

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

TITULO: LA FUNCION DEL DISEÑO EN UNA
INDUSTRIA DE ARTES GRAFICAS.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LIC. EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A :

MAURICIO ALVARADO KLADT

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MEXICO D.F. 1994



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.

LA FUNCION DEL DISEÑO EN UNA INDUSTRIA DE ARTES GRAFICAS

2eje.

INDICE

**Introducción.*

**Antecedentes*

CAPITULO I.

A. Importancia del diseño gráfico para la industria de artes gráficas

1.- Departamentos con los que se relaciona el Diseño Gráfico.

- a. Departamento de ventas.*
- b. Departamento de arte.*
- c. Departamento de planeación.*
- d. Departamento de fotomecánica.*
- e. Departamento de fotalito.*
- f. Departamento de formación.*
- g. Departamento de pruebas de Roll.*
- h. Archivo de negativos.*

2.- Otros departamentos.

- a. Departamento de programación.*
- b. Departamento de prensas.*
- c. Departamento de acabados.*
- d. Departamento de corte.*
- e. Departamento de revisión y enfajillado.*
- f. Departamento de embarques.*

CAPITULO II.

A. Investigación de mercados previa a la realización de un diseño.

1.- El cliente.

2.- El producto.

- 3.- El público o mercado meta.
- 4.- Estrategia de venta.
- 5.- El medio o canal

CAPITULO III.

A. Elaboración de un boceto o dummy.

- 1.- La idea (visualización).
- 2.- Técnicas de representación.
- 3.- Introducción de tipografía.
- 4.- Introducción de color.
- 5.- El dummy.

CAPITULO IV.

A. Elaboración de originales para impresión.

- 1.- Procesos de impresión.
- 2.- Impresión a un color.
- 3.- Impresión a dos colores.
- 4.- Cuatricromía.
- 5.- Registros de corte.
- 6.- Indicaciones para el impresor.
- 7.- Protección del original.

CAPITULO V.

A. Metodología de un diseño dentro de Lito Offset Latina.

- 1.- Bocetaje
- 2.- Boceto fino (Dummy)
- 3.- Toma fotográfica
- 4.- Originales mecánicos
- 5.- Impresión
- 6.- Chequeo final

*** CONCLUSIONES.**

****BIBLIOGRAFIA.**

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres, por todo lo bueno y lo malo que hemos compartido y por su apoyo en los momentos difíciles, por enseñarme a sobrevivir.

A Cano, mi inseparable amigo, compañero y por ser el mejor hermano.

A Gaby con quien comparto más que amor y por ser la luz que ilumina mi vida.

A Jerry, por confiarme su amistad y por facilitarme algo de información para mi proyecto.

A la familia Santos, por encontrar en todos ellos apoyo y compañerismo.

A los "PEYOTEROS" Armando, Rafa, Paco, Alfredo y Alejandro, mis mejores amigos y de mis compañeros, los mas queridos.

A Tere, quien como mi directora de Tesis me ha ayudado en la elaboración de este proyecto.

A los Hermanos Lasallistas por haberme ayudado en mi formación como hombre y como persona.

Al Lic. Javier Alduncin, por haberme proporcionado la información y el consentimiento para la realización de esta Tesis.

A Lito Offset Latina Por su gran ayuda.

A Miguel Salbitano, por su amistad y su apoyo dentro de mi vida profesional.

A Guillermo Iñigo Por compartir conmigo sus conocimientos.

Al Sr. Librado Gutierrez por su amistad y por su tiempo.

A todos mis compañeros de AVON cuya amistad es invaluable y por vivir momentos tan agradables dentro y fuera de la oficina.

A "ICHO" por su paciencia y fuerza de voluntad.

A mi tía Adriana, a la Bella, a Carlos, a Roberto a Arturo, a Gute, a Noemí, a Claudia, a Norma, a Lolis y a mi tío Gerardo que estará siempre con migo.

A mi Tía Elizabeth, al tío Theo, a Rico y Mónica, a Philipp y Daniela " los Suizos "

A mis Abuelos por haberme dado unos padres tan increíbles.

Al Tiempo y a la vida, por compartir conmigo 23 años de desarrollo y evolución personal.

