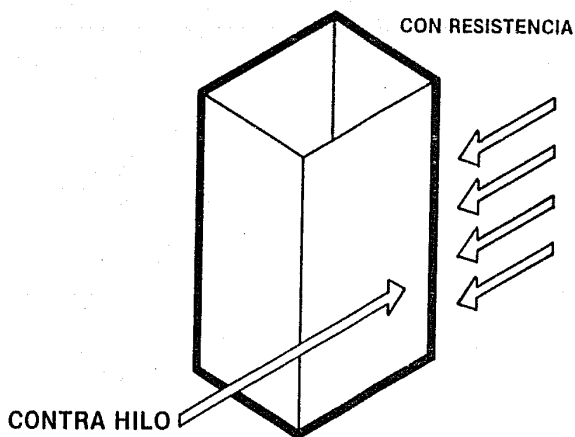
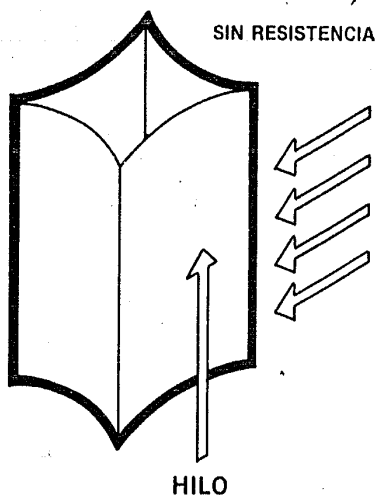
CAJA A CONTRA-HILO

LO ANTERIOR, NOS DICE QUE LOS DOBLECES DEL CUERPO DEL EMPAQUE DEBERAN CORRER SIEMPRE EN CONTRA DEL HILO DEL CARTON A ESO SE LE LLAMA CONTRAHILO.

SI EN UNA CAJA EL HILO QUEDARA AL REVES, ES DECIR EN LA DIRECCION DE LOS DOBLECES IMPORTANTES POR LOS LADOS DE LA CAJA, SUS PAREDES CARECERIAN DE LA FIRMEZA SUFICIENTE EN EL PROPIO ARMADO DEL EMPAQUE PARA LOS EFECTOS DE PROTECCION Y RESISTENCIA DEL MISMO: VER EJEMPLI

DOBLEZ AL HILO
INCORRECTO

DOBLEZ AL HILO
CORRECTO



EL CARTON PLEGADIZO ES UN MATERIAL RECICLABLE Y BIODEGRADABLE, SU TRANSFORMACION NO ES DIFICIL.

EL CARTON PLEGADIZO SE CONFORMA DE VARIAS CAPAS DE PASTA DE PAPEL EN EL SENTIDO DE SUS FIBRAS ENTRELAZADAS, NORMALMENTE TRATADO PARA NO INFECTARSE, PRINCIPALMENTE DE HONGO.

ESTE MATERIAL RECIBE EL NOMBRE DE CARTONCILLO COUCHE O CARTONCILLO CAPLE (ESTUCAD) EXISTE EN EL MERCADO EN LAS SIGUIENTES MEDIDAS: (PESO, PUNTOS Y GRAMAJE)

MEDIDA	GRAMAJE gr./m ²	PESO Kg/Millar	PUNTOS
71 x 125	290	244	14
90 x 125	290	308	14
71 x 125	330	276	16
90 x 125	330	349	16
71 x 125	360	307	18
90 x 125	360	389	18
71 x 125	440	370	22
90 x 125	440	469	22
71 x 125	470	402	24
90 1 125	470	510	24

PUNTOS IGUAL A 0.001 MILESIMA DE PULGADA. SE DESGLOZA DE LA SIGUIENTE MANERA:

FRENTE.- CARA ANTERIOR ----- BLANCO CELULOSA
BASE ----- CELULOSA BAJA
RELLENO ----- DESPERDICIO
PAPEL

REVERSO.- CARA POSTERIOR ----- KRAFT, GRIS,
BLANCO

EL FRENTE O CARA ANTERIOR, TIENE UN ACABADO SATINADO
HECHO A BASE DE CAOLIN Y RESINAS.
EXISTE HOJEADO O EN BOBINA.

CABE MENCIONAR QUE ESTE MATERIAL ES SUSCEPTIBLE DE SER
DESPUES DE IMPRESO:

BARNIZADO: - NORMAL
 - CRISTAL

LAMINADO: - POLIETILENO (NATURAL/METALIZADO)
 - POLIESTER (NATURAL/METALIZADO)

ESTE MATERIAL PUEDE DECIRSE QUE SOPORTA CUALQUIER
SISTEMA DE IMPRESION:

- OFFSET	- GRABADO
- SERIGRAFIA	- HOT STAMPING
- PRENSA PLANA	- BARNIZADOS
- FLEXOGRAFIA	- LAMINADOS.
- ROTOGRABADO	

LOS SUAJES.



SUAJES :

EL SUAJE ES PRACTICAMENTE UN TROQUEL PARA HACER CORTES CON FORMAS DIVERSAS SOBRE CARTON PRINCIPALMENTE.

SE HA DISCUTIDO MUCHO SOBRE COMO MARCAR EL ORIGINAL DEL SUAJE, EN LOS ORIGINALES MECANICOS, YA QUE LOS MISMOS IMPRESORES HAN ADOPTADO DIVERSOS MECANISMOS DE CODICES SEAN EL COLOR: ROJO, NEGRO, AZUL.

ES DE TODOS SABIDO QUE EL COLOR ROJO, FOTOGRAFICAMENTE REGISTRA COMO NEGRO, POR LO QUE SE RECOMIENDA APLICARLO SOBRE EL PROPIO ORIGINAL DE LINEA CUYA SEPARACION SERA OBTIAMENTE OPTICA Y ESTE SI SE REGISTRARA EN LOS NEGATIVOS.

EL CODIGO USUAL EN LENGUAJE DE LINEA ES: .

- LINEA CONTINUA ----- CORTE ABSOLUTO
- LINEA CORTADA/ PUNTEADA ----- DOBLEZ ABSOLUTO
- LINEA PUNTO/ LINEA ----- CORTE Y DOBLEZ AL MISMO TIEMPO.

PARA EL SUAJE DE MEDIO CORTE, SE DEBE SOLICITAR MEDIANTE UNA ANOTACION EN EL MISMO ORIGINAL CON OBJETO DE ACLARAR PRECISAMENTE TAL PROCESO.

OBVIAMENTE LAS CONSIDERACIONES TECNICAS SIEMPRE DEBERAN CONSULTARSE CON LOS IMPRESORES PARA FACILITAR EL TRABAJO DE CONJUNTO Y RELACION ENTRE EL DISEÑADOR, FOTOMECANICA E IMPRESOR.



SUAJES :

EL SUAJE ES PRACTICAMENTE UN TROQUEL PARA HACER
CORTES CON FORMAS DIVERSAS SOBRE CARTON PRINCIPALMENTE.

SE HA DISCUTIDO MUCHO SOBRE COMO MARCAR EL ORIGINAL
DEL SUAJE, EN LOS ORIGINALES MECANICOS, YA QUE LOS
MISMOS IMPRESORES HAN ADOPTADO DIVERSOS MECANISMOS
DE CODICES SEAN EL COLOR: ROJO, NEGRO, AZUL.

ES DE TODOS SABIDO QUE EL COLOR ROJO, FOTOGRAFICAMENTE
REGISTRA COMO NEGRO, POR LO QUE SE RECOMIENDA APLICAR-
LO SOBRE EL PROPIO ORIGINAL DE LINEA CUYA SEPARACION
SERA OBTIAMENTE OPTICA Y ESTE SI SE REGISTRARA EN LOS
NEGATIVOS.

EL CODIGO USUAL EN LENGUAJE DE LINEA ES :

LINEA CONTINUA -----	CORTE ABSOLUTO
LINEA CORTADA/ PUNTEADA -----	DOBLEZ ABSOLUTO
LINEA PUNTO/ LINEA -----	CORTE Y DOBLEZ AL MISMO TIEMPO.

PARA EL SUAJE DE MEDIO CORTE, SE DEBE SOLICITAR MEDIAN-
TE UNA ANOTACION EN EL MISMO ORIGINAL CON OBJETO DE
ACLARAR PRECISAMENTE TAL PROCESO.

OBTIAMENTE LAS CONSIDERACIONES TECNICAS SIEMPRE
DEBERAN CONSULTARSE CON LOS IMPRESORES PARA FACILITAR
EL TRABAJO DE CONJUNTO Y RELACION ENTRE EL DISEÑADOR,
FOTOMECANICA E IMPRESOR.

EL COLOR AZUL CLARO, TAMBIEN ES RECOMENDADO POR ALGUNOS IMPRESORES PARA SUS ORIGINALES DE SUAJE Y TAMBIEN PUEDE MARCARSE EN EL ORIGINAL MECANICO DE LINEA, AUNQUE PARA EL PROCESO FOTOMECANICO SE USARA UN FILTRO QUE PERMITA EL PASO Y REGISTRO DEL COLOR PARA OBTENER EL NEGATIVO CORRESPONDIENTE.

UNA TERCERA POSIBILIDAD SERA DESARROLLAR EL ORIGINAL MECANICO DEL SUAJE INDEPENDIENTE EN UNA CAMISA DE PAPEL HERCULENE O COPY LINE, QUE POR SU CARACTER --- PLASTICO NO SUFRIRA DEFORMACIONES Y MANTENDRA SU CARACTER FIRME, AJUSTADO POR EL CLASICO REGISTRO DE IMPRESION PARA ASEGURAR SU CASADO.

EL SUAJE NORMALMENTE ERA MANUFACTURADO ARTESANALMENTE, HOY DIA LA TECNOLOGIA HA PERMITIDO QUE PUEDA OBTENERSE POR MEDIO DE ACCIONES COMPUTARIZADAS Y UNA ALTA PRECISION POR CIERTO. ESTE SIMPRE ES UNA PLACA DE MADERA CON INSERCIONES DE PLECA METALICA ACERADA ROMA O CON FILO POR UNO DE SUS LADOS; CON VARIANTES DE GROSOR DE 2 A 6 PTS. EXISTE TAMBIEN EL SUAJADO DE TAMBOR, DONDE EL SUAJE SE ENCUENTRA EN UN CILINDRO.

PARA EFECTOS DE IMITAR LOS SUAJES, PRINCIPALMENTE DE DOBLEZ, SE HA DISEÑADO UN ARTEFACTO AUXILIADO POR EL ELEMENTO MAS IMPORTANTE EN EL PROPIO SUAJADO, QUE ES LA PLECA DE DOBLEZ, CUYA INTENCION ES LA DE IMITAR LO MAS POSIBLE EL CLASICO DOBLEZ DE MAQUINA; ESTE ARTEFACTO ES EL FAMOSO VIOLIN.

RECOMIENDO AMPLIAMENTE REALIZAR ESTE ARTEFACTO (VIOLIN) YA QUE SERA UN INSTRUMENTO MAS DE NUESTROS ELEMENTOS DE USO COTIDIANO CUYO USO ES APLICABLE NO SOLO AL AREA DE EMPAQUES, SINO A OTRAS DONDE SU APLICACION SEA NECESARIA.

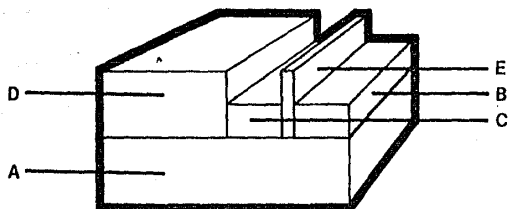
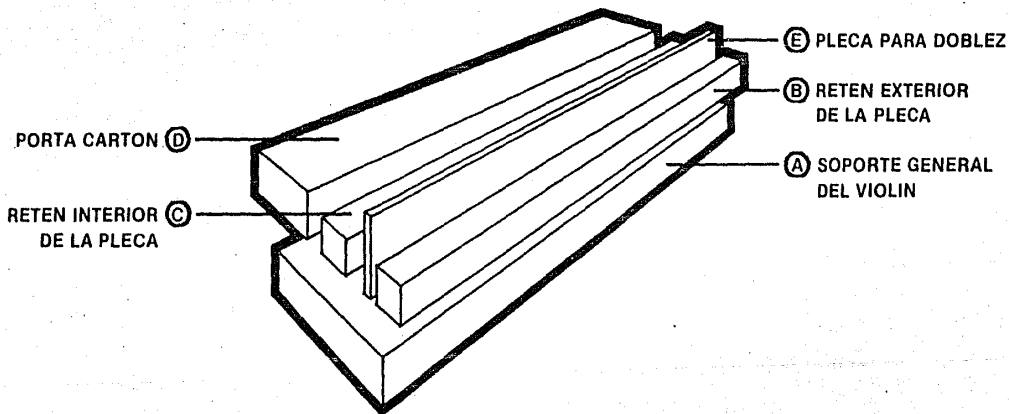
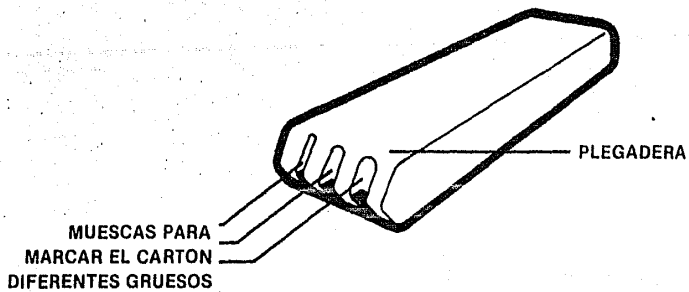
ESTE INSTRUMENTO POCO CONOCIDO EN EL MEDIO, AUNQUE ES DE SUMA UTILIDAD; SE TRATA NADA MENOS QUE DE UNA PLECA QUE SIRVE PARA MANEJAR LOS DOBLECES DE CARTON SIN QUE ESTE SE MALTRATE Y DEJE MARCAS DE HECHURA MANUAL, SINO TODO LO CONTRARIO, LAS MARCAS HECHAS CON ESTE APARATO MANUAL, PARECERAN PRECISAMENTE DE MAQUINA PARA LA REALIZACION DE LOS DUMMIES ESTRUCTURALES.

PROPOSICION DE MEDIDAS PARA FABRICAR UN VIOLIN:

A: LARGO 60 cms. ANCHO 8.0 cms. ALTO 2.0 cms.
B: LARGO 60 cms. ANCHO 2.0 cms. ALTO 1.0 cms.
C: LARGO 60 cms. ANCHO 1.5 cms. ALTO 1.0 cms.
D: LARGO 60 cms. ANCHO 3.5 cms. ALTO 2.0 cms.
E: LARGO 60 cms. PIECA PARA DOBLEZ

PLEGADERA: LARGO 12.0 cms ANCHO 3.0 cms. ALTO 1.0cms.

LAS MUESCAS SE REALIZARAN CON UNA CUCHILLA Y LUEGO SE REBAJARAN LIGERAMENTE CON LIJA PARA MADERA FINA; RECOMIENDO SE HAGAN TRES MUESCAS UNA DELGADA Y DOS MAS GRUESAS; LA PRIMERA SERVIRA PARA PAPELES Y LAS OTRAS PARA CARTONES GRUESOS Y DELGADOS.



LA CARRETILLA

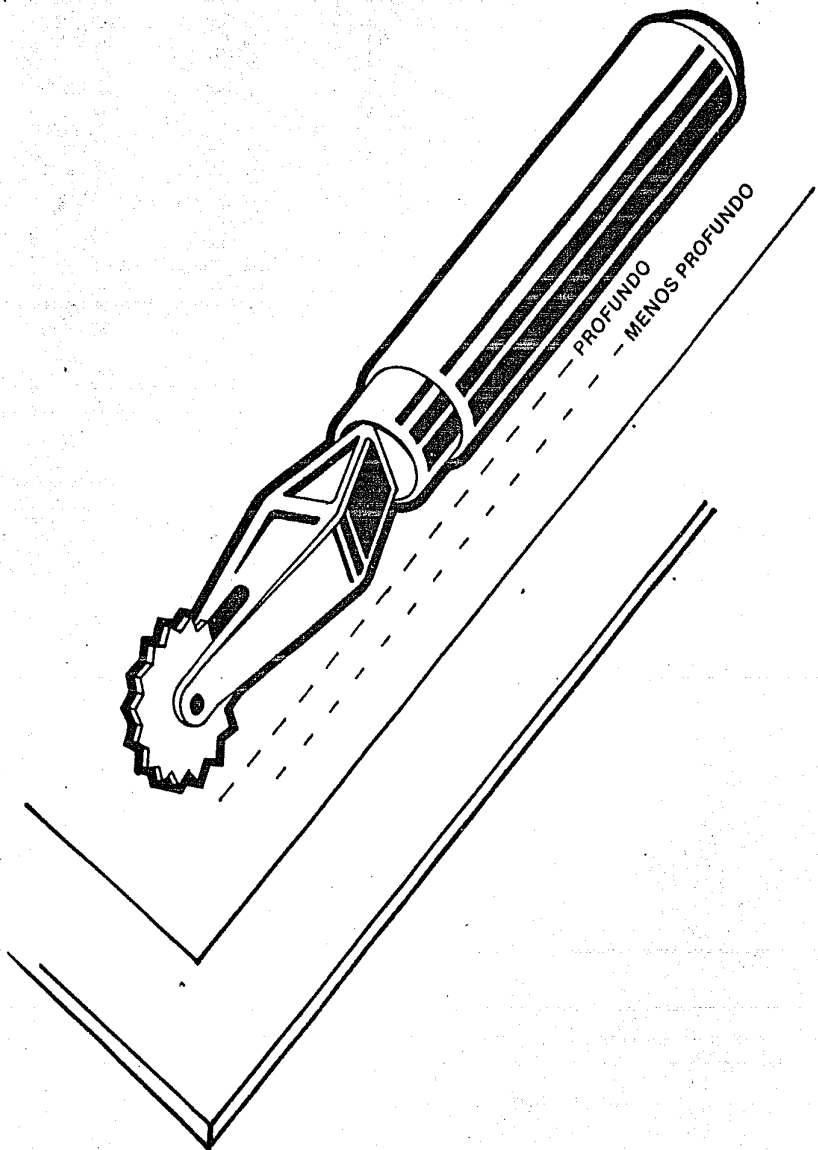
DESEO RECOMENDAR LA CARRETILLA PERFORADORA PARA PROPORCIONAR EN ALGUNOS SUAJES DE PERFORADO UN MEJOR ACABADO ADEMÁS DE PARECER MÁS REALISTA, ESTA ES UN PERFECTO AUXILIAR, CUYO USO COMPLEMENTARA AL USO DEL VIOLIN PARA MARCAR LOS SUAJES DEL TIPO DESEADO SEGUN LAS NECESIDADES PLANTEADAS POR LOS PROTOTIPOS EN PROYECCION.

ESTE ARTEFACTO PUEDE CONSEGUIRSE EN UNA CASA QUE VENDA ARTICULOS Y ACCESORIOS PARA COSTURA.

SU USO PUEDE SER A MANO ALZADA LIBRE O CON AUXILIO DE ESCUADRAS O CURVIGRAFOS PARA GUIAR SU DIRECCION Y DEPENDIENDO DE LA PRESION SE OBTENDRA EL RESULTADO DESEADO.

ESTE TIPO DE SUAJADO SE RECOMIENDA CUANDO EL CARTON ES DEMASIADO GRUESO Y SE TEME QUE NO VAYA A RESPONDER A LA MEMORIA DEL PROPIO CARTON, DE ESTA MANERA LA PERFORACION AYUDA EN MUCHO A LA ESTABILIDAD DEL DOBLEZ.

SE RECOMIENDA APLICARLO SIEMPRE SOBRE UNA CARTULINA GRUESA COMO BASE, PARA PERMITIR EL PERFORADO NORMAL.



ORIGINALES MECANICOS.

ORIGINAL MECANICO

PRODUCCION:

ES AQUI QUE CUANDO EL CLIENTE HA APROBADO EL PROYECTO;
EL DISEÑADOR DEBEERA PREPARAR SU MECANICO SIGUIENDO
SIEMPRE TODAS LAS REGLAS CORRESPONDIENTES PARA QUE SU
TRABAJO SEA ENTENDIDO POR QUIEN LO VA A REPRODUCIR
(EL IMPRESOR) Y MIENTRAS MAS CLARO ES SU LENGUAJE
MENOS PROBLEMAS TENDRA Y SU PROYECTO SALDRA LO MAS
FIEL POSIBLE.

SE DEBEN CUIDAR AL CIEN POR CIENTO LAS ESPECIFICACIONES
TECNICAS QUE HOY DIA PASAN TANTO POR ALTO.

CONSIDERO IMPORTANTISIMO ESTE PUNTO Y POR TAL MOTIVO;
PRETENDO CON ALGUNOS TIPS ACTUALES EN LA PRODUCCION
PARA EL DISEÑADOR GRAFICO PASAR ALGUNAS DE LAS EXPERIEN
CIAS ADQUIRIDAS EN ESTA RAMA DE LA PROFESION:

A) SOLICITAR ESPECIFICACIONES TECNICAS AL IMPRESOR
QUE PROCESARA ESTE PROYECTO.

- a: 1 MEDIDAS ESPECIFICAS HASTA MEDIOS MILIMETROS.
- a: 2 SIMBOLOGIA DE COLOR QUE UTILIZA PARA SUAJE E
IMPRESION.
- a: 3 MATERIAL A UTILIZAR PARA EL TRABAJO ILUSTR -
TIVO Y DE LINEA.
- a: 4 PORCENTAJE DE AUMENTO AL ORIGINAL PARA SU POSTE
RIOR REDUCCION.
- a: 5 COMO MANEJAR LOS ELEMENTOS ILUSTRATIVOS PARA SU
POSICION Y REPRODUCCION.
- a: 6 REGISTROS DE CORTE.

- a:7 REGISTROS DE IMPRESION.
- a:8 COMO MANEJAR LOS MONTAJES.
- a:9 PLANOS MECANICOS SEGUN SEA EL CASO.

LAS ULTIMAS TENDENCIAS EN LA ELABORACION DE MECANICOS PARA SU REPRODUCCION SE RECOMIENDA LA UTILIZACION DE POSITIVOS A MANERA DE CAMISAS, SIN UTILIZAR RECORTES MANUALES YA QUE ESTOS REGULARMENTE GOZAN DE POCA PRECISION POR LO QUE DEJARLE ESTA TAREA AL TECNICO EN FORMACION (FORMADOR-NEGATIVOS) LO HARA SIEMPRE MEJOR QUE NOSOTROS YA QUE LA MAYORIA DE LOS DISEÑADORES QUE NO TIENEN EXPERIENCIA EN NEGATIVOS Y FORMACION, COMETEN UNA SERIE DE ERRORES QUE FINALMENTE EL FORMADOR TIENE QUE ARREGLAR.

LA GRAN MAYORIA DE COMPAÑIAS IMPRESORAS HAN FORMADO UN DEPARTAMENTO DE ARTE QUE PRECISAMENTE AUXILIA A SU DEPARTAMENTO DE FORMACION, EN LA MAYORIA DE LOS CASOS REPITIENDO TODO EL ARTE REALIZADO, YA QUE NORMALMENTE NO CUMPLE CON ESAS ESPECIFICACIONES TECNICAS Y CON ELLO ACELERAN SU TRABAJO YA QUE ES MUCHO MAS FACIL REPETIR QUE CORREGIR.

ESTA TENDENCIA HA LLEVADO AL IMPRESOR A PENSAR QUE ES FACIL DISEÑAR EMPAQUES Y CON ELLO TRATA DE GANAR A SU CLIENTE PROPONIENDO REALIZARLE EL TRABAJO DE ARTE SIN ALGUN CARGO ADICIONAL, ES DECIR LE REGALA EL TRABAJO DE ARTE.

- a:7 REGISTROS DE IMPRESION.
- a:8 COMO MANEJAR LOS MONTAJES.
- a:9 PIANOS MECANICOS SEGUN SEA EL CASO.

LAS ULTIMAS TENDENCIAS EN LA ELABORACION DE MECANICOS PARA SU REPRODUCCION SE RECOMIENDA LA UTILIZACION DE POSITIVOS A MANERA DE CAMISAS, SIN UTILIZAR RECORTES MANUALES YA QUE ESTOS REGULARMENTE GOZAN DE POCA PRECISION POR LO QUE DEJARLE ESTA TAREA AL TECNICO EN FORMACION (FORMADOR-NEGATIVOS) LO HARA SIEMPRE MEJOR QUE NOSOTROS YA QUE LA MAYORIA DE LOS DISEÑADORES QUE NO TIENEN EXPERIENCIA EN NEGATIVOS Y FORMACION, COMETEN UNA SERIE DE ERRORES QUE FINALMENTE EL FORMADOR TIENE QUE ARREGLAR.

LA GRAN MAYORIA DE COMPAÑIAS IMPRESORAS HAN FORMADO UN DEPARTAMENTO DE ARTE QUE PRECISAMENTE AUXILIA A SU DEPARTAMENTO DE FORMACION, EN LA MAYORIA DE LOS CASOS REPITIENDO TODO EL ARTE REALIZADO, YA QUE NORMALMENTE NO CUMPLE CON ESAS ESPECIFICACIONES TECNICAS Y CON ELLO ACELERAN SU TRABAJO YA QUE ES MUCHO MAS FACIL REPETIR QUE CORREGIR.

ESTA TENDENCIA HA LLEVADO AL IMPRESOR A PENSAR QUE ES FACIL DISEÑAR EMPAQUES Y CON ELLO TRATA DE GANAR A SU CLIENTE PROPONIENDO REALIZARLE EL TRABAJO DE ARTE SIN ALGUN CARGO ADICIONAL, ES DECIR LE REGALA EL TRABAJO DE ARTE.

EN CADA ORIGINAL QUE SE PRESENTE AL IMPRESOR, RECOMIENDO SE SUPERVISE EL TRABAJO DE LA SIGUIENTE MANERA:

- A) VERIFICAR NUEVAMENTE MEDIDAS, UNA POR UNA.
- B) TODOS LOS TEXTOS
- C) CADA POSITIVO (SEGUN EL CASO)
- D) NO. DE TINTAS A UTILIZAR
- E) HACER UN DUMMY EN BLANCO PARA VERIFICAR SU OPERATIVIDAD Y MEDIDAS ASI COMO SU ESTRUCTURA.
- F) SUPERVISAR LAS ABREVIATURAS LEGALES.
- G) VERIFICAR CONTRA PLANOS DE ESPECIFICACIONES TECNICAS.
- H) VERIFICAR LAS REFERENCIAS DEL COLOR (C/U) PROPUESTO

LOS ORIGINALES MECANICOS:

LOS ORIGINALES MECANICOS PARA REPRODUCCION, EN EL CASO DE EMPAQUES Y ENVASES PLEGADIZOS, SE LLEVAN A CABO CON LA MISMA CODIFICACION DEL LENGUAJE GRAFICO ESTEROTIPADO ENTRE EL DISEÑADOR Y EL PROPIO IMPRESOR.

LA POSIBLE DIFERENCIA CON OTROS ORIGINALES PARA REPRODUCCION SERA POSIBLEMENTE EL SUAJE Y LA REPETICION CUANDO EL CASO ASI LO REQUIERA, DE LOS MISMOS ELEMENTOS SOBRE LOS PANELES QUE CONSTITUYEN DICHO PROYECTO.

SOBRE LA PRODUCCION ACTUAL PARA EL DISEÑADOR GRAFICO, SE HA VISTO FAVORECIDA POR LA APARENTE ASOCIACION ENTRE EL FORMADOR (FOTOMECANICA) Y EL MISMO DISEÑADOR.

SI EL PROYECTO EN CUESTION LLEVA UN FONDO CON MOTIVOS REPETIDOS; FRANJAS, MOTIVOS, TEXTURAS U OTROS. EN EL ORIGINAL DEBERA APARECER TODO EL FONDO COMPLETO CON LOS ELEMENTOS GRAFICOS QUE LE CORRESPONDAN.

LOS REBASES ESTARAN PERFECTAMENTE ACOTADOS. ASI COMO EL MISMO ORIGINAL DE SUAJE, MISMOS QUE DEBERAN ESTAR CASADOS, POR MEDIO DEL REGISTRO DE IMPRESION MARCADO EN EL MISMO ORIGINAL.

EN UNA CAMISA YA SEA DE PAPEL O PELICULA, SE INSERTARA EL LOGOTIPO O SIMBOLO O AMBOS; PARA INJERTARSE SOBRE AQUEL FONDO (OPERACION QUE LLEVARA A CABO EL FORMADOR) ASI COMO LOS TEXTOS (TIPOGRAFIA) QUE LLEVARA, ADEMAS ESTE ORIGINAL PUDIERAN SER MAS DE DOS O TRES CAMISAS PARA CADA EFECTO. COMO SE NOTO, EL DISEÑADOR YA NO HARA LOS RECORTES, ESTOS SE LLEVARAN A CABO FOTOMECANICAMENTE.

LUEGO SE APLICARA OTRA CAMISA DONDE SE IMPLEMENTARA LA GUIA DE COLOR MISMA QUE SE PROPONE SIEMPRE SEA COMPLETA EN AFAN DE NO DEJAR LA POSIBILIDAD DEL ERROR DE COMUNICACION E INTERPRETACION.

LA GUIA DE COLOR DEBE COMPLEMENTARSE CON EL USO DE P.M.S. PANTONE MATCHING SYSTEM. YA QUE ES EL CODIGO UNIVERSALMENTE UTILIZADO.

A CADA ORIGINAL INDEPENDIENTEMENTE DE QUE SE APLIQUE EL COLOR APROXIMADO A CADA ZONA, SE DEBERA MENCIONAR Y MOSTRAR LA REFERENCIA CORRESPONDIENTE:

PANTONE COLOR SPECIFIER (FOJA RECORTABLE) Y AGREGAR LA MUESTRA ADHERIDA AL ORIGINAL MECANICO.

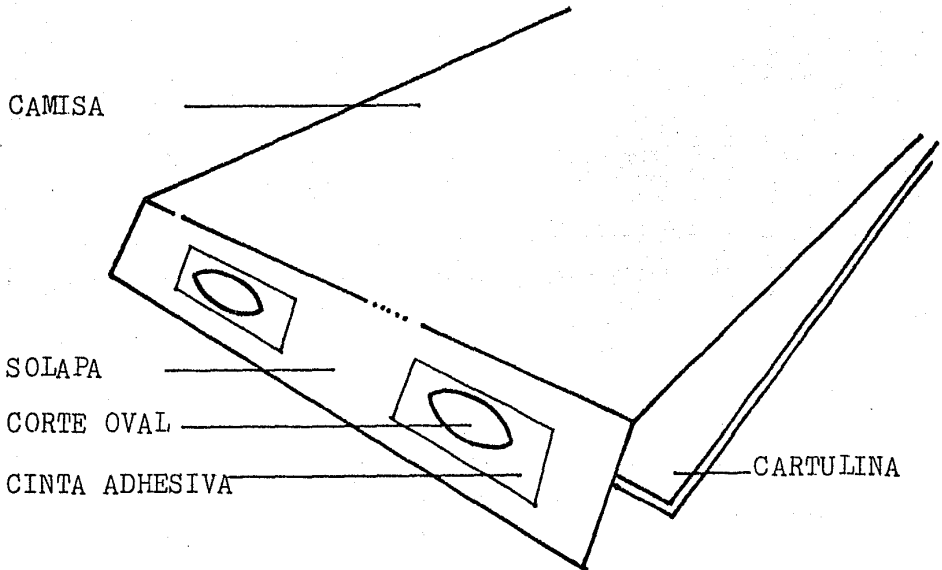
CUANDO LOS PROYECTOS SON PEQUEÑOS; SE RECOMIENDA QUE EL MISMO ORIGINAL SE REPRODUZCA A TANTO Y MEDIO O AL DOBLE CON EL FIN DE FACILITAR SU REPRODUCCION.

QUE SE DESARROLLEN EN CARTULINAS DE UN TAMAÑO GRANDE AUNQUE EL PROYECTO SEA PEQUEÑO, EL HACER ESTO ES CON EL FIN DE QUE ESTOS NO SE TRASPAPELEN CON CIERTA -- FACILIDAD.

EL ORIGINAL DEBE LLEVAR UNA CAMISA PROTECTORA DE ALGUN MATERIAL OSCURO DE PREFERENCIA EVITANDO CON ELLO QUE PUEDA ENSUCIARSE.

SE RECOMIENDA ENTREGAR SUS ORIGINALES EMPACADOS EN UN SOBRE HECHO DE VINIL CRISTAL TENIENDO COMO OBJETIVO QUE NUESTRO TRABAJO SIEMPRE ESTE PROTEGIDO, NO IMPORTANDO SU TAMAÑO.

LAS CAMISAS DARAN LA VUELTA DONDE SE PEGARAN SUS SOLAPAS CON LA PARTE POSTERIOR DE CADA ORIGINAL; HACIENDO UN CORTE OVAL PARA USARLO COMO BROCHE DE SEGURIDAD.



AL TERMINAR CADA ORIGINAL ES RECOMENDABLE SEGUIR LOS SIGUIENTES PASOS:

REVISAR POR SEGUNDA OCASION LAS ESPECIFICACIONES TECNICAS.

- MEDIDAS, INCLUSO REALIZAR EL D MMY EN BLANCO DEL PROYECTO.
- TRAZOS. VERTICAL, HORIZONTAL, PARALELAS, ETC.
- TEXTOS. VERIFICAR CADA UNO DE ELLOS

- REBASES. (IMPRESION)
- SUAJE. (CORTE)
- INJERTOS
- REGISTROS (CORTE E IMPRESION)

LA REALIZACION DE ORIGINALES DE LINEA DEBE HACERSE SIEMPRE SOBRE MATERIALES SATINADOS PARA FAVORECER EL ACABADO DE LA LINEA TRAZADA OBTENIENDO ASI UN MAYOR CONTROL SOBRE LOS ACABADOS.

PARA CALCULAR EL TAMAÑO DEL EMPAQUE PARA UN PRODUCTO PRIMERO HABRA QUE MEDIR DICHO PRODUCTO Y DAR UN ---- AUMENTO A LAS MEDIDAS DE UN MILIMETRO O MAS SEGUN SEA EL CASO PARA EVITAR SE MALTRATE O QUEDE DEMASIADO AJUSTADO.

ASI COMO HAY AUMENTOS TAMBIEN DEBEN EXISTIR DESCUENTOS, PRINCIPALMENTE PARA MANEJAR UN MARGEN MINIMO DE ERROR QUE PUDIERA SALIR AL ARMADO DE LA CAJA, ESTE DESCUENTO SIEMPRE SERA DE UN MILIMETRO EN LA CARA QUE BUSCARA SELLAR EL CIERRE DEL EMPAQUE AL PERIMETRO; OBSERVAR LOS EJEMPLOS DE LOS MECANICOS. LA PESTAÑA DE PEGUE POR LO REGULAR, SIEMPRE DEBE MEDIR 15 MM. PARA UN MEJOR SELLADO. EN EL MISMO ORIGINAL, MARCAR UN SUAJE DE CORTE CONTINUO A LO LARGO DE TODA LA PESTAÑA PARA UN MEJOR AMARRE, A BASE DE DIAGONALES.

EL COLOR.



MEJOR:


DENTRO DE LAS PRETENCIONES QUE SE TIENEN EN EL DISEÑO EMPAQUES Y ENVASES, SE HA PROCURADO, O AL MENOS ESTO. ENTIENDO, QUE ESTOS LOGREN TENER UNA PRESENCIA VERDADERAMENTE ESTETICA TENIENDO EL CUIDADO DE NO DEJAR POR NINGUN MOTIVO SU FINALIDAD FUNCIONAL Y DE CONVENIENCIA AL CONSUMIDOR, DE TAL SUERTE QUE ES AQUI DONDE EL COLOR VA A JUGAR SU PAPEL DE IMPORTANCIA EN ESTE SU DESARROLLO VISUAL.

DEBEMOS RECORDAR QUE LAS PRIMERAS ETIQUETAS FUERON REALIZADAS EN BLANCO Y NEGRO (ACROMATICOS), O SEA QUE ERA LA MANERA MAS ELEMENTAL PARA PRESENTAR UN PRODUCTO ASI COMO TAMBIEN LA FORMA MAS COMUN SIN PERSEGUIR OTRA FUNCION QUE NO FUERA SIMPLEMENTE LA DE COMUNICAR Y CONTENER DE MANERA BASTANTE PRIMITIVA.

ASI, NACE LA NECESIDAD DE EMPEZAR A DESTACAR DE ENTRE LA COMPETENCIA, DE DAR A CONOCER.

ESTA NECESIDAD Y LA IMPORTANCIA DE SATISFACER SIEMPRE HA EXISTIDO EN ESTOS CAMPOS DE LA COMUNICACION ---- (NECESIDAD DE COMUNICAR, MOTIVACIONALMENTE).

ES DE TODOS SABIDO QUE LO PRIMERO QUE NUESTRA MENTE RECUERDA DE TODO AQUELLO QUE HEMOS VISTO ES EL COLOR!





ELOR:


DENTRO DE LAS PRETENCIONES QUE SE TIENEN EN EL DISEÑO EMPAQUES Y ENVASES, SE HA PROCURADO, O AL MENOS ESTO ENTIENDO, QUE ESTOS LOGREN TENER UNA PRESENCIA VERDADERAMENTE ESTETICA TENIENDO EL CUIDADO DE NO DEJAR POR NINGUN MOTIVO SU FINALIDAD FUNCIONAL Y DE CONVENIENCIA AL CONSUMIDOR, DE TAL SUERTE QUE ES AQUI DONDE EL COLOR VA A JUGAR SU PAPEL DE IMPORTANCIA EN ESTE SU DESARROLLO VISUAL.

DEBEMOS RECORDAR QUE LAS PRIMERAS ETIQUETAS FUERON REALIZADAS EN BLANCO Y NEGRO (ACROMATICOS), O SEA QUE ERA LA MANERA MAS ELEMENTAL PARA PRESENTAR UN PRODUCTO ASI COMO TAMBIEN LA FORMA MAS COMUN SIN PERSEGUIR OTRA FUNCION QUE NO FUERA SIMPLEMENTE LA DE COMUNICAR Y CONTENER DE MANERA BASTANTE PRIMITIVA.

ASI, NACE LA NECESIDAD DE EMPEZAR A DESTACAR DE ENTRE LA COMPETENCIA, DE DAR A CONOCER.

ESTA NECESIDAD Y LA IMPORTANCIA DE SATISFACER SIEMPRE HA EXISTIDO EN ESTOS CAMPOS DE LA COMUNICACION ---- (NECESIDAD DE COMUNICAR, MOTIVACIONALMENTE).

ES DE TODOS SABIDO QUE LO PRIMERO QUE NUESTRA MENTE RECUERDA DE TODO AQUELLO QUE HEMOS VISTO ES EL COLOR;



LAS REACCIONES DE CADA UNO DE NOSOTROS ANTE EL COLOR SON SIEMPRE DE CARACTER EMOCIONAL PERO SI DEBE HABER CONCIENCIA DE QUE LOS COLORES EN TERMINOS GENERALES TIENEN UN PODER PSICOLOGICO Y OBIAMENTE FISIOLÓGICO FUDIENDO CON ESTO DECIR QUE EXISTEN FACTORES BASICOS.

ES IMPOSIBLE PENSAR EN EL COLOR EN UNA FORMA MECANICA.

LO ANTERIOR EXPUESTO DEJA MANIFIESTA LA EXISTENCIA DEL ANALISIS SOBRE LOS ESTUDIOS CIENTIFICOS QUE HAN HECHO ALGUNOS AUTORES PRECISAMENTE SOBRE EL COLOR; QUISIERA TAMBIEN CON ELLO DEJAR CLARO QUE MUY PROBABLEMENTE SU USO NO PUEDA SER MECANIZADO YA QUE ELLO NOS HARIA PERDER AQUELLA SENSIBILIDAD Y GUSTO POR LA SELECCION DE ALGUN COLOR Y ES AQUI DONDE LA MAGIA DEL COLOR HACE SU APARICION GRACIAS A NUESTRA CREATIVIDAD Y DOMINIO DE ESTA AREA.

LOS COLORES LOGRAN EFECTOS VARIADISIMOS EN NOSOTROS.

ASI EXISTEN LA CROMOTERAPIA PARA TRATAMIENTO DE --- DISTURBIOS PSIQUICOS TERAPIA PARA LA CIRCULACION SANGUINEA, ETC., TODO ESTO A BASE DEL USO DEL COLOR.

LOS COLORES TIENEN EFECTOS DECISIVOS SOBRE LAS PERSONAS TANTO FISIOLÓGICOS COMO PSICOLOGICOS, EXISTEN POR TANTO REACCIONES A LOS COLORES EN DONDE LOS ORGANOS DE LA VISTA LOS RECIBEN Y TRANSMITEN AL SUBCONSCIENTE PARA CON ELLO OBTENER UNA REACCION.

EN SEGUIDA SE PROPORCIONA UNA RELACION DE CARACTERIS-
TICAS DE CADA UNO DE LOS COLORES COMUNMENTE MAS
UTILIZADOS (RECOPIACION).

ACROMATICOS, BLANCO, GRIS, NEGRO.

RECOPIADO/TRADUCIDO

COLOR SELLS YOUR PACKAGE.

CADA COLOR TIENE UN CARACTER PSICOLOGICO PROPIO:

NEGRO.- ES COMPACTO Y ES UN SIMBOLO DE DESESPERACION
Y MUERTE. SU CARACTER ES IMPENETRABLE, ES
VACIO Y SIN NUNQUUNA ESPERANZA. ES EL COLOR
CON LA MENOR RESONANCIA, CON LA EXPRESION DE
UNA UNIDAD RIGIDA SIN NUNQUUNA PECULIARIDAD.
EL NEGRO CONFIERE UNA IMPRESION DE DISTINCION
DE NOBLEZA Y ELEGANCIA, EN ESPECIAL CUANDO ES
BRILLANTE.