... Finalmente a DIOS, por todas las cosas que me ha dado, por enseñarme a dar sin reclamar recompensa, por dejarme vivir

... por todo, ¡ GRACIAS, SEÑOR !

HIPOTESIS.

Demostrar que el diseño gráfico y toda la actividad de preimpresión relacionada con él son esenciales dentro de una industria dedicada especialmente a las artes gráficas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Dentro de una industria de Artes Gráficas, es decir, una litográfica, encontramos un sinnúmero de departamentos los cuales necesitan trabajar en conjunto para que el producto final (en este caso la impresión de una pieza de diseño) resulte sin tantos contratiempos y además que satisfaga a las necesidades del cliente para que éste quede contento y decida volver con trabajos futuros al mismo lugar.

Una de estas industrias es Litto Offset Latina en la cual después de una breve investigación he podido observar que carece de un departamento que se especialize en el área del diseño gráfico.

Como consecuencia de esto, los proyectos se realizan fuera de la empresa y por lo tanto su costo de producción aumenta. Pero en este caso específico el departamento de ventas de Lito Offset Latina desea realizar desde el diseño, hasta la impresión del mismo.

Para poder hacer esto, es necesario que se implante un departamento de arte y que su función además de realizar proyectos de diseño, sea también, la de asesorar al cliente que ya tiene su diseño, es decir, que se le indiquen el tipo de papeles que pueden entrar a las máquinas, las dimensiones de los formatos que se pueden trabajar en este lugar, que tipos de efectos y características especiales se pueden hacer en la impresión, etc. ayudando así a que el tiempo de impresión se reduzca, que la calidad del trabajo sea mejor y que el proceso desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega de la impresión sea más eficiente.

Es necesario también que el diseñador gráfico, además de desempeñar su labor profesional dentro de Litooffset Latina, tenga un buen conocimiento del equipo con el que se cuenta ahí, así como el uso y posibilidades de éste para poder visualizar si un diseño es realizable y aplicable en las condiciones que el cliente haya deseado dentro de Lito Offset Latina.

De esta manera el diseñador gráfico debe preveer, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar las diferentes actividades relacionadas con el desarrollo, implantación, funcionalidad y reproducción de un diseño que después de haber atravesado un proceso metodológico y de investigación se convierta en el resultado satisfactorio, estético y con el impacto necesario para cumplir el objetivo para el cual haya sido creado.

OBJETIVOS.

- 1.- Complementar la actividad de impresión con la venta del diseño gráfico, así la industria comunicará una imagen distinta pero completa a sus clientes pasados y futuros.*
- 2.- Además de la venta de un impreso, lograr vender primero un diseño que posteriormente sea desarrollado, impreso y reproducido, todo esto dentro del mismo lugar.*
- 3.- Lograr que el departamento de diseño o de arte tenga una mayor intervención en el desarrollo interno y externo de la empresa.*
- 4.- Hacer que el diseñador gráfico tenga los conocimientos técnicos y de equipo con los que cuenta el lugar, para así maximizar el trabajo realizado y dar la mayor calidad y acabado al trabajo o proyecto.*

INTRODUCCION.

La Empresa Lito Offset Latina, que estoy tratando, se encuentra en un momento crucial de su desarrollo, la serie de decisiones que debe tomar con oportunidad determinarán, sin lugar a dudas, su futuro éxito o fracaso.

La empresa que he venido estudiando como modelo para mi tesis representa el caso típico de muchas empresas mexicanas, la cual se encuentra cada día más ligada a todo tipo de negocios, ya sean estos industriales, comerciales o de servicios, así como el sector público.

De esta manera la diversificación de los trabajos es para que la empresa tenga una mayor expansión e introducción de sus servicios litográficos dentro del mercado actual y obtener un desarrollo constante y efectivo.

Por otro lado este tipo de industrias cuenta con uno de los mercados más extensos que puede haber, ya que en toda empresa de la rama industrial, comercial o de servicios se utilizan impresos de diferentes formas o tipos, unos para la identificación de su producto, cómo es el caso de las etiquetas, otros como medio de publicidad cómo pueden ser los displays, folletos, calendarios, otros como la envoltura propia de sus productos, por ejemplo los de chocolates, dulces, cigarros, etc. otros como función protectora del artículo que contienen, tal es el caso de las cajas plegadizas, las cuales tienen multitud de usos en las industrias como la de cosméticos, juguetes, laboratorios, etc.