BLANCO.- SUGIERE PUREZA, LO INACCESIBLE Y LO INEXPLI-
CABLE. POR SU AUSENCIA DE CARACTER CREA UNA
IMPRESION DE VACIO Y DE INFINIDAD. EL BLANCO
TIENE EFECTO (EN NUESTRAS ALMAS) DE UN ---
SILENCIO ABSOLUTO, NO UN SILENCIO MORTIFERO
SINO DE UN SILENCIO QUE ESTA LLENO DE POSIBI-
LIDADES. EVOCA UN EFECTO REFRESCANTE Y
ANTISEPTICO CUANDO ESTA CERCA DEL AZUL.

GRIS.- NO TIENE UN CARACTER AUTONOMO NI LLENO DE
POSIBILIDADES COMO EL BLANCO; NO ES PASIVO
COMO EL NEGRO, NI TESTIFICA NADA.
EXPRESA EL ESTADO DEL ALMA QUE ES NEUTRAL.
ES UN SIMBOLO DE INDECISION Y FALTA DE ---
ENERGIA. LA PALIDEZ DEL GRIS REFLEJA TENER,
ANCIANIDAD (VEJEZ) Y MUERTE QUE SE APROXIMA.
EL LLAMADO AL TEMOR, A LA MONOTONIA Y A LA
DEPRESION SE INCREMENTA CUANDO EL COLOR ES MAS
SOMBRIO; EL GRIS OSCURO ES EL COLOR DE TIERRA
EN EL SENTIDO MAS AMPLIO DE LA PALABRA.

VERDE.- ES EL COLOR MAS CALLADO DE TODOS, NO SE
INCLINA A UNA DIRECCION ESPECIFICA Y NO
EXPRESA NADA DE ALEGRIA, TRISTEZA O PASION.
NO ES AUTORITARIO. EL VERDE PURO TIENE EL
MISMO LUGAR EN LA SOCIEDAD DE LOS COLORES
COMO LA CLASE MEDIA EN LA SOCIEDAD HUMANA,
UN MUNDO INMOVIL Y SATISFECHO QUE CALCULA
ESFUERZOS Y SU DINERO. CUANDO LA NATURALEZA
SE TORNA VERDE, HAY ESPERANZA DE UNA NUEVA
VIDA; ESTE ES EL ORIGEN DE LA ASOCIACION
ANTIGUA Y CONOCIDA
AL AGREGAR AMARILLO, LE DA FUERZA Y CARACTER
ALEGRE; SI PREDOMINA EL AZUL, EL VERDE SE
TORNA SERIO Y PENSATIVO. YA SEA CLARO U
OSCURO, EL VERDE SE MANTIENE EN SU CARACTER
INDIFERENTE. LA INDIFERENCIA SE HACE MAS
NOTABLE EN EL VERDE CLARO, CUANDO EL SENTIMI

ENTO DE TRANQUILIDAD ES MAS FUERTE EN EL VERDE OSCURO.

ROJO.- SIGNIFICA FUERZA, VIVACIDAD, VIRILIDAD Y DINAMISMO. ES BRUTAL, EXALTANTE Y A VECES HASTA IRRITABLE, IMPONIENDOSE SIN DISCRECION. TAMBIEN DA UNA IMPRESION DE SEVERIDAD Y DIGNIDAD ASI COMO DE BENEVOLENCIA Y ENCANTO. ES UN COLOR ESCENCIALMENTE CALIDO. ES VIVAZ Y ARDIENTE. NO TIENE UN CARACTER DISIPANTE COMO EL AMARILLO (AUN DISPERSA SUS RADIACIONES EN TODAS DIRECCIONES); A PESAR DE TODA SU ENERGIA E INTENSIDAD, EL ROJO MANIFIESTA UN PODER INMENSO E IRRESISTIBLE, PERO SIEMPRE ESTA CONSCIENTE DE SU META. ATRAE NUESTRA VISTA, LO MIRAMOS --- QUERIENDO O NO. TODOS LOS TONOS DEL ROJO TIENEN SU PROPIO CARACTER PSICOLOGICO, EL ESCARLATA ES SEVERO, TRADICIONAL, RICO, PODEROSO Y ES SEÑA DE UNA GRAN DIGNIDAD; EL ROJO MEDIO ENCIERRA ACTIVIDAD, FUERZA, MOVIMIENTO Y DESEOS PASIONALES, NOS CONFUNDE Y NOS ATRAE. ESTOS TONOS DE ROJO SE USAN CUANDO NOSOTROS QUEREMOS INDICAR LA FUERZA PRIMITIVA, EL COLOR Y LA EFICIENCIA O LAS PROPIEDADES ESTIMULANTES Y FORTIFICANTES DE UN PRODUCTO. EL ROJO CEREZA TIENE UN CARACTER MAS SENSUAL; UN ROJO MAS CLARO SIGNIFICA FUERZA, ANIMACION, ENERGIA, ALEGRIA Y TRIUNFO

TOMANDO TODO ESTO EN CUENTA, SE PUEDE DECIR QUE EL ROJO MIENTRAS MAS OSCURO ES, SE TORNA MAS SERIO, MAS PROFUNDO Y MAS PROBLEMATICO, Y CUANDO ES MAS CLARO, ES MAS ALEGRE Y CON UN TEMPERAMENTO MAS IMAGINATIVO.

ROSA.- ES TIMIDO Y DE UNA SUAVIDAD DULCE Y ROMANTICO. CON SU FALTA DE VITALIDAD, ES IMAGEN DE FEMINEIDAD Y AFECTO. EL ROSA SUGIERE TERNURA E INTIMIDAD.

CAFE.- NOS DA LA IMPRESION DE SER COMPACTO Y DE GRAN UTILIDAD. ES EL COLOR MAS REALISTA DE TODOS Y SU EFECTO NO ES VULGAR NI BRUTAL, ENCIERRA UNA VIDA SANA Y DE TRABAJO DIARIO. MIENTRAS MAS OSCURO SEA, ASUME MAS LOS ATRIBUTOS DEL NEGRO.

NARANJA.- AUN MAS QUE EL ROJO, EXPRESA RADIACION COMUNICACION, ES EL COLOR DE UNA ACCION QUE ASUME DE TODO CORAZON Y PARA SU PROPIO BIEN, TIENE EL CARACTER RECEPTIVO, AMABLE E INTIMO, PUES SE COMPARA CON EL FUEGO DE UNA CHIMENEA.

AZUL.-

ES UN COLOR PROFUNDO Y FEMENINO QUE
DESCANSA EN UNA ATMOSFERA RELAJADA.
ES PREFERIDO POR EL ADULTO Y EXPRESA
CIERTA MADUREZ QUE AL MISMO TIEMPO,
RECUERDA MEMORIAS DE LA NIÑEZ. AL AZUL,
CONCIERNE UNA VIDA INTERIOR Y ESPIRITUAL.
NO SE QUIERE DISPERSAR COMO EL ROJO PERO
DESEA SER ATRAPADO POR EL AMOR Y NO CON
UNA ACTITUD VIOLENTA. CIERTAMENTE ES
CALLADO, PERO NO COMO EL VERDE QUE NOS DA
UNA IMPRESION DE REPOSO TERRESTRE MAS QUE
DE COMPLACENCIA. LA PROFUNDIDAD DEL AZUL
ES DE UNA GRAVEDAD SOLEMNE Y CELESTIAL EN
DONDE LAS CONSIDERACIONES RACIONALES SON
IGNORADAS. MIENTRAS MAS OSCURO SEA EL
AZUL, MAS NOS LLEVA A LA INFINIDAD; UN
AZUL MAS CLARO ES MENOS IMPACTANTE, SU
CARACTER ES MAS INDIFERENTE Y VACIO LLEVAN
DONOS A SUEÑOS. LA VISTA DEL AZUL NOS DA
UN SENTIMIENTO DE FRESCURA, DE LIMPIEZA E
HIGIENE ESPECIALMENTE CUANDO ES COMBINADO
CON EL BLANCO.

TURQUESA.-

COMPRENDE UNA FUERZA GRANDE Y UNA EXPRESION
DE FUEGO, PERO UN FUEGO INTERIOR Y FRIO.
SU FRESCURA NOS RECUERDA A LOS LAGOS DE LAS
MONTAÑAS EN VERANO.

AMARILLO.-

EL COLOR MAS LUMINOSO DE TODOS; ES TAMBIEN

EL MAS ESCANDALOSO Y EL MAS BRILLANTE; ES JOVEN, VIVAZ Y EXTROVERTIDO. ESTE CARACTER ES EVIDENTE, EN LOS TONOS CLAROS. CONTRASTANDO CON EL AZUL, NO NOS DA LA IMPRESION DE PROFUNDIDAD. ES AGRADABLE A LA VISTA, ES AFECTIVO AL CORAZON Y CONFIERE UN SENTIMIENTO DE ALEGRIA Y -- SATISFACCION.

VIOLETA.- ES EQUIVALENTE AL PENSAMIENTO MISTICO Y A LA MEDITACION QUE CELOSAMENTE ESCONDE SU SECRETO. AL APROXIMARSE AL LILA ES MENOS PROFUNDO Y SE TORNA MAS MAGICO Y MISTICO, MAS FRIVOLO Y MAS SERIO.

LILA.- EVOCA MEMORIAS DE UNA NIÑEZ OLVIDADA, CON SU MUNDO DE FANTASIA. LA CARACTERISTICA DE LOS TONOS PASTELES ESTAN EN LA MODERACION Y SUAVIDAD DE LAS CUALIDADES DE LOS COLORES DE DONDE PROVIENEN. ELLOS REPRESENTAN AL SIMBOLO DE UNA ESFERA INTIMA, DE AFFECTO Y DE TODO AQUELLO QUE NOS GUSTA CONTEMPLAR EN LA SOLEDAD Y EN EL SILENCIO. EN LA PRACTICA SE ACOSTUMBRA USAR LA COMBINACION DE DOS O MAS COLORES. EN EL CASO DE UNA SEPARACION DE LOS COLORES COMBINADOS, EN NOSOTROS SE REGISTRARIA UNA SENSACION DE UNIDAD.

ESTAS EXPERIENCIAS CORRESPONDEN A LAS CUALIDADES PSICOLOGICAS DE CADA COLOR POR SEPARADO. POR EJEMPLO:

ROJO (ACTIVO, VIVAZ, ESTIMULANTE) MAS AMARILLO -- (ALEGRE, JOVIAL) IGUAL SIMBOLO DINAMICO EXPANSIVO.

ESTO NADA MAS ES VIGENTE CUANDO LAS SUPERFICIES SON DE IGUAL TAMAÑO. SI LA SUPERFICIE DE ALGUNO DE LOS COLORE SE INCREMENTA, LOGICAMENTE ACENTUARA EL EFECTO DE ESE COLOR.

SERIA INCOMPLETO ANALIZAR EL CARACTER DE UNA SUPERFICIE CON COLOR SIN REFERIRNOS A SU FORMA. EL MISMO COLOR CON UNA FORMA REDONDA O CON UNA QUEBRADA, NO NOS PRODUCE EN ABSOLUTO EL MISMO EFECTO; UNA ARMONIA SUAVE Y AGRADABLE PUEDE COMPENSAR LAS LINEAS AUSTERAS DE UN DISEÑO.

UN TRIANGULO CORRESPONDE MEJOR A UN MOVIMIENTO EXCENTRICO DEL AMARILLO QUE RADIA HACIA AFUERA EN TODAS DIRECCIONES; EL AZUL NOS DA LA IMPRESION DE QUE --- DESAPARECE DE NUESTRA VISTA EL MOVIMIENTO CONCENTRICO Y ES MAS ADECUADO PARA EL CIRCULO. EL ROJO TAMBIEN ESTA EN MOVIMIENTO PERO ESTE NO ES NI CONCENTRICO NI EXCENTRICO, ES UN MOVIMIENTO PARA SI MISMO SIN MEDICION QUE VA DE ACUERDO EXCELENTEMENTE CON EL CUADRO; EL ANARANJADO ES MAS ADECUADO PARA EL TRAPEZOIDE; EL VERDE QUE ESTA ENTRE EL AMARILLO Y EL AZUL, NECESITA UN TRIANGULO REDONDEADO; UNA ELIPSE EN FORMA IDEAL PARA EL --

VIOLETA; LO MISMO ES VALIDO PARA LOS ANGULOS: UN ANGULO RECTO (LA NEUTRALIZACION DE LO VERTICAL Y LO HORIZONTAL) IGUAL A ROJO; UN ANGULO FUNTIAGUDO Y AGRESIVO IGUAL A AMARILLO FUERTE; UN ANGULO REDONDEADO IGUAL A AZUL. LA PREFERENCIA DE UN COLOR SOBRE OTRO VARIA DE ACUERDO AL OBJETO Y SU SUPERFICIE.

HAY OTROS FACTORES QUE TIENEN UNA INFLUENCIA EN LA EDAD, LA CULTURA, EL CLIMA, LA ESTACION DEL AÑO, LOS INGRESOS ECONOMICOS Y EL LUGAR DONDE SE VIVE.

A TRAVES DE LAS ETAPAS DE LA VIDA PERSONAL, SE ESTABLECE UN CICLO: EN LA NIÑEZ LOS COLORES BRILLANTES LIAMAN LA ATENCION; UN NIÑO ES ATRAIDO POR EL ROJO, A PESAR DE QUE MAS TARDE ESCOGERA EL AZUL. COLORES FUERTES Y BRILLANTES SON FAVORITOS DE LOS ADULTOS, Y MENOS INTENSOS Y MAS SUAVES SERAN LA PREFERENCIA EN LA VEJEZ.

HASTA AHORA, NINGUN CUESTIONARIO HA PRODUCIDO CONCLUSIONES DEFINIDAS EN RELACION A LOS COLORES BASICOS PREFERIDOS POR HOMBRES Y MUJERES.

EL VERDE ES UN COLOR SAGRADO PARA LOS ARABES; ES SIMBOLO DE LOS PROFETAS Y DE LA RELIGION. LA ENTREGA DE MERCANCIA EN EMPAQUES VERDES A PAISES ARABES SERIA UN ATENTADO A LA VIOLENCIA DE UN PODER DIVINO. EL AMARILLO EN EL ORIENTE ES EL COLOR MAS SIGNIFICATIVO. EN LOS LUGARES DONDE NO HAY MUCHO SOL SE PREFIEREN LOS COLORES FUERTES, INTENSOS Y BRILLANTES.

EN PAISES CON MUCHO SOL EXISTE UNA PREFERENCIA MARCADA POR TONOS SUAVES Y OSCUROS. COLORES SOMBRIOS SE PREFIEREN EN INVIERNO Y COLORES CLAROS EN VERANO.

A LAS CLASES SOCIALES CON MAYORES INGRESOS ECONOMICOS LES ATRAEN MAS LOS COLORES CLAROS, LOS TONOS PASTEL Y COMBINACIONES DE COLOR. TAMBIEN TIENEN GUSTOS MUY DISTINTIVOS Y APRECIAN LOS TONOS DELICADOS Y SUAVES. POR EL CONTRARIO, LAS CLASES SOCIALES BAJAS PREFIEREN LOS COLORES FUERTES Y LLAMATIVOS. EL ROJO ES PREFERIDO POR LAS MASAS Y EL AZUL POR LOS INTELECTUALES

EL VALOR AFECTIVO DEL COLOR DEPENDE SI LA PERSONA VIVE EN LA CIUDAD O EN EL CAMPO; EN GENERAL, LOS COLORES DE TONO PASTEL COMO OTROS COLORES FINOS, SON MAS POPULARES EN LA GENTE DE LA CIUDAD QUE EN LA DEL CAMPO. LOS SEGUNDOS PREFIEREN COMO EL ROJO Y DISEÑOS MULTICOLOR. SU CONTACTO CONSTANTE CON LA NATURALEZA ES EL RESULTADO DE QUE EL VERDE SEA MENOS APRECIADO EN EL CAMPO QUE EN LA CIUDAD.

LA PREFERENCIA DE UN COLOR TAMBIEN DEPENDE DEL ESTADO DE SALUD DE LA PERSONA, DEL CARACTER Y DEL TEMPERAMENTO, COMO TAMBIEN DE LAS ASOCIACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS SIMPATIAS O AVERSIONES SON DE NATURALEZA PERSONAL Y PUEDEN NO SER CONSIDERADAS AL PLANEAR EL COLOR DE UN EMPAQUE.

LA COMBINACION ARMONICA DEL COLOR DEPENDE DEL BUEN

GUSTO DEL DISEÑADOR. EL CARACTER AGRADABLE DE UN EMPAQUE ES SOLO UNO DE LOS CRITERIOS QUE SE DEBEN OBSERVAR.

JEAN PAUL FAVRE, MENCIONA.

QUE EL COLOR ES UN EFICIENTE Y VERSATIL VENDEDOR LAS FUNCIONES DEL COLOR EN LOS EMPAQUES SON:

- 1) ATENCION ATRACTIVA
- 2) FACILITA EL RECONOCIMIENTO DE UN EMPAQUE EN LA TIENDA.
- 3) QUE EL EMPAQUE SEA FACILMENTE RECORDADO.
- 4) QUE EL TEXTO SEA CLARO Y LEGIBLE.
- 5) PUEDE CREAR EFECTOS OPTICOS.
- 6) NOTIFICA EL CONTENIDO O LO IDENTIFICA.
- 7) EVOCA ASOCIACIONES POSITIVAS.
- 8) APELA A LAS EMOCIONES.
- 9) DE ACUERDO AL USO DEL PRODUCTO ESTE PROPORCIONA PAZ Y PLACER AL CONSUMIDOR.
- 10) DENOTA LA INDIVIDUALIDAD DEL PRODUCTO.
- 11) INSPIRA CONFIANZA Y CONVENCIMIENTO.

SEGUN UNA INVESTIGACION SOBRE LOS COLORES QUE SON MAS FACILMENTE CAPTADOS Y ACEPTADOS SE PRESENTAN EN LA SIGUIENTE TABLA:

COLORES EN %

NARANJA	21.4	VERDE	12.6
ROJO	18.6	AMARILLO	12.0
AZUL	17.0	VIOLETA	5.5
NEGRO	13.4	GRIS	0.7

OBVIAMENTE NO ES SOLO USAR ESTOS COLORES Y YA SE CONSIGUIO EL EXITO, SINO QUE TAMBIEN SE DEBEN ORGANIZAR ESTRATEGIAS DEL USO DEL COLOR TALES COMO:

- A) USO DE CONTRASTES.
- B) USO DE COLORES Y FORMAS EXCENTRICAS.
- C) COLORES DIFERENTES A LOS USADOS POR LA COMPETENCIA (CIUDADO).
- D) EFECTOS ACUMULATIVOS.
- E) USO DE COLORES FIJORESCENTES (CUIDADO)

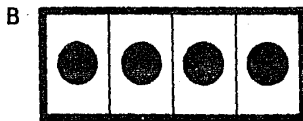
SE DEBE MANEJAR CON MUCHISIMO CUIDADO ESTOS PUNTOS YA QUE EL ABUSO O LA AULACIA SIN EXPERIENCIA PODRIA PROVOCAR UN DESAGUISADO EN EL MERCADO CON LOS PROPIOS USUARIOS Y/O CONSUMIDORES DE ESTOS PRODUCTOS.

PARA SER AULAZ, DEBERA TENER MUCHISIMA SEGURIDAD EN EL RESULTADO QUE SE DESEA OBTENER CON ESTE PROYECTO Y

CONSIDERANDO LO ANTERIOR, TAMBIEN SE DEBE TENER MUCHA EXPERIENCIA.

EL COLOR AUNADO A LA FORMA NOS DARA TAMBIEN EFECTOS ESPECIALES.

- A) CONTINUIDAD ESTABLE.
- B) PARADA ATENCIONAL.
- C) CONTINUIDAD DINAMICA
VER EJEMPLO:



COLOR SELLS YOUR PACKAGE.

JEAN PAUL FAVRE.

CLASIFICACION DE LOS COLORES Y SU INFLUENCIA EN LA LEGIBILIDAD:

LETRAS COLOR.

EL PRIMER COLOR ES PARA LAS LETRAS.

FONDO DE COLOR.

EL SEGUNDO COLOR ES PARA EL FONDO DONDE ESTEN IMPRESAS.

NEGRO - AMARILLO 1

AMARILLO - NEGRO 2

VERDE - BLANCO 3

ROJO - BLANCO 4

NEGRO - BLANCO 5

BLANCO - AZUL 6

AZUL - AMARILLO 7

AZUL - BLANCO 8

BLANCO - NEGRO 9

VERDE - AMARILLO 10

NEGRO - NARANJA 11

ROJO - AMARILLO 12

NARANJA - NEGRO	13
AMARILLO - AZUL	14
BLANCO - VERDE	15
NEGRO - ROJO	16
AZUL - NARANJA	17
AMARILLO - VERDE	18
AZUL - ROJO	19
AMARILLO - ROJO	20
BLANCO - ROJO	21
ROJO - NEGRO	22
BLANCO - NARANJA	23
NEGRO - VERDE	24
NARANJA - BLANCO	25
NARANJA - AZUL	26
AMARILLO - NARANJA	27
ROJO - NARANJA	28
ROJO - VERDE	29
VERDE - NARANJA	30

DESEO HACER UNA RECOMENDACION MUCHO MUY ESPECIAL:

EN EL DISEÑO DE EMPAQUES PARA ALIMENTOS Y BEBIDAS,
NUNCA DEBEMOS UTILIZAR EL ACROMATICO GRIS YA QUE SU

DENOTACION SERA DE PRODUCTO VIEJO, TENSO, EN MAL ESTADO POR LO TANTO SUGIERO EVITARLO LO MAS POSIBLE.