Todo esto combinado también con la gran importancia que han tomado las artes gráficas como medio de difusión en lo que respecta a periódicos, revistas, libros y literatura en general, ha motivado que la mayor parte de estas industrias se especialicen en sus trabajos y de esta manera podemos ver hoy en día en el mercado, litográficas especializadas en libros, revistas y otras cuya producción únicamente es de cajas plegadizas.

Del mismo modo vemos algunas que únicamente trabajan calendarios, y esto se ha debido a que prácticamente es imposible abarcar todos los renglones que puede comprender el mercado de las artes gráficas.

Entre las empresas que más solicitan el servicio litográfico podemos mencionar a las emparadoras de productos alimenticios, compañías fabricantes de cigarros, de cerillos, fabricantes de galletas y pastas, embotelladoras, fabricantes de vinos y licores, fabricantes de chocolates y dulces y muchísimas más, ya que como sabemos, cualquier tipo de organización requiere de un impreso, un empaque o la combinación de ambos.

Otro tipo de mercado interesante para este tipo de empresas, está constituido por agencias de publicidad, las cuales manejan cuentas muy importantes, como las de industrias automotrices, compañías de aviación, etc.

En dichas agencias existe un ejecutivo encargado denominado jefe de producción quien es la persona más indicada para tratar todo lo referente al trabajo de impresiones.

Por todo lo dicho anteriormente, y a pesar de el gran número de empresas litográficas existentes en el país, el trabajo de litografía en offset sigue teniendo una demanda cada vez mayor la cual nos ayuda a ver el futuro de una manera optimista y en un constante desarrollo.

ANTECEDENTES :

Tomando en cuenta que en el servicio litográfico primero se vende y luego se produce (trabajo sobre pedido) mencionaré brevemente los pasos necesarios a seguir para imprimir con el sistema offset un diseño :

La palabra litografía se deriva de (Lithos-piedra, y Graphein-escribir) que significa escritura con piedra, pero entre los años de 1881 y 1906 se creó la prensa litográfica offset, sustituyendose en ésta nueva máquina la piedra por rodillos y una placa de metal que al sobreponerse dan la estampación al papel y trabajando en conjunto con el resto del mecanismo de la máquina es posible realizar grandes velocidades.

La función principal de la prensa para litografía offset es la de trasladar indirectamente la imagen, tomándola de un rodillo recubierto de caucho al papel. La placa de metal imprime la imagen deseada al rodillo y éste a su vez

la transporta al papel dando como resultado un proceso mucho más rápido y en ocasiones más económico que otros métodos de impresión.

El primer paso y donde entra de lleno el trabajo y desarrollo del diseñador gráfico es la preparación del original mecánico, el cual puede consistir en un dibujo, en una pintura, en una fotografía, etc. combinando éstos con los textos correspondientes.

Dicho original puede proporcionarlo directamente el cliente o puede realizarlo el diseñador gráfico desarrollando varias ideas con objeto de que el cliente elija la que mejor se adapte a sus necesidades.

Una vez aprobado por el cliente dicho original es llevado al departamento de cámaras, en donde se realizará la actividad de sacar por medios fotográficos los medios tonos, la línea o la selección de colores que se va a reproducir.

Una vez obtenida la selección de colores, se pasa al departamento de retoque en donde dicha selección es corregida, para así elaborar los positivos, los cuales pasan al departamento de transportes, en donde por medios fotomecánicos la imagen es transferida a una lámina de metal que puede ser de zinc o de aluminio, usando una lámina para cada color.

Posteriormente las láminas son montadas en prensas de impresión, las cuales pueden ser de un sólo color, dos colores o cuatro colores, iniciándose así el proceso de impresión.

Una vez concluido éste, las hojas se apilan en contenedores de madera para su secado, y de ahí dependiendo de las diferentes características del trabajo pueden pasar a cortarse en las guillotinas o pueden pasar a barnizarse, tal es el caso de los trabajos que requieran de una laminación de oro, o en el caso de las cajas plegadizas que pasan primero a unas máquinas llamadas sujetadoras, donde se corta exactamente la forma de la caja, para de ahí pasar a otras que las doblan y pegan.

Finalmente pasa el trabajo al departamento de acabados en donde se revisan tanto la calidad, cómo la del suaje, plastificado, etc. Y de ahí se lleva acabo el conteo y empaque del trabajo, quedando de éste modo listo para su entrega.

CAPITULO 1

IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRAFICO PARA LA INDUSTRIA DE LAS ARTES GRAFICAS.

A. De acuerdo a las actividades realizadas por los diferentes departamentos que integran ésta litográfica se encuentra una división interna en dos grandes áreas.

a) El área de preimpresión.

b) El área de impresión.

Dentro del área de preimpresión se encuentran los siguientes departamentos:

Ventas.

Arte.

Cámaras.

Fotolito.

Formación.

Pruebas de Roll.

Archivo de negativos.

Corrección.

Dentro del área de impresión encontramos los siguientes departamentos:

Programación.

Prensas.

Acabados.

Revisión y enfajillado.

Corte.

Embarques.

1.-Departamentos con los que se relaciona el diseño gráfico.

En la mayor parte de este tipo de industrias existen los siguientes departamentos, que están íntimamente ligados al departamento de Arte ya que éstos son departamentos de servicio interno :

- Departamento de ventas.*
- Departamento de arte.*
- Departamento de planeación.*
- Departamento de fotomecánica.*
- Departamento de fotolito.*
- Departamento de formación.*
- Departamento de pruebas de Roll.*
- Archivo de negativos.*

a. DEPARTAMENTO DE VENTAS.

Básicamente el departamento de ventas es el que se encarga de conseguir al cliente, y su relación con el departamento de arte es muy estrecha ya que su trabajo está determinado por las diferentes especificaciones de cada pedido, haciendo necesaria una comunicación constante entre los jefes de los distintos departamentos relacionados con dicho proyecto, así el departamento de ventas estará al tanto del desarrollo del trabajo, ver en que parte del proceso se encuentra, procurando evitar los retrasos para ganar un margen de entrega oportuno, dentro del plazo normal y de las condiciones establecidas por el cliente.

De esta manera entendemos que dentro de el proceso de reproducción de un diseño el departamento de arte al igual que el departamento de ventas sigue muy de cerca el desarrollo, para que de esta forma y en cada paso a seguir el encargado de arte determine la calidad y eficacia con la que se realiza, por ejemplo, el original mecánico, la selección a color, la buena calidad de los positivos, o en su defecto de los negativos, el suaje o el acabado del trabajo para así dar al cliente la mayor satisfacción posible.⁽¹⁾

Otra de las actividades que realiza el departamento de ventas es la realización de los presupuestos, es decir, las cotizaciones sobre los diversos trabajos que la empresa realice.

El departamento de ventas de la empresa cliente, solicita al departamento de ventas de la litográfica las cotizaciones que necesita, para después presentarlos y convertirlos en pedidos.

FACTORES QUE SE TOMAN EN CUENTA PARA COTIZAR.

1.- TIPO DE TRABAJO .

Las impresiones que puede realizar una litográfica cómo la que he escogido para mi estudio son las siguientes :Etiquetas, calendarios, cajas plegadizas, folletos publicitarios, posters, displays, portadas de libros, cajas de cerillos, cajetillas de cigarros, barajas, envolturas para chocolates, para dulces, para galletas, etc. Tarjetas de navidad, álbumes de estampas infantiles, estampas deportivas, culturales, tarjetas postales a colores, etc.

Se menciona rápidamente ésta variedad de trabajos, pero cada uno requiere de atención especial con el cliente, por ejemplo, las etiquetas, no son todas iguales, unas van realzadas, otras llevan un corte especial, otras llevan estampados, el número de tintas también es distinto, pueden ser plastificadas, otras satinadas, en fin un sin número de características distintas que diferencian un mismo tipo de producto.

Por lo mismo es necesario que el encargado de ventas sepa también el tipo de máquinas con las que cuenta la litográfica y el tipo de trabajos que se pueden realizar aquí ya que ésta variedad de opciones hará que el cliente escoja distintos acabados, etc.