CABE MENCIONAR QUE EXISTEN ALGUNAS EXCEPCIONES, PERO SOLO SON ESO !EXCEPCIONES!

ES BIEN SABIDO QUE EL COLOR MISMO NOS AYUDA A CREAR IIUSIONES OPTICAS TALES COMO HACER VER MAS CLARO O MAS OSCURO UN COLOR POR MEDIO DE COMBINACIONES CONTRASTANTES.

EXISTE UN TIPO IIUSORIO DEL CAMBIO APARENTE EN EL TAMAÑO DE LAS DIMENSIONES DE UN EMPAQUE O POR EL CARACTER DEL COLOR Y SU VALOR TONAL.

EJEMPLOS GRAFICOS:

TAMBIEN LAS FORMAS AYUDARIAN A MANEJAR ESTA IIUSION APOYADA EN ALGUNOS CASOS POR EL COLOR.

A) UNA FORMA DINAMICA SE PUEDE CONTRARRESTAR CON UN COLOR FRIO:

(A)



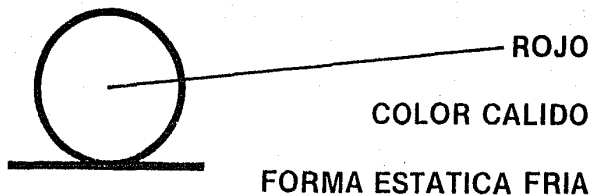
AZUL

COLOR FRIO

FORMA CALIDA DINAMICA

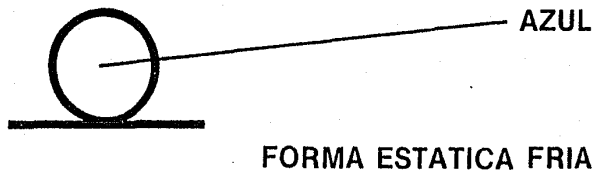
B) UNA FORMA ESTATICA SE PUEDE CONTRARRESTAR CON UN COLOR CALIDO:

ⓑ

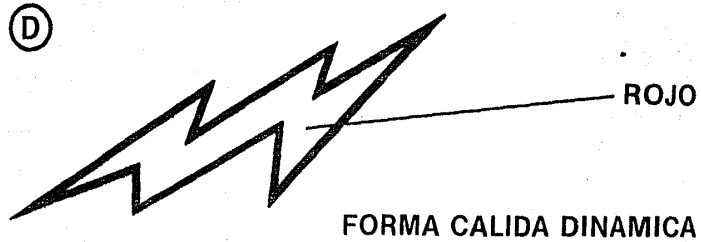


C) UNA FORMA ESTATICA SE PUEDE ENFATIZAR CON UN COLOR FRIO:

ⓒ



D) UNA FORMA DINAMICA SE PUEDE ENFATIZAR CON UN COLOR CALIDO:

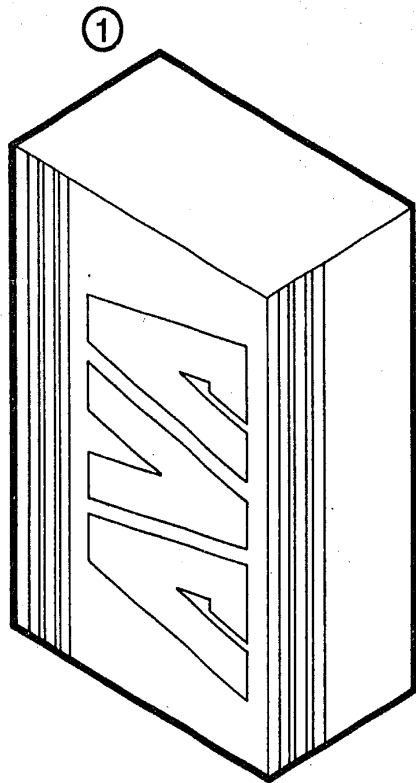


VEAMOS ALGUNOS EJEMPLOS PARA EL APOYO DE LA FORMA EN LA APARIENCIA DE TAMAÑO Y EL PROPIO ASPECTO TRIDIMENSIONAL.

1) LAS LINEAS VERTICALES EN UN EMPAQUE HARAN QUE ESTE PAREZCA:

1.1 MAS DELGADO

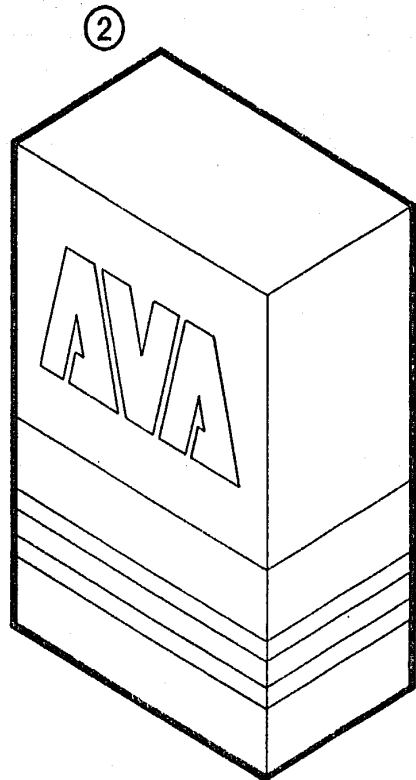
1.2 MAS ALTO



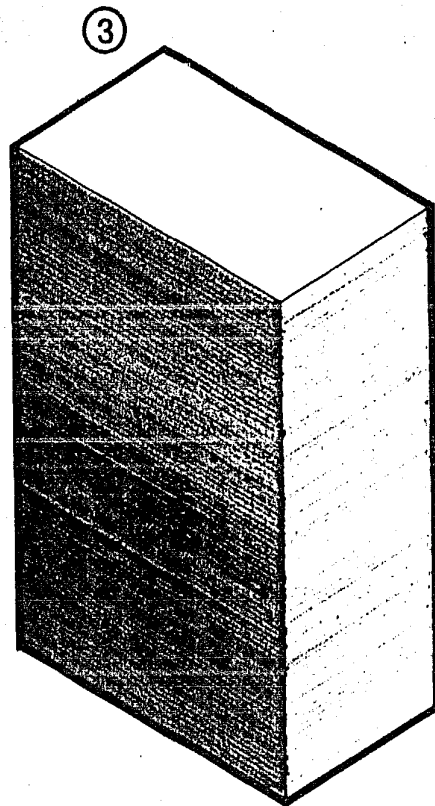
2) LAS LINEAS HORIZONTALES HARAN QUE UN EMPAQUE
PAREZCA :

2.1 MAS BAJO

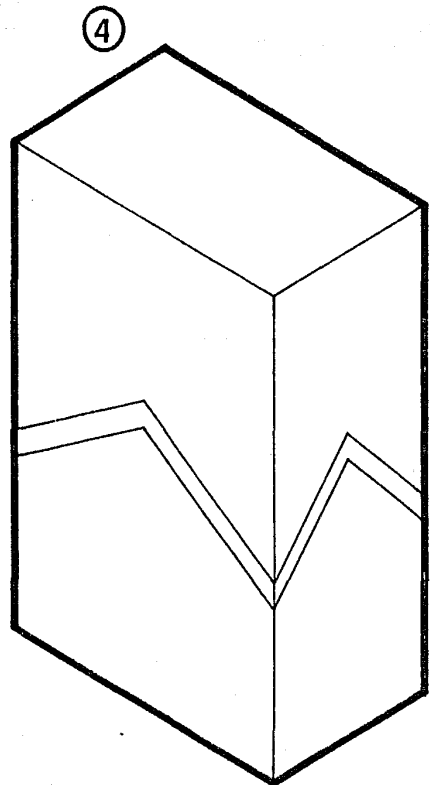
2.2 MAS ANCHO



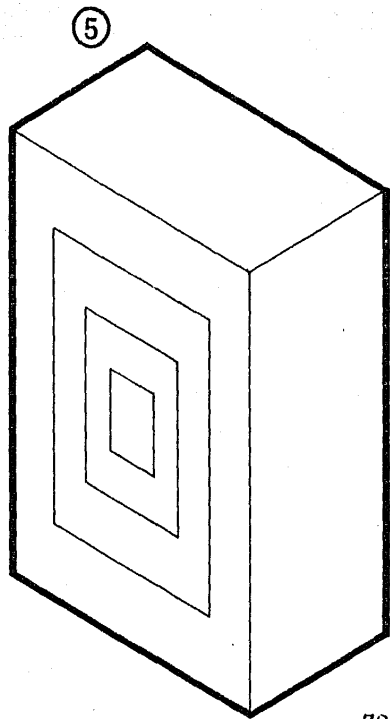
- 3) LA DIVISION DE CADA UNA DE LAS CARAS DE UN EMPAQUE CON DIFERENTE COLOR, HARAN QUE EL EMPAQUE SE VEA MAS PEQUEÑO AUNQUE ELLO HARA QUE EL EMPAQUE DENOTE MAS VOLUMEN.



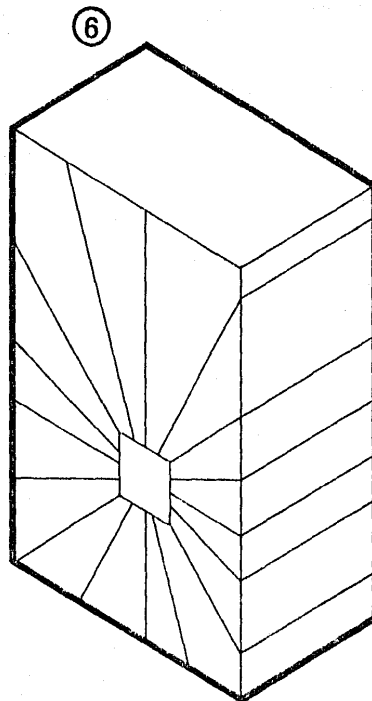
- 4) EL DISEÑO CONTINUO A RAYAS ALREDEDOR DEL EMPAQUE HARA QUE ESTE PERDA EL CARACTER TRIDIMENSIONAL.



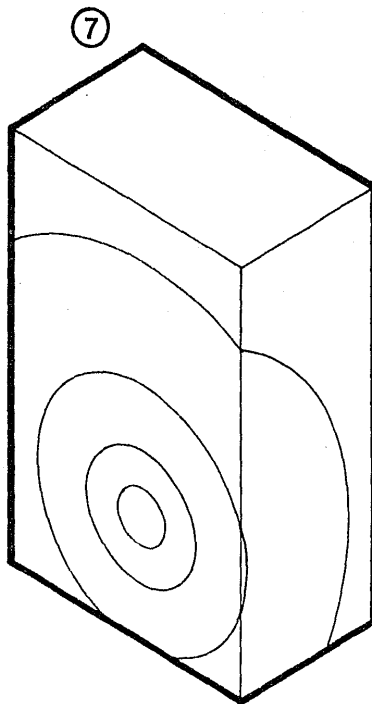
- 5) FORMAS CONCENTRICAS IDENTICAS AL FORMATO REPETIDA
MENTE, HARAN QUE ESTE SE VEA MAS PEQUEÑO Y DEGRA-
DANDO EL COLOR HACIA FUERA, MAS CLARO PARECERA, MAS
GRANDE.



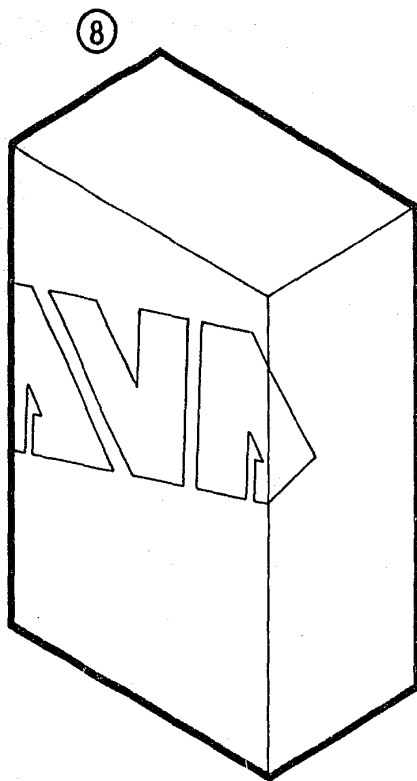
- 6) RADIOS PARTIENDO DE ALGUN PUNTO DEL PROPIO EMPAQUE HARAN QUE ESTE SE VEA MAS GRANDE.



- 7) CIRCULOS CONCENTRICOS PARTIENDO DE ALGUN PUNTO DEL EMPAQUE HACIA EL EXTERIOR DE ESTE, HARAN QUE EN SI PAREZCA DE MENOR TAMAÑO.



- 8) UTILIZANDO LAS MARCAS (LOGOTIPO) EN TAMAÑOS GRANDES, TAMBIEN LOGRAREMOS QUE NUESTRO EMPAQUE PAREZCA MAYOR EN TAMAÑO, QUE LOS DEMAS DE SU MISMA DIMENSION.



JEAN PAUL FAVRE

LOS COLORES NOS SUGIEREN RESPECTO AL SABOR:
LOS SIGUIENTES RESULTADOS.

AMARILLENOS.

VERDES Y AMARILLOS

ACIDOS

NARANJA Y ROJO

DULCES

CAFE Y VIOLETA, MORADO

AMARGO

CAFE VERDOZO

AMARGO

GRIS, AZUL Y VERDE

SALADO

ROSA, LILA, PASTEL

ESPESO.

PROPUESTA A LA CORRESPONDENCIA DE COLORES CON ALGUNOS
TIPOS DE PRODUCTOS.

AZUL CLARO, OSCURO Y VERDE

FOLVO PARA LAVAR.

CAFE, AMARILLO, CAFE ROJIZO

FOLVO DE COCOA.

AZUL CLARO CON ROJO

PRODUCTO SANITARIO
DESINFECTANTE.

AZUL CLARO Y AZUL OSCURO
CON BLANCO

DENTRIFICO

AMARILLO Y NEGRO .

VENENO ANTIGUO.

LILA, ROSA Y BLANCO

COSMETICOS.

NARANJA, AMARILLO BLANCO Y
NARANJA OSCURO.

TONICO- ALIMENTO

VERDE CLARO U OSCURO CON
BLANCO

PRODUCTOS NATURALES
VEGETALES.

CLASIFICACION DE COLOR:

NARANJA

PICANTE, ESPECIES

VERDE

PICANTE, LIGERO

VIOLETA, LILA OSCURO

PERFUMADO

CORRESPONDIENTE AL TIPO DE PERFUME:

COLORES PUROS Y DELICADOS

AROMA AGRADABLE EN
GENERAL.

COLORES CALIDOS EN EXTREMO

AROMA DESAGRADABLE
EN GENERAL.

EL PESO DEL COLOR ESTIMADO EN KGS.*

BLANCO	3.1	PURPURA	4.8
AMARILLO	3.5	GRIS	4.8
VERDE	4.1	ROJO	4.9
AZUL	4.1	NEGRO	5.8

* SEGUN WARDEN Y FLYM. (PSICOANALISTAS AMERICANOS. CON
EMPAQUES DEL MISMO PESO).

RECOPIACION DE VARIOS AUTORES RESPECTO AL COLOR POR CADA UNO DE ELLOS EN TERMINOS GENERALES.

EN LA PSICOLOGIA DE LOS COLORES SUS EFECTOS SON CLASIFICADOS DE LA SIGUIENTE MANERA:

- A) DIRECTOS
- B) INDIRECTOS
- C) SIMBOLICOS

A) DIRECTOS.- SON AQUELLOS POR LOS QUE UN MENSAJE EXPUESTO POR CUALQUIER MEDIDA DE -- COMUNICACION, COMO PARA EL CASO QUE NOS OCUPA; EMPAQUE O ENVASE, LOS COLORES SON CAPACES DE TRANSMITIR SENSACIONES DE:

CALIDO	O	FRIO
PESADO	O	LIGERO
ALEGRE	O	TRISTE
SALADO	O	DULCE
AMARGO	O	DULCE
ACIDO	O	DULCE
PERFUMADO	O	NO
AROMATICO	O	NO

B) INDIRECTOS.- NORMALMENTE SE FUNDAMENTAN EN LAS RELACIONES ANIMICAS Y POR LA --- RELACION QUE CORRESPONDE A CADA PERSONA DE ACUERDO A SUS EXPERIENCIAS VIVENCIALES MISMAS QUE SE CONVERTIRAN EN ASOCIACIONES SUBJETIVAS OBTIVAMENTE SUCEDIDAS BAJO EL EFECTO DE LOS COLORES.

ASOCIACIONES QUE SE HACEN POR EJEMPLO LO NEGRO CON LA OSCURIDAD O LA NOCHE.

POR LO TANTO, ASOCIACION CON EL MIEDO, ALGUN ACCIDENTE EN EL MAR (AZUL) LO QUE PRODUCE UNA FOBIA A ESTE COLOR.

C) SIMBOLICOS.- SIEMPRE SE PRODUCIRAN ASOCIACIONES DE LOS COLORES CON LAS FORMAS Y/O CARACTERISTICAS DE OBJETOS O FORMAS CON CUESTIONES RELIGIOSAS O BIEN TRADICIONALES.

EL COMUNICADOR GRAFICO AL MANEJAR SU DISEÑO Y LOS PROPIOS ELEMENTOS DE ESTE PARA EFECTOS DE LA COMUNICACION DEBE CONOCER ESTOS CONCEPTOS Y MANEJARLOS ADECUADAMENTE SEGUN SEA CADA CASO NECESARIO.

PSICOLOGICAMENTE SE HA COMPROBADO QUE TODAS LAS PERSONAS GUARDAMOS EN LAS CELULAS NERVIOSAS LOS COLORES

LOS TONOS, LAS IMAGENES Y VARIACIONES DE LOS COLORES.

SE HA LOGRADO MEDIR LAS DESCARGAS ELECTRICAS QUE SON PRODUCIDAS EN EL CEREBRO DE LAS PERSONAS QUE HAN SIDO EXPUESTAS A LA PROYECCION DE FILMINAS DONDE SE EXPONE EL COLOR, EN ELLAS ASI; SE HA DEMOSTRADO QUE ANTE CADA COLOR, EL CEREBRO ES ESTIMULADO Y ESTE PRODUCE ASI LAS DESCARGAS MENCIONADAS COMPROBANDO CON ELLO TAMBIEN LOS EFECTOS QUE SE PRODUCEN EN EL ORGANISMO ANTE TALES ESTIMULOS.

ROJO	PRESION SANGUINEA	DINAMISMO
NARANJA	ALTA DIGESTIVIDAD	DINAMISMO
VERDE	ESPERANZA, JUVENTUD	TRANQUILIDAD
AZUL	FRESCURA, MADUREZ	RELAJAMIENTO
AMARILLO	ESTIMULANTE DE NERVIOS Y VISTA. (ALEGRIA)	DINAMISMO
VIOLETA	MELANCOLIA	CALMANTE MISTICO.

SEGUN JEAN PAUL FABRE EN COLOR SELIS YOUR PACKAGE;
MENCIONA QUE CADA COLOR TIENE UN CARACTER PSICOLOGICO
PROPIO.

EL PODER DE ATRACCION NO SOLO DEPENDE DEL COLOR Y SU
LUMINOSIDAD, SINO DE LOS EFECTOS PSICOLOGICOS QUE -
AUTOMATICAMENTE PRODUCE.

LOS COLORES MAS VISIBLES SON: (EN ORDEN)

AMARILLO

ANARANJADO

ROJO

VERDE

LAS OTRAS POSIBILIDADES DE ATRACCION SON:

- 1) EL USO DEL CONTRASTE.
- 2) EL USO DE COLORES Y FORMAS EXCENTRICAS.
- 3) EL USO DE COLORES DIFERENTES A AQUELLOS UTILIZADOS POR LA COMPETENCIA.

(ESTE ULTIMO PASO REQUIERE DE CIERTA EXPERIENCIA Y MUCHO TACTO PARA TOMAR CUALQUIER DECISION DE ESTE TIPO).

4) EFECTO DE ACUMULACION

LA REPETICION DE LOS EMPAQUES EXHIBIDOS DARA EL EFECTO DE UNA SOLA IMAGEN.

5) USO DE COLORES FLUORESCENTES

HAY QUE RECORDAR QUE EL COLOR LOGRARA LLAMAR Y ACAPARAR LA ATENCION.

OBVIAMENTE DEBEN QUEDAR FUERA LAS ILUSIONES OPTICAS QUE TODO DISEÑADOR DEBE CUIDAR PARA EL MEJOR MANEJO DE SUS RECURSOS EN EL USO Y APROVECHAMIENTO DEL COLOR EN EL DISEÑO GRAFICO APLICADO A EMPAQUES.

SIEMPRE QUE SE MANEJEN COLORES EN COMBINACION SABEMOS QUE UN COLOR SIEMPRE ESTARA BAJO LA INFLUENCIA DE OTRO QUE LO RODEA, MIENTRAS EL FONDO TENGA UN COLOR MAS CLARO, MAS OSCURO APARECERA EL COLOR Y VICEVERSA A LO QUE LLAMAREMOS CONTRASTE SIMULTANEO.

DOS COLORES COMPLEMENTARIOS EXPUESTOS EL UNO AL LADO DEL OTRO AMBOS PARECERAN ENFATIZARSE.

LA ILUSION OPTICA EN LAS DIMENSIONES DE UN EMPAQUE GRACIAS AL COLOR SE DEJAN VER DE LA SIGUIENTE MANERA:

EMPAQUES EN AMARILLO, NARANJA Y ROJO APARENTAN CONTENER MAS QUE LOS COLORES OSCUROS DEL MISMO TAMAÑO.

COLOR:

LA APLICACION DEL COLOR A LOS EMPAQUES ES UNA DE LAS TAREAS PODRIAMOS AFIRMAR LA MAS CREATIVA YA QUE ES TOTALMENTE TRASCENDENTAL PARA EL PROPIO PRODUCTO YA QUE EL COLOR SERVIRA PARA DARLE EL MATIZ AD-HOC A LA PROMESA DEL CONTENIDO DE ESE EMPAQUE, APOYANDOSE EN LOS TEXTOS CORRESPONDIENTES PARA REFORZAR EL PRINCIPAL ARGUMENTO DEL EMPAQUE.

CUANDO LOS COLORES ESTAN BIEN ARMONIZADOS BALANCEADOS, COMBINADOS Y SON POSITIVOS DE ALGUNA MANERA PARA EL DISEÑO Y PRESENTACION DEL EMPAQUE, TODO ESTO HARA QUE LOS CONSUMIDORES O USUARIOS SE DEJEN LLEVAR HACIA ESTAS PRESENTACIONES POR LA MISMA ATRACCION QUE LOS PROPIOS COLORES Y DISEÑO PROVOCARAN EN SUS SENTIDOS.

EXHIEL CERVERA DICE (PUBLICIDAD LOGICA)

* EL LENGUAJE DEL COLOR ES UN MEDIO VALIOSO QUE ACTUA SOBRE EL COMPRADOR*

* ES AQUI DONDE EL COLOR ALCANZA SU MAYOR GRADO DE PODERIO Y EFICIENCIA PARA, MAS ALLA DE LA CONCIENCIA DEL COMPRADOR, DESPERTARLE IMPULSOS POR LLEVARSE DETERMINADA MERCANCIA*

* CADA DISEÑO EXHIBIDO EN EL PUNTO DE VENTA DEBE OFRECER ESTETICAMENTE: *

- TAMAÑO

- FORMA Y COLOR

A FIN DE QUE EL CLIENTE LO ADQUIERA Y LO CONSUMA.

LAS COMPRAS POR IMPULSO ALCANZAN GRANDES VOLUMENES EN TODOS LOS MERCADOS TANTO NACIONALES COMO EXTRANJEROS, SE CALCULA QUE UNA PERSONA *PROMEDIO* PERMANECE EN UNA TIENDA DE AUTOSERVICIO ALREDEDOR DE 30 MINUTOS

DENTRO DE ESTE TIEMPO SE RECIBEN APROXIMADAMENTE 6,300 IMPACTOS VISUALES CONSCIENTES E INCONSCIENTES, DE LOS QUE SE SELECCIONAN O ESCOGEN DE 14 A 20 PRODUCTOS.

VANCE PACKARD.

SOSTIENE QUE 7 DE 10 COMPRAS SON IMPULSIVAS CON LO QUE SE PUEDE AFIRMAR QUE EL EMPAQUE ES SU PROPIO PROMOTOR DE VENTA (MEDIANTE EL DISEÑO TOTAL).

ASI, SE CLASIFICAN LAS COMPRAS POR IMPULSO EN DOS AREAS:

- A) COMPRAS SUGERIDAS
- B) COMPRAS POR AUTO SUGESTION

EL COMPRADOR:

EL CONSUMIDOR CONTEMPLA UN PRODUCTO Y RECUERDA DE LA EXISTENCIA DE ESTE EN CASO Y EN TAL SITUACION DECIDE COMPRAR O NO EL PRODUCTO.

EL COMPRADOR CONTEMPLA EL EMPAQUE DE UN PRODUCTO EN GENERAL SU PRESENTACION Y CONSIDERA QUE EL PRODUCTO LE SERA UTIL.

PUEDE DECIRSE QUE EL DISEÑO Y COLOR LOGRA EL COMETIDO OPTIMIZANDO SU EFICIENCIA Y MOTIVANDO AL MISMO A USAR O CONSUMIR EL PRODUCTO.

SE PRESENTA A CONTINUACION UN CUADRO DEL EFECTO
PSICOLOGICO DE LOS COLORES OBTENIDO DEL LIBRO
PUBLICIDAD LOGICA DE ETHIEL CERVERA:

COLOR	SUGERENCIA PSICOLOGIA	EJEM. PARA LA UTILIZACION DEL COLOR EN ARTICULOS Y SERVICIOS.
-------	--------------------------	---

ROJO: FUEGO, SANGRE, PASION, VITALIDAD, ENERGIA
MOVIMIENTO.

FORMA DIRECTA.- MAQUINARIA, HORNO, CERILLO,
ENCENDEDORES, CHIMENEAS,
CALENTADORES.

FORMA INDIRECTA.- GIMNASIOS, TONICOS,
VITAMINAS, ROPA INVIERNO,
ARTICULOS DEPORTIVOS.

NARANJA: IGUALES SUGERENCIAS QUE EL ROJO, EN FORMA
DEBIL, CREATIVIDAD DIGESTIVIDAD, RADIACION,
RECEPTIVO.

FORMA DIRECTA.- DECORACION RESTAURANTES,
COMESTIBLES, CHIMENEAS.

FORMA INDIRECTA.- TONICOS, VITAMINAS, BRONCEA
DORES, CHOCOLATES.

AMARILLO: LUZ, VIDA, PODER, RIQUEZA, ESTIMULO,
ALEGRIA.

FORMA DIRECTA.- ARTICULOS PRODUCTORES DE
LUZ Y ENERGIA, ALAMBRE,
APAGADORES, ZOQUETS, ETC.

FORMA INDIRECTA.- LOTERIA, MEDALLAS,
PREMIOS, FIESTAS,
LIMPIADORES DE METAL.

VERDE: HUMEDAD, FRESCURA, VEGETACION, SOSIEGO,
ESPERANZA, JUVENTUD.

FORMA DIRECTA.- VENTILADORES, TELAS,
CIGARROS, MENTOL, DENTA-
LES, LOCIONES, JABONES.

FORMA INDIRECTA.- ACEITE PARA COCINAR,
SOMBRILLAS, PARASOLES,
CREMAS CONTRA SOL,
FRUTAS, VERDURAS, --
TURISMO, FUTURO.

AZUL: CLARIDAD, FRIO, TRANSPARENCIA, LIGEREZA,
INTROSPECCION.

FORMA DIRECTA.- REFRIGERADORES, HELADOS
CLIMAS ARTIFICIALES,
CERVEZA, REFRESCOS.

FORMA INDIRECTA.- OPTICA, TRAJES DE
BAÑO, CLUBES PARA
NATACION, TURISMO.

VIOLETA:

DISTINCION, POMPA, MELANCOLIA, ETERNI-
DAD, ESPIRITUALIDAD.

FORMA DIRECTA.- MATRIMONIO, FUNERARIAS,
IMAGEN RELIGIOSA,
CANDELABROS, JOYAS.

FORMA INDIRECTA.- IGLESIAS, EMPLOMADOS
RETIROS, SEMANA SANTA
ARTICULOS PARA DECORA
CION COLONIAL.

LA DIAGRAMACION.

LA DIAGRAMACION DE LOS EMPAQUES :

ES UNA PARTICION DEL SOPORTE VISUAL QUE AYUDARA AL DISEÑADOR EN SU PROPIO QUEHACER, DE UNA MANERA ORDENADA Y SIEMPRE JUSTIFICADA CON LO QUE TODOS LOS ELEMENTOS GRAFICOS QUE SE VAYAN A UTILIZAR EUSCARAN SU LUGAR ESPECIFICO, ENCONTRANDO ARMONIA, BUENA COMPOSICION TODOS LOS ELEMENTOS ESTARAN EN TENSION ADECUADAMENTE OPTIMIZANDOSE ASI LA PROYECCION DE CADA DISEÑO.

EL DISEÑADOR ENCONTRARA EN ESTA RETICULA LA GUIA PARA LA INTEGRACION DE LOS ELEMENTOS FORMALES DE UNA MANERA MAS FACIL Y MAS ORDENADA.

LA RETICULA APLICADA A UNA SUPERFICIE TRIDIMENSIONAL, LOGRA DIVIDIRLA EN VARIOS CAMPOS O MODULOS DENTRO DE LOS CUALES, CON EL ORDEN YA MENCIONADO SE INTEGRARAN LOS ELEMENTOS QUE PARTICIPARAN EN CADA PROYECTO.

SIEMPRE SE DEBE TOMAR EN CUENTA LA CANTIDAD DE ELEMENTOS QUE SE VAN A UTILIZAR, MISMO QUE DEBERAN ESTAR JUSTIFICADOS PREVIAMENTE CON LO QUE LA DIAGRAMACION NO AYUDA A ORDENAR TOTALMENTE.

MULLER Y BROCKMAN (SISTEMA DE RETICULAS) APUNTAN:

DIFERENTES MOTIVOS PARA UTILIZAR LAS RETICULAS:

MOTIVOS ECONOMICOS: RESOLVER EN MENOS TIEMPO Y CON MENOS COSTO.

MOTIVOS RACIONALES: RESOLVER PROBLEMAS AISLADOS COMO COMPLEJOS CON UN ESTILO UNITARIO Y CARACTERISTICO.

TODA INFORMACION ORDENADA CON TODA CLARIDAD Y LOGICA PERMITIRA QUE SE LEA CON RAPIDEZ Y CON UN ESFUERZO MENOR CON LO QUE SERA MEJOR ENTENDIDA Y PODRA RETENERSE EN LA MEMORIA CON MUCHA FACILIDAD.

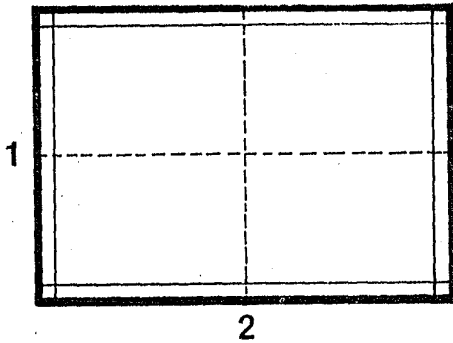
LA CONFIGURACION DE LA DIAGRAMACION PARA UN ELEMENTO TRIDIMENSIONAL DEBE OBSERVAR LOS SIGUIENTES PUNTOS:

DEBE ANALIZAR CUAL ES EL PROBLEMA QUE SE PRETENDE RESOLVER:

- A) FORMATO
- B) TEXTOS
- C) GRAFICO

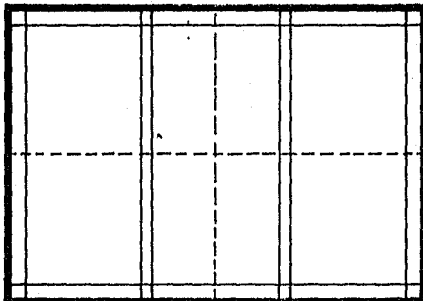
SE PARTIRA DE LA BASE DE TOMAR LOS EJES CENTRALES DEL FORMATO ASI COMO LOS MARGENES QUE LO DELIMITARAN SEGUN SEA CADA CASO SI ESTOS EXISTEN.

- 1) EJE MAYOR
- 2) EJE MENOR



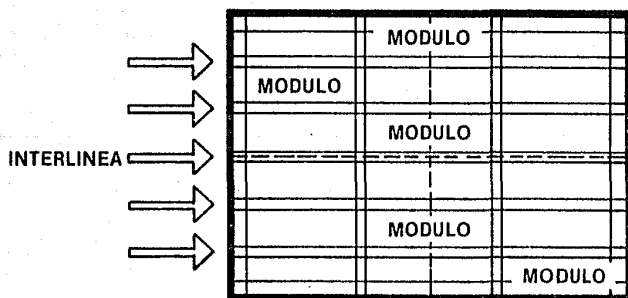
LOS MARGENES SE CALCULARAN CON LA LIBERTAD QUE SE PUEDE TENER EN CADA CASO.

AL ANALIZAR LOS TEXTOS QUE ENTRARAN EN ESTE PROYECTO PODEMOS DECIDIR EL ANCHO DE COLUMNA QUE SE NECESITARA POR LAS PROPIAS NECESIDADES DE LECTURA EN UN FORMATO NO MUY PEQUEÑO SE LEERA A UNA DISTANCIA DE 30 A 35 CMS. Y NO EXCEDIENDOSE MAS ALLA DE 7 A 10 PALABRAS POR LINEA, CUANDO SON TEXTOS MAS O MENOS LARGOS.



LAS OPCIONES QUE SE PRESENTAN PARA LAS SUBDIVISIONES SON BIEN VARIADAS, DEPENDIENDO DE LOS ELEMENTOS EN CUESTION; TRES COLUMNAS PUEDEN OFRECER UN SIN NUMERO DE COMBINACIONES POSIBLES PARA LA DISPOSICION DE LOS MISMOS ELEMENTOS (ASI PODEMOS TAMBIEN TOMAR EN CUENTA LA DIMENSION HORIZONTAL).

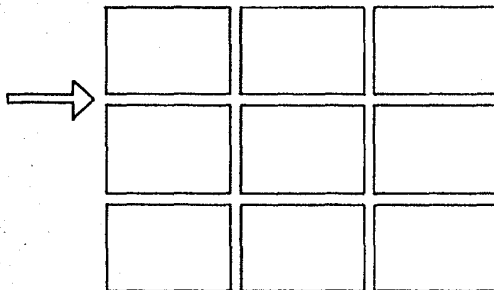
LO QUE PERMITIRA LA OBTENCION DE LOS CAMPOS O MODULOS DESEADOS PARA LA MEJOR DISTRIBUCION DE LOS ELEMENTOS 2,3,4,6, ETC.



LA SUBDIVISION QUE HAY ENTRE MODULO Y MODULO SE CONSIDERA IGUAL A LA AUSENCIA DE UN RENGLON O LINEA

DE TEXTO, QUE SE ESTA UTILIZANDO A LA QUE DENOMINAREMOS INTERMODULO.

A LA SEPARACION ENTRE COLUMNAS, LA DENOMINAREMOS MEDIANIL, SERA IGUAL.



LA DIAGRAMACION GENERAL QUEDARIA SEGUN EL EJEMPLO PROPUESTO CON LO QUE SE DETERMINAN PLENAMENTE LOS CAMPOS PARA LA ORDENACION DE LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN EL PROPIO DISEÑO DEL EMPAQUE EN CADA UNO DE SUS PANELES.

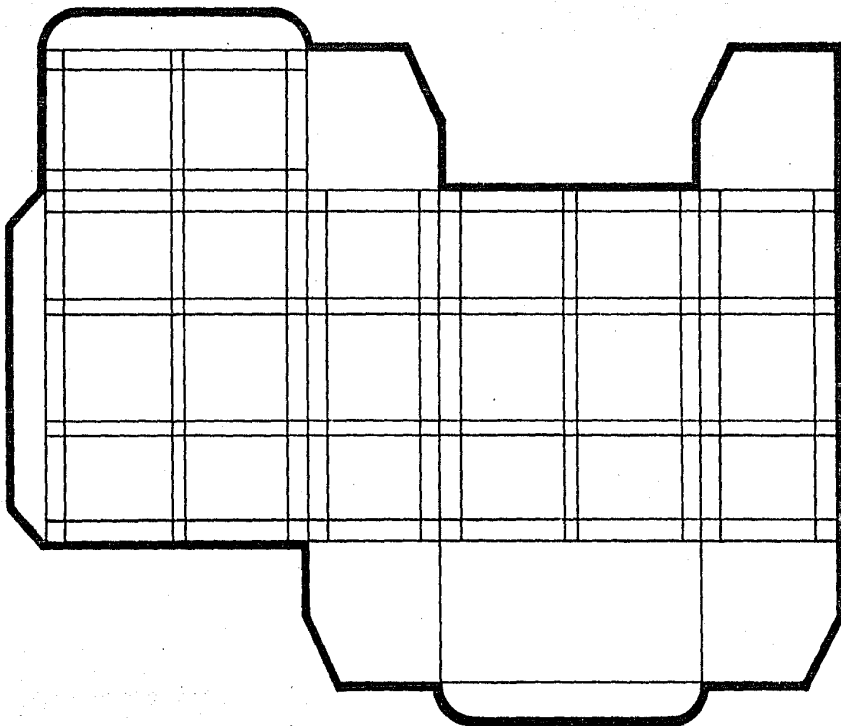
ESTA DIAGRAMACION PERMITE CON FACILIDAD PROYECTAR
EL DISEÑO SECUENCIAL.

ORDEN TIPOGRAFICO, JUSTIFICACION

ORDEN LINEAL

ORDEN COMPOSITIVA

ORDEN DE ELEMENTOS PONDERATIVO



NOTA: VER LIBRO DE RETICULAS PARA FUNDAMENTAR ESTA PRESENTACION, TRATANDO CON ELLO DE DIRIGIR AL DISEÑADOR EN SU QUEHACER DE UNA MANERA ORDENADA Y BUSCANDO LAS JUSTIFICACIONES ADECUADAS, EN EL AREA TIPOGRAFICA Y DE COMPOSICION GENERAL.

BUSCANDO CON ELLO, QUE TODOS LOS ELEMENTOS GRAFICOS QUE JUGARAN EN CADA EMPAQUE FUEDAN QUEDAR EN EL LUGAR JUSTO OPTIMIZANDO LA PROYECCION DE CADA DISEÑO APLICADO.

TI POGRAFIA.

TIPOGRAFIA:

LA TIPOGRAFIA APLICADA AL AREA DE EMPAQUES A AYUDADO EN MUCHO A COMPRENDER EL CARACTER DE ESTA, YA QUE LA ECONOMIA DE USO EN LOS EMPAQUES PROVOCA UNA EXPLOTACION DE SU PROPIA PERSONALIDAD.

AQUI DESEO HACER UN SIMPLE RECORDATORIO:

LETRAS RECTAS ----- REDONDAS

LETRAS INCLINADAS ----- CURSIVAS

CATEGORIAS BASICAS:

SERIF ----- CON PATINES

SANS SERIF ----- DE PALO SECO O
GROTESCA.

ME REFIERO A EL JUEGO QUE OFRECE LA TIPOGRAFIA MISMA PARA APLICARLA COMO MARCA O LOGOTIPO EN EL PANEL DE UN EMPAQUE, PRETENDIENDO ENTENDER SU PRESENCIA COMO EL ELEMENTO MEMORABLE Y COMPLEMENTARIO DE UN PROYECTO DE DISEÑO EN EL PROPIO EMPAQUE.

DADAS SUS CARACTERISTICAS, ESTAS SON CONTEMPLADAS CON OJOS ANALITICOS Y CREATIVOS, OBSERVANDO EN CADA TIPO - GRAFIA SUS RASGOS Y CARACTERISTICAS INDIVIDUALES COMO SU PROPIO DISEÑO Y PERSONALIDAD.

DE ESTA MANERA EL DISEÑADOR SE TOMA MUCHOS ATREVIMIENTOS SOBRE EL CARACTER TIPOGRAFICO A LA HORA DE CONCEBIR UN DISEÑO, FAMILIARIZANDOSE CONSTANTEMENTE CON LA PRACTICA TIPOGRAFICA, MANEJANDO EN FORMA SIMULTANEA EL COLOR Y LA PROPIA FORMA, ASI COMO EL USO DE ALTERNATIVAS VARIADAS COMO SON OUT LINE, MASA, TEXTURAS, COLOR, ALARGAMIENTOS, RITMOS, ESPACIADO Y OTROS SALTOS DE OBSTACULOS QUE NORMALMENTE IMPONE EL USO DE LA TIPOGRAFIA EN OTROS TERRENOS DEL CAMPO DEL DISEÑO GRAFICO PARA LA COMUNICACION.

CUANTAS VECES HEMOS REALIZADO UNA BUENA ELECCION TIPOGRAFICA, PERO AL APLICARLA NO NOS CONVENCE Y ES QUE DEBEMOS JUGAR CON ELLA PARA LOGRAR LA INTERPRETACION DESEADA A VECES, EXPANDERLA, OTRAS CONDENSARLA O INCLINARLA; O APLICAR TECNICAS DE REPRESENTACION VARIADAS COMO *VERLA* SIEMPRE:

EN MASA, EN OUT LINE (ARO)

EN ALTO CONTRASTE (SOMBRA)

CON EMPASTAMIENTO

CON DUO O TRI LINE

CON OUT LINE Y MASA U OTRAS APLICACIONES DE DISEÑO DE LOGOTIPOS Y/O DISTORCIONES VARIADAS, SEGUN LA NECESIDAD Y CREATIVIDAD DEL DISEÑADOR PARA CUMPLIR CON SU VISUALIZACION DEL ARREGLO TIPOGRAFICO.