De esta manera el departamento de ventas apoyado por el departamento de arte sabrá que es lo que más le conviene al cliente y de que manera se realizará para así cumplir la actividad de venta, diseño, impresión y reproducción.

2.- CANTIDAD :

El tiro de máquina mínimo que acepta una máquina de litografía offset como la que estoy estudiando es de 5,000 a 10,000 hojas, siendo ésta una de las principales diferencias entre la impresión en offset y en imprenta, la cantidad, ya que en imprenta se pueden imprimir desde 100 ejemplares en adelante.

Podemos decir que las cantidades normales que piden los clientes (Productos alimenticios, dulces etc.) anualmente, fluctúan entre el millón y los cinco millones, estableciéndose así un promedio de dos millones y medio al año en clientes considerados como buenos, que tienen empresas de tipo mediano.

En cajas plegadizas, dependiendo también del tipo de empresa que las manda hacer se puede decir que un pedido bueno para la litográfica es de 5,000 ó 10,000 cajas, para dar servicio a los clientes.

En el caso de las marcas de cigarros y cajetillas de cerillos, los tiros son muy grandes : 500,000, por dar un ejemplo. En cuestión de campañas publicitarias las cantidades bajan considerablemente. Lo normal es de 10,000 a 100,000 posters.

En folletería para hoteles, mueblerías, empacadoras, etc, las cantidades fluctúan entre 10,000 y 100,000. Mencionando lo anterior nos damos cuenta de que es imposible establecer un estandar o promedio para calcular el número y la cantidad de los diferentes tirajes en un año de cada clase de trabajo, siendo ésta consecuencia de la inestabilidad de la demanda y de la gran variación de las políticas de las diferentes empresas.

3.- TINTAS :

Los cuatro colores básicos son . amarillo, rojo, azul y negro, es decir que con éstos cuatro colores se pueden obtener un gran número de combinaciones y hacer trabajos en seis o siete tintas que llevan sólo la mezcla de cualquiera de estos cuatro colores principales.

El número de tintas es muy importante ya que muchas veces la capacidad de las máquinas de imprimir no permiten un número muy elevado de éstas, es decir que la impresión debe de pasar por la máquina más de una vez. Por ejemplo, en ésta empresa se cuenta con máquinas que permiten la impresión de dos colores y máquinas que nos permiten imprimir cuatro colores, de esta forma si el cliente necesita una impresión a seis tintas se puede imprimir primero en la máquina de cuatro tintas y después pasar a la máquina de dos tintas. Esto significa un aumento en el precio ya que el proceso requirió que la impresión pasara dos veces por la máquina o máquinas.

Dentro de las tintas también podemos encontrar el barniz que para efectos de cotización se considera cómo una tinta extra, es decir se cobra aparte, actualmente la mayor parte de los trabajos llevan barniz plástico que es muy resistente y que permite a las impresiones mantener en perfecto estado su impreso durante un tiempo considerable, así como la presentación crece en calidad y resistencia.

4. EL PAPEL :

Cómo es sabido la mayoría de papeles que se utilizan para la impresión en offset es enorme. Al igual que el número de tintas, el papel, o soporte gráfico, es uno de los elementos más importantes dentro de el proceso de impresión.

El papel consta de distintas características, que aún entre si mismo hace muchas diferencias: Podemos encontrar en primer lugar el peso, el grado de blanco puro, su resistencia a distintas necesidades, en fin el papel tiene un sinnúmero de presentaciones, tamaños, colores, texturas que junto con la impresión de la tipografía y del grafismo crean un conjunto estético y necesario dentro del ámbito de la comunicación gráfica o escrita.

Por dar algunos ejemplos de papel están :

PAPEL :

Aerocopy Bond.

Ameca Bond blanco.

Ameca Bond de colores.

Aéreo Bond saraya.

Caple blanco.

Cartel satinado una cara.

Cartulina Bristol blanca de 250 grs.

Cartulina Bristol blanca de 350 grs.

Cartulina Bristol de colores.

Cartulina Couché una cara.

Cartulina couché dos caras.

CARTONCILLO :

Los siguientes ejemplos de cartoncillo son utilizados para los carteles, cajas plegadizas, displays, etc.

Cartoncillo sólido.

Couché reverso blanco y reverso gris.

Camarón doble blanco.

Camarón kraft.etc.