LEADERSHIP
LEADERSHIP
LEADERSHIP
LEADERSHIP
LEADERSHIP
LEADERSHIP
LEADERSHIP

HOY EN DIA ES FOSIBLE CUALQUIER TIPO DE DISTORCION
CON EL AUXILIO DE LA COMPUTADORA O POR MEDIOS FOTO-
MECANICOS A TRAVES DE LENTES ESPECIALES.

QUISIERA MENCIONAR A HERB LUBALIN, QUIEN CUENTA CON
NUMEROSOS DISEÑOS TIPOGRAFICOS CON SOLUCIONES EVIDEN-
TEMENTE INTERESANTES. (DISEÑADOR DE AVANT GARDE GOTAIC)

NORMALMENTE SIEMPRE ESTAMOS PREGUNTANDONOS CUAL SERA
LA TIPOGRAFIA MAS ADECUADA PARA APLICARLA AL PROYECTO
QUE TENEMOS Y BUSCAMOS VARIAS ALTERNATIVAS, OBTIAMENTE

AL FIN SERA EL PROPIO JUICIO DEL DISEÑADOR QUE YA HA EXPERIMENTADO EN ESTE CAMPO Y CLARO PARA ESTO SOLO HAY QUE RECORDAR AQUELLOS PRINCIPIOS DEL USO TIPOGRAFICO SOBRE LA ADECUACION DENOTATIVA DE ESTOS; LO RECUERDAS:

MAQUINARIA CON TIPO GROTESCO BOLD.

FRAGANCIA CON TIPO SCRIPT.

NADIE HA IMPUESTO REGLAS AL RESPECTO YA QUE ES SIMPLE MENTE UN CARACTER SENTIDO POR LA PROPIA DIRECCION DE LA LECTURA.

LA RECOMENDACION MAS AMPLIA QUE SE PUEDE HACER EN ESTE RENGLON, SERA QUE EL PROPIO DISEÑADOR HAGA TODAS LAS PRUEBAS NECESARIAS *VISUALMENTE* DIBUJANDO LAS VARIAS ALTERNATIVAS DE USO QUE PUEDEN TENER LOS DIFERENTES TIPOS SELECCIONADOS PARA SU PROYECTO, CON LO QUE --- SOLUCIONARA OPTIMAMENTE LA ADECUACION TIPOGRAFICA AL TIPO DE MENSAJE QUE HA ESTABLECIDO EN SU DISEÑO, DONDE PODRA VALORAR EL TAMAÑO, PESO, LA LEGIBILIDAD, LA COMPOSICION, LA UNIDAD, EL COLOR, EL CONTRASTE Y HASTA LA PROPIA VARIEDAD, OBTENIENDO CON ELLO LA TAN ESPERADA CREATIVIDAD Y ORIGINALIDAD.

LA TIPOGRAFIA APLICADA A OTROS TEXTOS, SIEMPRE BUSCA-
RA SER LO SUFICIENTEMENTE LEGIBLE, TANTO POR ESTILO
COMO POR PESO, LOS TEXTOS CONTINUOS QUE EXISTEN EN
LOS EMPAQUES NORMALMENTE SON:

PARA EL PANEL FRONTAL

- . DENOMINACION GENERICA
- . CONTENIDO

PARA EL PANEL LATERAL

- . INSTRUCCIONES PARA SU USO
- . OTRAS RECOMENDACIONES.

PARA EL PANEL POSTERIOR

- . RAZON SOCIAL (LEGALES)
- . DIRECCION
- . TELEFONO
- . INGREDIENTES
- . OTROS REGISTROS.

NORMALMENTE SE SELECCIONA UNA TIPOGRAFIA QUE SEA POR
SU PROPIO DISEÑO, PERSONALIDAD Y CARACTER 100 %

COMPATIBLE CON EL TODO DEL PROYECTO, ASI LA UNIDAD DESEABLE EN EL MISMO DISEÑO CUIDANDO EL INTERLINEADO CANTIDAD DE PALABRAS POR LINEA, CONTINUIDAD EN LA LECTURA.

SIEMPRE SE BUSCARA LA ADECUACION DEL TEXTO O LOGO-TIPO DE PRODUCTO EMPACADO, ASI COMO SU CARACTER Y COLOR.

LA INVESTIGACION, DATOS
LEGALES Y TABULADORES.

LA INVESTIGACION:

LA INVESTIGACION COMO PREMISA PARA EL DISEÑO GRAFICO DE EMPAQUES.

NORMALMENTE LAS COMPAÑIAS PROPORCIONAN AL DEPARTAMENTO DE ARTES Y COMUNICACION GRAFICA EL BRIEF. QUE EN POCAS PALABRAS ES UN RESUMEN DE LA INVESTIGACION; SON LAS CONDICIONES QUE MERCADOTECNIA NOS PROPORCIONA PARA PODER NOSOTROS COMO DISEÑADORES, COMO COMUNICADORES GRAFICOS DECIFRAR, ENTENDER Y CONVERTIR EN GRAFICO -- TODAS ESAS PALABRAS.

PODEMOS DECIR QUE SI NUESTRO CLIENTE NO TIENE LA ASESORIA MERCADOLOGICA, NOSOTROS DE ACUERDO A SUS NECESIDADES PODREMOS PLANTEAR LA ESTRATEGIA DE DISEÑO QUE DE ACUERDO A NUESTRA PROPIA INVESTIGACION HAYAMOS DETECTADO PARA SATISFACER LA NECESIDAD A NIVEL DE DISEÑO GRAFICO QUE SE NOS HAYA PLANTEADO.

A CONTINUACION PROPONGO UN SISTEMA QUE PUEDE AYUDAR CONSIDERABLEMENTE PARA DESARROLLAR UN DISEÑO COHERENTE, ANALITICO, FUNCIONAL; QUE PUEDE PARTICIPAR EN EL

SE SOLICITARAN OTROS SERVICIOS A NIVEL:

- INVESTIGACION DE MERCADOS
- ESTUDIO DE DISEÑO (CONSULTANTES)
- DESARROLLO DE EQUIPOS
- PRUEBAS DE EMPAQUES
- PRE-TEST SOBRE SABOR (DEGUSTACION)
- PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS
- ETC.

TIEMPO PARA DESARROLLAR EL PROYECTO DESARROLLO DE TAPAS.

PRELIMINAR
CONCRETIZACION
APROBACION
PRODUCCION

ANALISIS DE NECESIDADES DEL PRODUCTO

FORMA FISICA (SOLIDO, LIQUIDO, ETC.)

CARACTERISTICAS:

- COMO SE MERCADEA Y DISTRIBUYE
- VALOR (PRECIO AL PUBLICO APROX.)

LEGALES:

DISPOSICIONES LEGALES QUE DEBE CUMPLIR EL EMPAQUE DE UN PRODUCTO (S.S.A., SI SON BEBIDAS, ALIMENTOS, ETC.).

MISMO CONTEXTO DE MERCADO DONDE REALMENTE, ESTE VA A
COMPETIR.

HIPOTESIS:

DEBEMOS DE PLANTEAR UNA SERIE DE CUESTIONAMIENTOS
QUE DEFINITIVAMENTE AYUDARAN EN NUESTRA INVESTIGACION,
PARA ELLO ENSEGUIDA PRESENTO UNA RELACION DE PREGUNTAS
QUE PUEDEN SERVIR PARA INICIAR SU HIPOTESIS, PENSANDO
SIEMPRE DE LA SIGUIENTE MANERA:

NUNCA DEBEMOS HACER UNA PREGUNTA DE LA CUAL SU RESPUES
TA NO NOS SIRVA PARA NADA.

AL FORMULAR UNA PREGUNTA DEBEMOS SABER PARA QUE? O EN
QUE FORMA, LA RESPUESTA DE ESTA, NOS VA A SERVIR.

CONTROL DEL PROGRAMA:

EL EMPAQUE A DISEÑAR ES:

- NUEVO EN EL MERCADO
- SERA UN REDISEÑO
- ADAPTACIONES AL MISMO
- PERTENECE A UNA LINEA DE PRODUCTOS.

PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROYECTO POR PARTE
DEL CLIENTE, SUS ACTIVIDADES SON:

SEGUN EL PROYECTO DE ETIQUETA:

- A) MARCA DEL PRODUCTO
- B) DENOMINACION GENERICA
- C) ILUSTRACION O VIÑETA SEGUN EL CASO
- D) CONTENIDO NETO ABREVIATURAS.

g. GRAMOS (ESTAS ABREVIATURAS SON ARBITRARIAS Y DEBEN DE RESPETARSE PARA LAS NORMAS DE LA S.S.A.) SIEMPRE EN BEBIDAS ARRIBA A LA DERECHA CON UNA ALTURA LEGIBLE PARA ALIMENTOS AL CENTRO O ABAJO A LA DERECHA EN CUALQUIER PARTE DEL CUARTO INFERIOR DERECHO DE LA PRESENTACION.

- E) ELABORADO POR
- F) RAZON SOCIAL
- G) DIRECCION, C.P. Y TEL.
- H) INGREDIENTES: RELACION SEGUN APROBACION OFICIAL.
- I) NO. DE SALUBRIDAD QUE DEBE IMPRIMIRSE COMO SIGUE:
Reg. S.S.A. No. _____ A ALIMENTOS.
Reg. S.A.A. No. _____ B BEBIDAS.
- J) HECHO EN MEXICO (Reg. S.S.A. No. _____ N NOCIVOS.
- K) CONTENIDO NETO EN GRAMOS Y EN PIEZAS SI FUERA NECESARIO.

PUNTO DE VISTA DEL MERCADO:

TIPO DE PRODUCTO.

SUS CARACTERISTICAS ESPECIALES.

SU VENTAJA COMPETITIVA.

EL TIPO DE ENVASE MAS UTILIZADO EN ESTE
TIPO DE PRODUCTOS _____ .

EL MERCADO:

DEFINICION DEL CONSUMIDOR

EDAD _____ POSICION SOCIO-ECONOMICA _____

DIRECCION _____ TIPO DE MERCADO

QUE VENTAJAS PUEDE OFRECER

CANALES DE DISTRIBUCION

MECANICA DE COSTUMBRES Y CREENCIAS

HABITOS DE COMPRA

HABITOS DE CONSUMO

HABITOS DE LECTURA

OTROS.

EL DISEÑO SERA EXHIBIDO:

- EN ESTANTERIAS

- EN DISPLAYS

- EN ANAQUELES
- ETC.

TAMAÑO DEL EMPAQUE O TAMAÑCS.

EL INTERMEDIARIO
TAMAÑCS Y FORMAS SEGUN SUS NECESIDADES.

- 1) DISTRIBUIDOR
- 2) EL MAYORISTA
- 3) EL DETALLISTA

SIEMPRE DEBEMOS PENSAR QUE LA COMUNICACION QUE SE DE
POR MEDIO DEL DISEÑO DEBERA SER CIENTO POR CIENTO
CLARA YA QUE ELLO ES EL PUNTO MEDULAR PARA QUE EL
PROPIO EMPAQUE SEA AUTOPROMOTOR.

A LO ANTERIOR SE PROPONE: QUE CADA DISEÑADOR AGREGUE
SEGUN SEAN SUS NECESIDADES; DATOS PREGUNTAS, QUE LE
FUEDAN ESCLARECER MAS LA SOLUCION A SU PROBLEMA DE
DISEÑO.

ENTRE MAS PRECAUCIONES SE TOMEN AL PLANTEAR UN ---
PROYECTO, SERA MUCHO MAS CLARO, CONGRUENTE Y PROFESIO-
NAL NUESTRO TRABAJO Y POR ENDE EL RESULTADO.

ES SIEMPRE IMPORTANTE EL PODER RECURRIR A LAS MOTIVA-

CIONES PARA PERSUADIR A LOS USUARIOS DE CADA PRODUCTO Y ESTAS DEBERAN ESTAR EN RELACION DIRECTA CON LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

QUE HAY ACERCA DE LA EMPRESA FABRICANTE.

QUE HAY ACERCA DEL PRODUCTO.

QUE HAY ACERCA DEL CONSUMIDOR TIPO.

QUE HAY ACERCA DE LOS COMPETIDORES.

QUE HAY ACERCA DE LA PROMESA DEL PRODUCTO.

CUALES SERAN LAS APLICACIONES MAS IMPORTANTES.

TODA VEZ QUE HAYAMOS ENCONTRADO RESPUESTA A LAS INCOGNITAS ANTERIORES, ESTAMOS EN CONDICIONES DE PROYECTAR ALGO POSITIVO.

LOS PSICOLOGOS CONCUERDAN EN 8 PUNTOS QUE SE CONSIDERAN BASICOS COMO MOTIVOS SUFICIENTES DE ATRACCION PUES SON ESTOS LOS QUE SON COMUNES DESEOS DE LA MAYOR PARTE DE LA GENTE SIN IMPORTAR SU CONDICION SOCIAL, CULTURAL, EN SEGUIDA NOMBRAREMOS ESOS OCHO DESEOS BASICOS.

- 1) ALIMENTO Y BEBIDA (HAMBRE Y SED)
- 2) COMODIDAD
- 3) LIBERACION DE TEMORES Y PELIGROS
- 4) SUPERIORIDAD
- 5) ATRACCION SEXUAL

- 6) PRESTIGIO SOCIAL
- 7) ATRACCION DE LOS SERES QUERIDOS
- 8) LONGEVIDAD

CONSIDERAMOS QUE ESTE SOLO ES EL PRIMER PASO PARA CONTACTAR CON EL USUARIO O CONSUMIDOR, PARA QUE A SU VEZ ESTE LO ACEPTÉ.

CONSIDERACIONES QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA AL DISEÑAR UN EMPAQUE.

- 1.- DISTANCIA A LA QUE VA A SER VISTO.
- 2.- ANGULO DE VISION QUE TENDRA
- 3.- CANTIDAD DE LUZ QUE ILUMINARA A ESTE.
- 4.- REFLEXION DE LUZ
- 5.- CONDICIONES OPTICAS RELATIVAS.
- 6.- ESPACIOS EN LOS QUE SERAN COLOCADOS.
- 7.- LEGIBILIDAD DEL MISMO.

EXISTE UNA TENDENCIA A LA RECORDACION Y MAS CUANDO EXISTE ALGO NOVEDOSO O EXCENTRICO.

SEGUN CHESKIN LAS FORMAS QUE SE MEMORIZAN CON FACILIDAD SON:

- 6) PRESTIGIO SOCIAL
- 7) ATRACCION DE LOS SERES QUERIDOS
- 8) LONGEVIDAD

CONSIDERAMOS QUE ESTE SOLO ES EL PRIMER PASO PARA CONTACTAR CON EL USUARIO O CONSUMIDOR, PARA QUE A SU VEZ ESTE LO ACEPTÉ.

CONSIDERACIONES QUE DEBEN TOMARSE EN CUENTA AL DISEÑAR UN EMPAQUE.

- 1.- DISTANCIA A LA QUE VA A SER VISTO.
- 2.- ANGULO DE VISION QUE TENDRA
- 3.- CANTIDAD DE LUZ QUE ILUMINARA A ESTE.
- 4.- REFLEXION DE LUZ
- 5.- CONDICIONES OPTICAS RELATIVAS.
- 6.- ESPACIOS EN LOS QUE SERAN COLOCADOS.
- 7.- LEGIBILIDAD DEL MISMO.

EXISTE UNA TENDENCIA A LA RECORDACION Y MAS CUANDO EXISTE ALGO NOVEDOSO O EXCENTRICO.

SEGUN CHESKIN LAS FORMAS QUE SE MEMORIZAN CON FACILIDAD SON:

- EL CIRCULO
- EL OVALO
- EL TRIANGULO

TRIANGULO, ANGULO, REDONDOS.

RECTANGULO CON UNO DE SUS LADOS REDONDEADOS
LIGERAMENTE.

RECTANGULO CON SUS DOS LADCS LARGOS LIGERAMENTE
CURVOS.

ALTERNATIVAS :

- 1) MODERNO
- 2) ELEGANTE
- 3) JUVENIL
- 4) ADULTO O CONSERVADOR
- 5) INFANTIL
- 6) TENDENCIAS, ETC.

ESTAS ALTERNATIVAS SE DARAN GRACIAS A LA INVESTIGA-
CION Y SU ANALISIS DANDOSE COMO UN RESULTADO CUYOS
OBJETIVOS QUEDEN PERFECTAMENTE CLAROS PARA IDENTIFI-
CARSE CON SU PUBLICO, CONSUMIDOR O USUARIO.

EL HACER NUESTRA INVESTIGACION TAMBIEN NOS SERVIRA
PARA VER LOS ACIERTOS DE OTROS DISEÑADORES Y MAS QUE

NADA CUALES SON SUS ERRORES CON LO QUE GANAREMOS EN EXPERIENCIA PARA NO, COMETERLOS.

LOS TABULADORES :

ESTOS SON FORMULARIOS QUE PERMITEN VACIAR TODA LA INFORMACION OBTENIDA DE LA INVESTIGACION REALIZADA DE UNA MANERA MUCHO MAS ORGANIZADA Y SISTEMATIZADA.

AQUI SE PUEDEN ANALIZAR TODAS LAS POSIBILIDADES QUE EL DISEÑADOR DESEE AGOTAR SOBRE LO QUE SE QUIERE SABER TANTO DE SU PROPIO CLIENTE COMO DE SU COMPETENCIA; ESTOS LE PERMITEN TENER PARAMETROS DE CADA DUDA QUE SURGIERA.

CON ELLO, SE ESTA EN LA POSIBILIDAD DE SABER LO SUFICIENTE PARA PODER TOMAR DECISIONES IMPORTANTES CON RESPECTO AL DISEÑO QUE SE PROPONDRA.

CADA TABULADOR SERA SUSCEPTIBLE DE INTERPRETAR DE ACUERDO AL MISMO CONTENIDO VACIADO DE LA INFORMACION OBTENIDA EN ELLOS, CONTRA MAYOR ACOPIO DE INFORMACION EXISTA, MAYOR CLARIDAD PARA LA PROYECCION DEL NUEVO DISEÑO.

TABULADOR VIÑETAS :

PRODUCTO

MARLBORO

HERALDICO

RALEIGH

RETRATO ANTIGUO

BENSON

VICEROY

ESCUDO

TABULADOR DE PLECAS Y OTRAS FORMAS

TABULADOR DE FORMATO Y CONTENIDO (PESO).

COMO VERAN SE PUEDEN REALIZAR TABULADORES PARA
INVESTIGAR TODO LO QUE CONSIDERAMOS NECESARIO SABER
Y COMPARAR.

TABULADOR TIPOGRAFICO.

PRODUCTO

TIPOGRAFIAS

LIGHT. MED. BOLD. SEMI F.

MARLBORO

BASK

RALEIGH

CLAREN

BENSON

BASK

VICEROY

ROMAN

QUE CAPACIDAD

QUE TIPOGRAFIA

QUE TIPO DE VIÑETAS O ILUSTRACIONES

QUE ESTILO, ETC.

TABULADOR DE COLOR

PRODUCTO	COLORES EN %					TOT.
	ORO	ROJO	NEGRO	BLANCO	OCRE	
RALEIGH	10	20			70	100
MARLBORO	10	40	15	35		100
BENSON	85		15			100
TOTAL	105	60	30	35	70	300
	35 %	20 %	10 %	12 %	23 %	100

EN ESTE TABULADOR SE PROPONE SIEMPRE QUE LA INVESTIGACION SEA LO MAS UNIFORME POSIBLE, TOCANTE A LAS DIFERENCIAS PRESUMIBLEMENTE EXPUESTAS.

CASO CIGARROS: EXISTEN DE DIVERSOS PRECIOS Y CATEGORIAS.

EN QUE MERCADO ENTRARA NUESTRO PRODUCTO Y POR TANTO EL MISMO PROYECTO SE DEBE OBTENER EL TOTAL DE % Y LUEGO EL PROMEDIO, LO QUE NOS DARA POR RESULTADO LA MEDIA UTILIZANDO EL COLOR X.

ASI ENTONCES, SE PUEDEN DISEÑAR TABULADORES DE TODO

LO QUE SEA COMPARABLE ENTRE PRODUCTOS.

EN SEGUIDA, SE PROPONEN MACHOTES DE TABULADORES EN TERMINOS GENERALES, EN AFAN DE FACILITAR LA INTERPRETACION DE SUS PROPIAS CARACTERISTICAS.

EL LLENADO EN CADA CASO SE DARA SEGUN LA FORMA ESTABLECIDA Y CON LOS DATOS REQUERIDOS EN CADA UNA DE ELLAS.

INTERPRETACION DE TABULADORES:

SE DEBERAN VACIAR TODOS LOS TABULADORES Y ANOTAR TODAS LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS DE CADA UNO DE ELLOS, LO QUE COMO SE VERA NOS DEBERA DAR LA PAUTA A SEGUIR RESPECTO A NUESTRO PROYECTO.

SE PODRIA DECIR QUE SABEMOS:

QUE COLOR USAR (No. TINTAS)

QUE FORMAS UTILIZAR

QUE FORMATO SERA CONVENIENTE

QUE MATERIAL SE UTILIZARA.

SE PUEDE DECIR QUE LA INTERPRETACION MISMA DE CADA TABULADOR NOS DARA LA OPORTUNIDAD DE SABER Y CONOCER LA POSICION DE NUESTRA COMPETENCIA, LO QUE NOS DA UNA VENTAJA SOBRE ELLOS, ADEMÁS DE QUE PERMITE JUSTIFICAR PERFECTA Y PROFUNDAMENTE CADA PASO QUE HEMOS DADO EN NUESTRO PROYECTO. SIN TEMOR A EQUIVOCACIONES.

proyecto: _____

tabulador de: color

observaciones: _____

No. _____

producto/marca

azul

rojo

ama.

negro

blanco

oro

plata

total

total

proyecto: _____

tabulador de: conclusiones

no. _____

EL DUMMY

EL DUMMY:

EN ESTA ETAPA ME REFIERO A LA ELABORACION DE LA MAQUETA PREVIAMENTE APROBADO EL PROYECTO POR EL CLIENTE Y ES AQUEL DONDE EL DISEÑADOR PUEDE HACER GALA DE SUS HABILIDADES Y RECURSOS PARA LA PRESENCIA DE UN PROYECTO CUANTO MAS TERMINADO Y MEJOR HECHO ESTE, CUANTO MAS FACIL CONVENCER A SU CLIENTE Y VENDER LA IDEA PROYECTADA.

PROYECTACION:

CON TODOS LOS DATOS ANTERIORES PUEDE DECIR QUE YA SE TIENEN LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA PODER PROYECTAR NUESTRO TRABAJO DE UNA MANERA OPTIMA Y PROFESIONAL.

COMO SABEMOS, EXISTEN ALGUNOS TIPOS DE BOCETOS QUE PUEDEN DESARROLLARSE SEGUN NOS LO REQUIERA EL CASO O EL CLIENTE MISMO ES DECIR, MAS O MENOS TERMINADOS.

ASI, EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE BOCETOS (TECNICAS).

- 1) BOCETO ROUGH
- 2) BOCETO ALBANENE
- 3) BOCETO TERMINADO
- 4) BOCETO ELECTRONICO
- 5) BOCETO FOTOSTATICO

PARA ESTA ETAPA QUIERO RECORDARLE AL DISEÑADOR NOVEL, QUE ES INDISPENSABLE DIBUJAR MUY BIEN YA QUE ELLO AYUDARA EN UN 70 % LA CALIDAD DE SU TRABAJO, YA QUE LA EXPERIENCIA NOS ENSEÑA QUE QUIEN NO DIBUJA SE VUELVE UN DISEÑADOR DEMASIADO GEOMETRISTA Y POR LO MISMO UN TANTO CUANTO RIGIDO Y POCO ILUSTRATIVO. (AQUI DECLARAN LAS DIFERENCIAS ENTRE CADA UNO.)

RECOMENDACIONES AL BOCEJAR, PARA LA PREPARACION DEL DUMMY:

- A) HACERLO SIEMPRE EN PROPORCION AL TAMAÑO Y FORMATO REAL, CON LO QUE SE EVITARAN A POSTERIORI LOS PROBLEMAS CLASICOS DE ADAPTACION A AQUEL TAMAÑO REAL.
- B) SELECCIONAR PREVIAMENTE LA TECNICA A EMPLEAR, PARA LA PRODUCCION DE ESTA MAQUETA.
- C) ACOPIAR COMPLETAMENTE LA INFORMACION TOTAL NECESARIA .
- D) SELECCIONAR LOS ELEMENTOS GRAFICOS QUE CONSTITUIRAN TAL PROYECTO.
 - TIPOGRAFIA (LOGOTIPO Y TEXTOS)
 - COLORES
 - VIÑETAS
 - IDENTIFICACION CORPORATIVA
 - FORMAS ORNAMENTALES (PLECAS, MOTIVOS, ETC.)
- E) IMPLEMENTAR LA DIAGRAMACION CORRESPONDIENTE PARA JUSTIFICAR EL AJUSTE DE TODOS LOS ELEMENTOS CONSTI-

TUYENTES DEL PROYECTO.

F) MANEJO DE LAS POSIBLES ALTERNATIVAS DE DISEÑO EN EL USO DE : COLOR, FORMA, COMPOSICION, RITMO, ARMONIA, EQUILIBRIO, ETC.

G) ¡ NO DEJAR NADA A LA IMAGINACION;
SI SE NOS OCURRIO HABRA QUE VISUALIZARLO, PLASMANDOLO PARA JUSTIFICAR NUESTRA EVALUACION.
¡ SIEMPRE VERLO !
Y HABRA QUE HACERLO PARA VERLO, ES LA UNICA MANERA DE CONVENCERNOS PARA DECIDIR.

APUNTES DEL PROF. FERNANDO REYES TODD.

BOCETO LAYOUT

SE DEFINE COMO LAYOUT (PALABRA INGLESA), AL BOCETO O CROQUIS, QUE SE HACE DE UN ANUNCIO O DE CUALQUIER OTRO MEDIO GRAFICO, ES EN EL BOCETO DONDE EL DISEÑADOR DESARROLLA GRAFICAMENTE LA IDEA PUBLICITARIA, VISUALIZANDO LOS ELEMENTOS QUE TENDRAN QUE INTERVENIR, ESTUDIANDO SU COMPOSICION, PROPORCION, BALANCE, UNIDAD, TONALIDAD, ESTILO A SEGUIR, TECNICA DE LOS MATERIALES A UTILIZAR, ETC.

EL BOCETO ES PSICOLOGICAMENTE MAS IMPORTANTE QUE EL ANUNCIO ACABADO Y LISTO PARA SU REPRODUCCION (ORIGINAL) DEBIDO AL IMPACTO VISUAL DE LA IDEA, YA SEA A COLOR O EN BLANCO Y NEGRO; Y TOMANDO EN CUENTA QUE VERLO POR PRIMERA VEZ, DE ESE IMPACTO GRAFICO QUE PROVOQUE A LA

PERSONA INTERESADA (EN ESTE CASO EL CLIENTE), SE DEDUCE SI NUESTRO BOCETO SERA ACEPTADO O RECHAZADO.

SE PUEDE AFIRMAR QUE EL BOCETO PUBLICITARIO TIENE VARIOS PROCESOS Y GRADOS DE PERFECCIONAMIENTO TECNICOS.

- 1) CUANDO EL BOCETO ES EXCLUSIVAMENTE PARA EL DISEÑADOR O SEA, QUE EN ESTO SE ESPERARA LA IDEA PUBLICITARIA QUE EL DISEÑADOR TENGA EN MENTE (VISUALIZACION) QUE SE LLAMARA ANTEBOCETO, EL CUAL NO ES NECESARIO QUE SEA TAN ACABADO. ES CONVENIENTE QUE SEA DESARROLLADO A LAPIZ, DE PREFERENCIA SUAVE (HB, 2B, 5B), O CON LAPICES DE COLORES, PLUMIL, PLUMON, ETC.

EL TAMAÑO CONVENIENTE DE UN ANTEBOCETO PUEDE SER DE 1/4 DE HOJA TAMAÑO CARTA, PERO DENTRO DE LAS PROPORCIONES DE LO QUE VA A SER EL ANUNCIO ORIGINAL.

ES MUY CONVENIENTE SEÑALAR QUE AUN EN UN ANTEBOCETO LOS ELEMENTOS DE QUE ESTE CONSTITUIDO DEBERAN POR PEQUEÑOS QUE SEAN, ESTAR PERFECTAMENTE PROPORCIONADOS ESTO DA LA VENTAJA DE QUE, AL PASAR A DESARROLLAR EL BOCETO, LOS ELEMENTOS DEL ANTEBOCETO DEBIDAMENTE --- PROPORCIONADOS NO DARAN PROBLEMAS DE ADAPTACION.

ES NECESARIO RECORDAR QUE EN UN ANTEBOCETO SE VE MEJOR EL CONJUNTO DE ACUERDO A SU TAMAÑO Y DISTANCIA DEL CAMPO VISUAL (DEL OJO AL PLANO, HABRA UNA DISTANCIA APROXIMADA DE 35 O 40 CMS), QUE HACE QUE NUESTRA --- MIRADA ABARQUE TODO EL ESPACIO DEL ANTEBOCETO, PUDIENDO CAPTAR MAS FACILMENTE UN DEFECTO DE DESPROPORCION,

BALANCE, COMPOSICION, UNIDAD, ETC.

BOCETO PARA CLIENTES CON EXPERIENCIA GRAFICA EN DIBUJO PUBLICITARIO:

BOCETO ROUGH.- (PALABRA INGLESA QUE SIGNIFICA ASPERO, TOSCO, ETC).

EN EL MEDIO DEL DISEÑO PUBLICITARIO HAY GENERALMENTE MUCHA PRISA, POR LO CUAL AL REALIZAR UN BOCETO DE ESTE TIPO, SE REQUIERE SEGURIDAD EN EL TRAZO CON IMPACTO GRAFICO, SEGURO EN SUS PROPORCIONES Y VALORES TONALES DEBE SER MUY EXPRESIVO Y NO DE PROBLEMAS DE TECNICA Y DE TIEMPO (EN UN BOCETO MUY RAPIDO Y PRACTICO), SE DESARROLLARAN CON EL TIPO DE MATERIL QUE NO DE PROBLEMAS; LAPICES, PLUMONES, ETC. PUEDE HACERSE A PROPORCION DE LO QUE SERA EL ANUNCIO ORIGINAL, EN UNA HOJA TAMAÑO CARTA Y DEBEN MONTARSE, O SEA PEGARSE, EN UNA CARTULINA DE COLOR PARA UNA MEJOR PRESENTACION, COMO PAPEL RODODENDRO, ETC. ESTE TIPO DE BOCETO ES EL MAS USUAL EN LA ACTUALIDAD, Y EN EL MEDIO PUBLICITARIO POR SU ECONOMIA EN TIEMPO.

ES DIFICIL DE HACERSE CUANDO LA MANO NO ADQUIERE LA SOLTURA DEBIDA, POR LO QUE SE RECOMIENDA LA PRACTICA CONSTANTE DEL DIBUJO CON LIMITE DE TIEMPO (MEDIA HORA).

BOCETO PARA CLIENTES SIN CONOCIMIENTOS GRAFICOS EN DIBUJO PUBLICITARIO:

BOCETO TERMINADO.- ESTE TIPO DE BOCETO SE USA PARA LA PRESENTACION DEL DISEÑADOR O DE LA EMPRESA ANTE UN NUEVO CLIENTE AL QUE HAY QUE PRESENTARSE CON CALIDAD ARTIS

TICA, (CONCEPTO), TECNICA (HABILIDAD DE PROCEDIMIENTOS) Y PUBLICITARIA (IDEA INTERPRETADA GRAFICAMENTE Y QUE INSENTIVE A UN PUBLICO CORRECTAMENTE).

CUANDO NUESTRO CLIENTE HA SIDO EDUCADO GRAFICAMENTE EN BOCETAJE, ENTONCES SE PODRA PASAR AL DESARROLLO DEL BOCETO ROUGH.

EXISTEN TODAVIA CLIENTES QUE NO ENTIENDEN UN BOCETO ROUGH, POR LO QUE ES NECESARIO HACERLES UN BOCETO ---- TERMINADO EN TODO LO POSIBLE CON LETRA TRANSFERIBLE, FOTOGRAFIAS DE REVISTA, PLASTAS DE COLOR, USO DE PAPELES DE COLORES, ETC. ASI, EL CLIENTE TENDRA UNA IDEA CLARA DE COMO SERA SU ANUNCIO YA IMPRESO.

ESTE TIPO DE BOCETO ES MAS COSTOSO Y TARDADO PERO LA MAYORIA DE LAS VECES MAS SEGURO PSICOLOGICAMENTE; SE PUEDE USAR CARTULINA GRUESA (ILUSTRACION) O CARTULINAS DELGADAS.

A TODO BOCETO ESCONVENIENTE DEJARLE UN MARGEN DE 3 A 4 CMS. ALREDEDOR, ASI COMO COLOCARLE UNA CUBIERTA DE MICA O ACETATO PARA UNA MEJOR PROTECCION Y PRESENTACION

BOCETO EN PAPEL ALBANENE:

LA VENTAJA DE ESTE TIPO DE BOCETO, CONSISTE EN LA SEGURIDAD DE EL TRAZO Y DE LA PROFORCION CORRECTA DE LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUYEN EL ANUNCIO, YA QUE PRACTICAMENTE SE CALCAN, CABE ACLARAR QUE ESTE TIPO DE BOCETO NO DEBE SERVIR PARA EL PLAGIO O PARA EL ROBO DE

DISEÑOS, FORMATOS, LOGOTIPOS, ETC. EN ESTE ASPECTO ES RECOMENDABLE PARA EL DISEÑADOR SU RESPONSABILIDAD ETICA, ANTE EL MEDIO GRAFICO PROFESIONAL.

SE UTILIZA PORQUE TIENE VENTAJAS EN RAPIDEZ Y PRECISION EN DIBUJO. SE PUEDE PASAR AL PAPEL ALBANIENE EL TIPO Y TAMAÑO EXACTO DE UN ENCABEZADO, LAS PROPORCIONES Y EXPRESIONES CORRECTAS DE UN PERSONAJE, LA EXACTITUD DE UNA DETERMINADA MAQUINA O INSTRUMENTO ASI COMO EL TAMAÑO EXACTO EN PUNTOS EN INTERLINEAS DE UN TEXTO TIPOGRAFICO, ETC.

SE PUEDE COLOCAR COLOR EN LA PARTE POSTERIOR DE LA HOJA (DETRAS) COMO PLUMON Y HACER LA LETRA A COLOR CON LAPIZ, ETC.

SI SE LLEGA A DESARROLLAR AL TAMAÑO DE LO QUE SERA EL ORIGINAL, NO HABRA PROBLEMA DE ADAPTACION EN LOS TAMAÑOS DE LETRAS Y TEXTOS.

SI ES RECOMENDABLE EN LA PRESENTACION DE ESTE TIPO DE BOCETO, DEJAR UN SOBRANTE O MARGEN ALREDEDOR DEL ANUNCIO DE 3 O 4 CMS. PARA PODER PROTEGER Y ENMARCAR LO CON CARTULINA GRIS, DE COLOR O BLANCA. SE PUEDEN PEGAR LOS MARGENES CON CINTA DIUREX SOBRE LA CARTULINA BLANCA Y DESPUES PROCEDER AL ENMARCADO.

APORTACION PROFESOR JAIME RESENDIZ:

EL BOCETO FOTOSTATICO:

ESTA TECNICA ES EL AUXILIAR TECNOLOGICO PERFECTO, RAPIDO Y ECONOMICO, PUEDE SER DE UNA EXTRAORDINARIA AYUDA, YA QUE FAVORECE A AQUELLOS QUE NO TIENEN PRACTICA EN EL DIBUJO; YA QUE MEDIANTE RECORTES, COLLAGE, TIPOGRAFIAS Y FOTOMONTAJES SE PUEDE CREAR UN BOCETO PARA UNA TERMINACION MUY CONVINCENTE Y ES SUSCEPTIBLE DE APLICAR COLOR, TAMBIEN CON TECNICAS VARIADAS, ASI COMO TAMBIEN PERMITE EL FOTOCOPIADO EN PAPELES VARIADOS EN TEXTURA Y COLOR, OBTENIENDO CON ELLO PRUEBAS FINAS PARA SU TERMINADO Y MONTAJE Y PRESENTACION COMO SE HABRA NOTADO, EL TRABAJO PUEDE HACERSE LO COMPLICADO QUE SE DESEE, RETOCANDO SIEMPRE CADA INJERTO HASTA OBTENER LA COPIA FINAL.

EL BOCETO FOTOMECANICO:

ESTE BOCETO COMO SU NOMBRE LO INDICA SE OBTIENE ELABORANDO UN PSEUDO ORIGINAL MARCANDO CADA CARACTERISTICA DE SEPARACION DE COLOR, REPRODUCIENDO CORTES DE LINEA PARA CADA COLOR. OBTIENIENDO, LO QUE SERA NEGRO SE RELLENARA PARA OBTENERLO ASI AL FINAL, LAS LINEAS DE SEPARACION QUEDARAN A LA VISTA; RECOMIENDOSE HAGAN LO MAS DELGADAS POSIBLE PARA DISFRAZARLA.

TAL TRABAJO SE TRAZARA CON LOS REBASES CORRESPONDIENTES PARA SU ARMADO FINAL (REFINARLO).

DICHO PROYECTO SE MANDARA A LA FOTOMECANICA, OBTENIENDO DE ELLO UN POSITIVO AL TAMAÑO DESEADOS CUYO TRABAJO ESTARA RESUELTO A LA LINEA SIEMPRE.

AHORA PROCEDEREMOS A APLICAR EL COLOR POR LA PARTE POSTERIOR (PREFERENTEMENTE POLITEC) CONTRA LAS ZONAS PREVIAMENTE MARCADAS, HASTA COMPLETAR EL TRABAJO.

ESTA TECNICA PERMITE UN ACABADO MUY INTERESANTE YA QUE DA LA APARIENCIA DE ESTAR BARNIZADO EN SU PRESENTACION FINAL Y POR ENDE EL ACABADO ES TOTALMENTE BRILLANTE (CARACTERISTICAS DE LA PELICULA)

TODOS LOS ASPECTOS Y TRAZOS QUEDAN PERFECTAMENTE ACABADOS DESDE EL TRAZO ORIGINAL.

LA METODOLOGIA.

METODOLOGIA:

METODOLOGIA PARA DESARROLLO DE IMAGENES VISUALES, PARA SU APLICACION A EMPAQUES.

- A) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.- EN ESTE PUNTO PRACTICAMENTE SE ATIENDE LA NECESIDAD DEL CLIENTE, TRATANDO DE CAPTURAR SU PROPIO PLANTEAMIENTO INCLUSO CON SUS PROPIAS PALABRAS.

- B) ANALISIS DEL PLANTEAMIENTO.- AQUI SE TRATARA DE DESGLOSAR COMPLETAMENTE EL PUNTO ANTERIOR ANALIZANDO CADA PALABRA O FRASE PROCURANDO ENTENDER DE LA MANERA MAS OBJETIVA DICHO PROBLEMA. SE RECOMIENDA QUE SE HAGA POR ESCRITO.

- C) SINTESIS DEL PLANTEAMIENTO.- EL DISEÑADOR DEBE PROCURAR VER DESDE DIFERENTES PUNTOS DE VISTA EL PROPIO PROBLEMA A RESOLVER CON OBJETO DE ENCONTRAR EL OBJETIVO U OBJETIVOS OPTIMOS VOICANDOLO EN UNA SINTESIS INCIUSO A MANERA DE UN REPLANTAMIENTO QUE PERMITA UNA VISION MAS CLARA Y PRECISA DEL PROPIO PROBLEMA A RESOLVER.

- D) ENTREVISTA CON EL CLIENTE.- SE DEBE PRESENTAR A ESTE SU PROPIO PLANTEAMIENTO CON LA VISION Y CLARIDAD -- POSIBLE SEGUN LO ENTENDIDO POR EL CONSULTANTE EN DISEÑO, CON EL OBJETO DE ACLARAR PUNTOS Y COMULGAR DEFINITIVAMENTE CON EL REQUERIMIENTO DEL CLIENTE

Y HACER LOS AJUSTES QUE FUERAN NECESARIOS SEGUN SEA EL CASO.

INVESTIGACION.- TODO DISEÑADOR NO PODRA DAR A PRIORI NINGUN PASO SI ANTES NO HA INVESTIGADO LO SUFICIENTE SOBRE EL PROBLEMA DE DISEÑO QUE HA DE RESOLVER, ESTA INVESTIGACION DEBERA TENER UN --- CARACTER INTERNO Y OTRO EXTERNO.

1) INTERNO:

EXISTE UNA RELACION DE PREGUNTAS QUE CADA DISEÑADOR DEBE HACERSE ANTES DE INICIAR EN SI SU PROPIO TRABAJO Y ESTAS PRINCIPALMENTE SON HACIA EL MISMO CLIENTE PARA SABER DE SUS PRODUCTOS Y FABRICACION DE LOS MISMOS, LINEAS DE PRODUCCION, ALMACENAJE, DISTRIBUCION, ANTECEDENTES DE DISEÑO; EN FIN TODO LO QUE SOBRE EL PROPIO PRODUCTO Y CLIENTE SE PUEDA SABER.

2) EXTERNO:

ES IMPORTANTISIMO SABER QUIEN Y COMO ES LA COMPETENCIA, CUAL ES SU LENGUAJE GRAFICO COMO SE MANEJA, DONDE DISTRIBUYE, QUIEN COMPRA, QUIEN CONSUME, HABITOS, COSTUMBRES, ETC.

LO QUE SERVIRA PARA UBICAR EN EL MISMO CONTEXTO NUESTRO DISEÑO DE EMPAQUE:

FORMA, CONTENIDO-PESO, COLOR, TAMAÑO, PRECIO, LENGUAJE, ETC. DE ESTA MANERA SE TENDRAN LOS ELEMENTOS DE JUICIO PARA PODER ANALIZAR Y DICTAMINAR

CUALES IDEAS BENEFICIARAN AL PROYECTO EN PROCESO.

TODAS LAS RESPUESTAS OBTENIDAS DEBERAN VACIARSE EN TABULADORES, MISMOS QUE A CONTINUACION SE DETALLARAN: DE LOS QUE CADA DISEÑADOR PODRA PONER EN PRACTICA Y DISEÑAR OTROS QUE LE FUERAN INDISPENSABLES PARA --- OBTENER LOS RESULTADOS DESEADOS Y PONERLOS EN PRACTICA LO MAS PRONTO POSIBLE.

E) TABULADORES.- LOS TABULADORES SON ALMACENADORES Y ORDENADORES DE DATOS ACOPIADOS PARA SER TRANSFORMADOS EN LOS ELEMENTOS IDONEOS CONTEXTUALMENTE HABLANDO PARA EL MEDIO QUE FUERA A UTILIZARSE. ESTOS SON MUY VARIABLES Y VAN DE ACUERDO A CADA NECESIDAD -- PLANETADA POR CADA UNO DE ELLOS.

F) INTERPRETACION.- DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LOS DIVERSOS TABULADORES DISEÑADOS, SE DEBE HACER PLANTEAMIENTOS ACORDES A LA SATISFACCION DEL PROBLEMA FUNDAMENTAL, EL DISEÑO DEL EMPAQUE EN CUESTION. EL CONSULTANTE EN DISEÑO APLICARA SUS TECNICAS DE DISEÑO DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA Y A SU CRITERIO EN PRO DE LA OPTIMA SOLUCION POR CUANTO TOCA A LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUIRAN SU PROYECTO ASI COMO, FORMA, COLOR, FORMATO, TIPOGRAFIA, LOGOTIPO, ELEMENTOS AMBIENTALES, VIÑETAS, ETC. DE ESTA MANERA SE PUEDE DECIR QUE YA SABE EL DISEÑADOR CUANTOS Y CUALES SON LOS ELEMENTOS QUE CONSTITUIRAN FINALMENTE SU PROYECTO.

G) ANALISIS :

EL DISEÑADOR ANALIZARA CADA UNO DE ESTOS ELEMENTOS CONSIDERANDO DE ELLOS LAS MAS FAVORABLES ALTERNATIVAS Y BUSCANDO PARA ELLO QUE CADA ELEMENTO Y SUS POSIBLES SINONIMOS COMO POSIBILIDADES DE APLICACION DENTRO DEL CARACTER EMINENTEMENTE DE ORIGINALIDAD, UN NUEVO ENFOQUE, UN NUEVO PUNTO DE VISTA. CADA PARTE, CADA FORMA, CADA COLOR, CADA ELEMENTO DEBERA SER PERFECTAMENTE ANALIZADO.

H) CONCLUSIONES :

HASTA AQUI EL DISEÑADOR A DETERMINADO PRACTICAMENTE CUALES Y CUANTOS SON LOS ELEMENTOS ASI COMO SUS VARIABLES, PARA PONER EN JUEGO CADA CASO ---- DETERMINANDO SUS ALTERNATIVAS, POR EJEMPLO:

FORMAS ESTATICAS / HORIZONTALES
 / VERTICALES
 DINAMICAS /
 / DIAGONALES
 / DIVERSAS

COLOR / FRIO
 / CALIDO

TIPOGRAFIA — FAMILIA

AMBIENTALES — VIÑETAS

LOGOTIPO / CARACTER
 / ESTILO

QUE OTRAS POSIBILIDADES DE MANEJO DE ESTOS ELEMENTOS U OTROS SEMEJANTES O PARECIDOS PODRIA UTILIZAR PARA OPTIMIZAR SU TRABAJO.

DESDE QUE PUNTO DE VISTA PODRIA ANALIZAR ESTE MISMO PROYECTO.

I) IMAGENES DESCRIPTIVAS CORRESPONDIENTES:

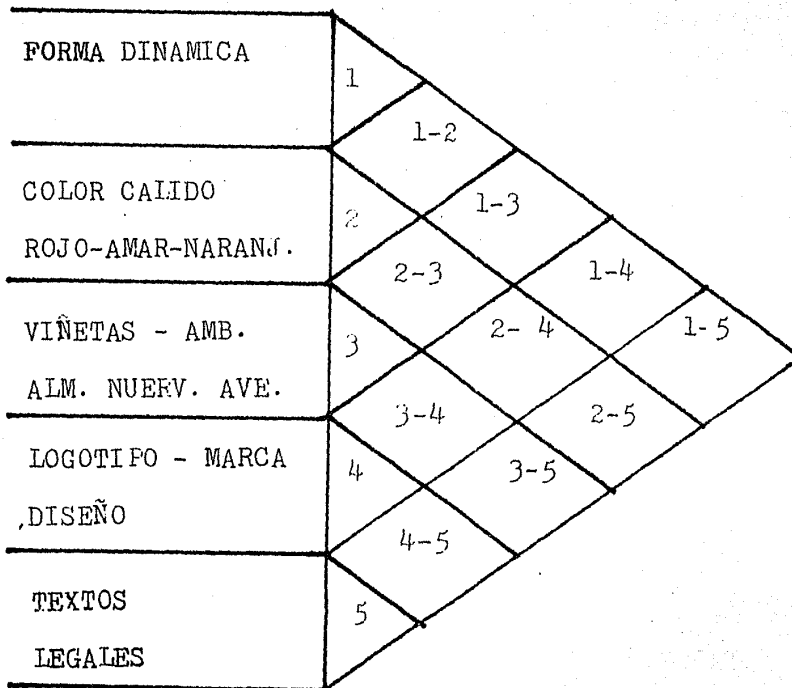
DE LOS PUNTOS ANTERIORES SELECCIONAR LAS MAS FAVORABLES IMAGENES QUE COADYUVEN A FORMAR PARTE DEL PROYECTO CUMPLIENDO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS, DEJANDO VER SUS VARIANTES Y POSIBILIDADES DE APLICACION Y COMBINACION.

J) SELECCION:

AQUI ES IMPORTANTE SELECCIONAR CADA UNA DE ELLAS YA CODIFICADAS GRAFICAMENTE PARA SOMETERLA AL SIGUIENTE PASO QUE SERA JUSTAMENTE LA APLICACION DE ESTAS A LA MATRIZ RETICULAR.

K) MATRIZ RETICULAR:

ESTA ES UNA TABLA DE COORDENADAS DONDE SE PROPONE MANEJAR LAS DIVERSAS ALTERNATIVAS SELECCIONADAS, CUBRIENDO LAS COMBINACIONES QUE ESTA PRESENTE:



L) RELACION COMBINATORIA:

AQUI SE COMBINARAN TODOS LOS ELEMENTOS DE COMUNICACION SELECCIONADOS, PARA OBTENER RESULTADOS VARIADOS Y DINAMICOS.

CABE MENCIONAR QUE ESA VARIEDAD DEPENDE POR SUPUESTO DE LOS MISMOS DATOS QUE SE ESTEN SOMETIENDO A ESTE SISTEMA, COMO SE OBSERVA EL EJEMPLO ES POR DEMAS OBVIO.

LA RELACION COMBINATORIA QUEDARIA DE LA SIGUIENTE MANERA, SEGUN NUESTRO EJEMPLO:

SE PROPONE QUE LA RELACION COMBINATORIA SE DE POR ESCRITO DANDO COMO RESULTADO LAS COMBINACIONES EXPRESADAS EN LA MATRIZ RETICULAR.

- 1:2 FORMA Y COLOR
- 1:3 FORMA Y VIÑETAS
- 1:4 FORMA Y LOGOTIPO
- 1:5 FORMA Y TEXTOS

- 2:3 COLOR Y VIÑETAS
- 2:4 COLOR Y LOGOTIPO
- 2:5 COLOR Y TEXTOS

- 3:4 VIÑETAS Y LOGOTIPO
- 3:5 VIÑETAS Y TEXTOS

- 4:5 LOGOTIPO Y TEXTOS.

LO ANTERIOR ORIGINA QUE EL DISEÑADOR EXPRESE NECESARIAMENTE SUS IDEAS COMBINADAS TODAS CONTRA TODAS.

LA OPERATIVIDAD DE ESTA METODOLOGIA DEPENDE OBIAMENTE DE LA APLICACION Y UTILIZACION DE ELEMENTOS PRESELECCIONADOS PARA ELLO.

ASI, EL DISEÑADOR PUEDE OBSERVAR Y ANALIZAR TODAS LAS VARIABLES POSIBLES DE SU IDEA AL APLICARLA AL DISEÑO.

M) SELECCION DE OPCIONES MAS CLARAS:

SE SELECCIONAN LAS POSIBILIDADES MAS OPERATIVAS SEGUN LOS OBJETIVOS PLANTEADOS PARA ALCANZAR LA OPTIMIZACION DE NUESTRO DISEÑO APLICADO.

CON LA CONSECUENTE OPCION DE SEGUIR COMBINANDO AUN MAS LAS NUEVAS ALTERNATIVAS OBTENIDAS COMO POR EJEMPLO:

1:2 MAS 2:3 MAS 4:5

DONDE OBTENDREMOS NUEVAS OPCIONES DE ARREGLO.

N) BOCETAJE:

N:1 PRELIMINARES

N:2 DESARROLLO

N:3 CONCRETIZACION

N:1 LOS BOCETOS PRELIMINARES PERMITIRAN VER CON CLARIDAD LAS POSIBILIDADES PRIMARIAS DEL PROYECTO, ESTO CUYO CASO DE CARACTER INTERNO PODRIAMOS DECIR QUE SON LOS LLAMADOS PRE-BOCETOS, O IDEAS INICIALES FUNDAMENTADAS.

N:2 BOCETOS DE DESARROLLO, TODA VEZ QUE SE HAN PROYECTADO LAS IDEAS CON LA CLARIDAD NECESARIA, SE PROCEDE A DESARROLLAR LOS BOCETOS CORRESPONDIENTES BUSCANDO YA DAR A LA IDEA, LA CLARIDAD NECESARIA DE CADA UNO DE SUS COMPONENTES ELEMENTOS.

N:3 BOCETOS DE CONCRESION, SON LOS QUE NOS PERMITEN VISUALIZAR YA LA IDEA FINAL QUE COMPROMETE AL PROYECTO A PRESENTARSE Y RESOLVER SUS PROPIAS PROMESAS ANTE LA COMPETENCIA Y SU PROPIO USUARIO O CONSUMIDOR.

TODA ESTA ETAPA POR SUFUERTO RECIDA POR LAS PROPORCIONES REALES, SEGUN LA NECESIDAD DE TAMAÑO PRESENTADA POR EL PROPIO CLIENTE Y LAS INSTANCIAS LEGALES PERMITIDAS.

ESTAS SON ALGUNAS DE LAS CONSIDERACIONES QUE DEBE TENER EN CUENTA UN DISEÑADOR. NO SON TODAS, POR EJEMPLO EL DISEÑADOR NO PUEDE OLVIDAR TAMPOCO EL SISTEMA DE CONTAINER QUE SE UTILIZARA, NI TAMPOCO LAS NECESIDADES DE TEXTO EN EL EMPAQUE, PUNTOS FRECUENTEMENTE PASADOS POR ALTO.

CONCLUSIONES :

SE MUESTRAN AQUI LOS PRINCIPIOS BASICOS QUE TODO DISEÑADOR, QUE DESCONOZCA EL AREA DEL DISEÑO GRAFICO APLICADO AL AREA DEL EMPAQUE PLEGADIZO, PUEDA, BAJO ESTOS SENCILLOS PASOS, PREPARAR SUS PROYECTOS, SEGURAMENTE EN UNA FORMA BASTANTE OPTIMA EN TOSOS LOS SENTIDOS.

TODOS LOS PRINCIPIOS BASICOS AQUI EXPUESTOS COADYUVARAN AUNADOS A LA CREATIVIDAD DEL DISEÑADOR A RESOLVER CUALQUIER PLANTEAMIENTO QUE SOBRE EL DISEÑO DE EMPAQUES SE LE PRESENTE.

SOBRE, EL AREA DE DESPLEGADOS Y COMO ESTA CONSTITUIDO UN EMPAQUE EN DESPLIEGUE RESPECTO A SU ESTRUCTURA, AQUI SE MUESTRA EL DESARROLLO DE LOS EMPAQUES PLEGADIZOS ELEMENTALES, QUE A PARTIR DE LOS CUALES EL DISEÑADOR PUEDE ELEGIR EL PROTOTIPO DE EMPAQUE QUE REQUIERA PARA EL PROBLEMA QUE LE SEA PLANTEADO A RESOLVER.

EN ESTE TRABAJO SE PLANTEA LA SOLUCION A NECESIDADES EXPUESTAS ANTES NO RESUELTAS, PRETENDIENDO QUE ESTO AYUDE EN LO QUE PUEDA A DISEÑADORES, DIRECTORES, MERCADOLOGOS Y A TODA LA GENTE QUE NECESITE ENTENDER EL PLANTEAMIENTO QUE A NIVEL DE COMUNICACION GRAFICA DEBE HACERSE PARA EL DISEÑO GRAFICO Y ESTRUCTURAL DE UN EMPAQUE PLEGADIZO.

SE PLANTEAN AQUI LAS CARACTERISTICAS BASICAS DEL CAR

TON PLEGADIZO Y LA MANERA DE PODERLO RECONOCER, MANEJAR Y EVALUAR, TANTO EN SUS CARACTERISTICAS PROPIAS COMO HASTA EN LAS MEDIDAS EN LAS QUE SE ENCUENTRA EN EL MERCADO.

SE HA DISCUTIDO MUCHO EN COMO SE DEBEN MANEJAR LOS ORIGINALES MECANICOS PARA SUAJE, QUE SON CONSIDERADOS COMO *ESPECIFICACIONES TECNICAS* POR LOS PROPIOS IMPRESORES, MISMOS QUE FINALMENTE CONVERGEN EN LOS PUNTOS PROPUESTOS EN ESTE TRABAJO, QUE SON UNIVERSALES VALGA LA EXPRESION.

AQUI SE FACILITA UNA MANERA DE FABRICAR UNA SUAJADORA MANUAL DE DOBLEZ, QUE PERMITIRA EL MANEJO DE LOS DOBLECES, IMITANDO AL PROPIO DE MAQUINA. *EL VIOLIN* POCO CONOCIDO EN EL MISMO MEDIO.

SE ENCONTRO LA MANERA APROPIADA DE CUIDAR EL DESARROLLO DE LOS ORIGINALES MECANICOS AD-HOC, CON LAS ESPECIFICACIONES TECNICAS DE LOS FORMADORES Y SELECCIONADORES FOTOMECA^NICOS, FACILITANDO ASI NUESTRA LABOR, ASI COMO LA DE ELLOS, UTILIZANDO EL LENGUAJE GRAFICO APROPIADO, PARA SER INTERPRETADO POR ESTOS, AHORRANDO TIEMPO Y ESFUERZO Y ASEGURANDO LA FUNCIONALIDAD DE SU TRABAJO. AQUI TAMBIEN SE SUGIERE LA FUNCIONAL MANERA DE APLICAR LAS CAMISAS A DICHOS ORIGINALES.

SE HIZO UNA RECOPIACION DE DATOS SOBRE EL COLOR, PRINCIPALMENTE DE ALGUNOS AUTORES, CUYO RECONOCIMIENTO ES UNIVERSAL, Y SE HA HECHO VALIDO SIENDO VERDADERAMENTE OPERATIVO, TANTO DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOLOGICO COMO FISIOLÓGICO Y SE HAN ANEXADO A ESTA OBRA.

LA DIAGRAMACION ES UN PROCESO QUE SE UTILIZA POCO, SIN SABER QUE ES EL AUXILIAR PERFECTO PARA TODOS EFECTOS DE COMPOSICION Y ORDEN, AQUI SE DA UN PLANTEAMIENTO VERDADERAMENTE SENCILLO, EN AFAN DE MOSTRAR SU FACILIDAD DE APLICACION Y SU EXTRAORDINARIA UTILIDAD.

EN EL AREA DE TIPOGRAFIA NO SE PROFUNDIZO EN SUS CONCEPTOS TECNICOS Y ESPECIFICOS, SINO MAS BIEN SE PRETENDE DAR EL PUNTO DE VISTA DEL DISEÑADOR AL MOMENTO EN EL QUE TIENE QUE UTILIZARLA, DANDO ASI ALGUNOS SENCILLOS PASOS QUE DEBERA SEGUIR PARA HACER UNA SELECCION ADECUADA. ASI TAMBIEN NO DEJAR PASAR POR ALTO LOS DEMAS TEXTOS LEGALES DE UN EMPAQUE.

EL DESEO DE ENCONTRAR CAMINOS QUE FACILITEN OBTENER LA INFORMACION DESEADA PARA CADA PROYECTO DE DISEÑO GRAFICO APLICADO ME MOVIO A DEMOSTRAR UNA VEZ MAS QUE LA INVESTIGACION ES UNA PREMISA PARA EL DISEÑADOR GRAFICO, PLANTEADO PROPIAMENTE A NIVEL DE INVESTIGACION DE MERCADOS, LO QUE AYUDARA A SOLUCIONAR MUCHAS DUDAS EN EL PLANTEAMIENTO DE UN CUESTIONARIO

HIPOTETICO QUE LE GUIARA Y DARA UN ORDEN SENTIDO A -
SU TRABAJO.

ASI PLANTEO TAMBIEN LA NECESIDAD DE ELABORAR UNA SE-
RIE DE TABULADORES, QUE AL SER INTERPRETADOS LE AYU-
DARAN A CONOCER A SU COMPETENCIA, SU MERCADO Y LAS
CARACTERISTICAS ESCENCIALES DEL CONTEXTO, DENTRO DEL
CUAL, SE ENCONTRARA UNA VEZ PROYECTADO TAL DISEÑO.

EL HABLAR DE DOMMY, ES HABLAR DEL BOCETO TERMINAL
QUE ENCIERRA LA IDEA CREATIVA, SU PRESENTACION CON
LA QUE VENDERA EN SI TODO EL PROYECTO; ES AQUI DONDE
SE DESGLOSAN CADA UNA DE LAS DIFERENTES MANERAS DE
RESOLVER CADA SISTEMA DE TRABAJO, AYUDANDO AL DISEÑA
DOR A COMPRENDER COMO DEBE PROYECTARLO , TANTO DE VI
SUALIZACION COMO EL DEL PROYECTO TERMINAL.

FINALMENTE EXPONGO UNA METODOLOGIA FORMADA POR LA
LECTURA DE VARIOS AUTORES, GILLIAM SCOTT, BRUNO MUNA-
RI ENTRE OTROS Y AGREGANDO A ESTO MI EXPERIENCIA CON
LO QUE SE PROPONE UNA NUEVA MANERA DE PERSEGUIR UN
PROYECTO DE MANERA COHERENTE HASTA SU FINAL SOLUCION
GRACIAS A ESTE AHORA SE TENDRAN VARIAS SOLUCIONES
CREATIVAS, POR LO QUE SE DEMUESTRA QUE ES MEJOR TE--
NER ALGO (MAS IDEAS) Y NO NECESITARLO, QUE NECESITAR
LO (LAS IDEAS) Y NO TENERLO, ASI CREO QUE ESTA APOR-
TACION, ES VERDADERAMENTE VALIOSA PARA EL DISEÑADOR
NOVEL, YA QUE LE PERMITIRA ORGANIZARSE ADECUADA Y
CREATIVAMENTE.

LEGALES.

BIBLIOGRAFIA:

COLOR SELLS YOUR PACKAGE
DR. JEAN PAUL FAVRE
ED. EDITION ZURICH

GRAPHIS PACKAGING 3
WALTER HERDEG
ED. GRAPHIS PRESS ZURICH

DIBUJO PUBLICITARIO 2
JOSE LLOBERA ROMAN OLTRA
ED. AFHA INTERNATIONAL S. A.

TIPO Y COLOR
MICHAEL BEAUMONT
ED. QUARTO PUBLISHING PLC.

PUBLICIDAD LOGICA
ETHIEL CERVERA
ED. I.M.P.

AN INTRODUCTION TO GRAPHIC DESIGN
PETER BRIDGEWATER
ED. CHARTWELL BOOKS, INC.

GRAPHIS PACKAGING 2
WALTER HERDEG
THE GRAPHIS PRESS, ZURICH

PACKAGING DESIGN
STANLEY SACHAROW
ED. P B C INTERNACIONAL

SISTEMA DE RETICULAS
JOSEF MULLER BROCKMANN
ED. GUSTAVO GILI

MONTAJE DE ORIGINALES GRAFICOS PARA SU REPRODUCCION
JERRY DEMONEY Y SUSAN E. MEYER
ED. GUSTAVO GILI

PRODUCTION FOR THE GRAPHIC DESIGNER
JAMES CRAIG
WATSON GUPTILL

COMO EMPLEAR CON EXITO LA INVESTIGACION DE MERCADOS
KONRAD Y ERICKSON
EDITORIA TECNICA, S. A.

LOS EMPAQUES SON VENTAS
LEONARD M. GUSS
EDITORIA TECNICA, S. A.

GUIA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD
TORIN DOUGLAS
ED HERMAN BLUME