Dentro de los papeles podemos encontrar los papeles especialmente finos que se utilizan únicamente para trabajos con una calidad excelente, estos pueden ser :Couché. Se utiliza generalmente para productos de perfumería y tiene reverso gris.Couché reverso blanco.

Tiene mayor consistencia y es mucho más fino que el anterior.

Papel Kromakote. *También se le conoce cómo eurokote, es el soporte más fino que se emplea. Ej. para pastas de libros, catálogos y todo tipo de trabajo el cual debe contener cierta elegancia, finura y sin mucho peso.*

Blanco fino pasta madera. *Generalmente se utiliza para productos alimenticios, ya que su reverso evita el olor a papel en el producto. (es requerimiento de la Secretaría de Salubridad y Asistencia).*

De acuerdo a lo anterior es necesario que el diseñador gráfico sepa las características de los diferentes papeles para que así pueda decidir si un trabajo conviene imprimirlo en uno u otro, y así lograr la calidad deseada por el cliente.

5.- EL ACABADO :

Como es lógico dentro de los requerimientos del cliente se encuentra el acabado del trabajo el cual varía de cliente a cliente, es decir, muchas veces se necesita que algunas etiquetas vayan suajadas, estos pueden ser : rectos, curvos, semicurvos, etc. Otras veces necesitan realce en la tipografía el tipo de envoltura que llevarán los trabajos, la forma del empaque, etc.

Otro factor importante que se debe tomar en cuenta es cuando el cliente nos proporciona alguna etapa de la parte de diseño. En algunas ocasiones nos pueden presentar los originales mecánicos, en otras ocasiones nos proporcionan

la selección a color, en otras sólomente las transparencias para sacar dicha selección, otras veces nos pueden entregar los positivos y negativos ya retocados, en otras, sólo nos entregan los bocetos en sucio, o el dummy sin colores y en otras ocasiones no entrega nada, por lo tanto un diseñador gráfico deberá de realizar el proyecto y siempre deberá estar en comunicación con el departamento artístico de cualquier empresa que se dedique a la tarea de impresión.

Por último mencionaré algunas de las actividades más importantes de el departamento de ventas:

Coordina a los departamentos de cámaras y artístico para que trabajen lo más eficientemente posible y con la mayor rapidez. Planea junto con el departamento artístico la proyección de la idea del cliente, y cuando el cliente no presenta ninguna idea, lo planea todo.

Pasa las ordenes de producción a los distintos departamentos, como son el departamento artístico, el departamento de cámaras, el departamento de fotolito, hasta llegar al departamento de prensas, siempre y cuando el cliente haya dado su visto bueno en las pruebas de roll.

Asiste a las juntas de ventas semanales para informar el número de órdenes que hay en el taller y para indicar el proceso de las ventas semanales.

En ocasiones se encarga de comprar distinto material para los diferentes departamentos. Se encarga de la compra de la materia prima básica. Mantiene un trato directo con el gerente de producción, para diversos asuntos relativos al trabajo, por ejemplo checar que haya existencia de tintas, de papel, etc. y que no existan errores durante el proceso.

Levanta pedidos de clientes por teléfono, mantiene un trato directo con el encargado del almacén para controlar el inventario de el material necesario. Finalmente elabora las cotizaciones que solicitan los clientes, tomando en cuenta los datos que se le entregan por medio de una forma ya impresa, la cual se encuentra foliada para así llevar un control de lo que se realiza, así cómo del cliente, etc.

DEPARTAMENTO ARTISTICO.

Uno de los departamentos más importantes dentro de ésta litográfica es el Departamento Artístico ya que su función principal es la de corregir diferentes errores dentro de los trabajos mecánicos, es decir originales mecánicos y distribución de textos dentro de un área específica de trabajo.

Dentro de éste departamento se encuentran dos acuarelistas los cuales desarrollan la actividad de ilustradores, siendo uno de estos empleados dibujante y el otro ingeniero. Se lleva a cabo la fabricación de diversos bocetos a color de manera que el cliente pueda escoger de entre tres, cuatro, cinco ideas para que así el diseño satisfaga las necesidades del cliente.

También encontramos cuatro personas que son los bocetistas que trabajan tanto el área de línea, originales mecánicos y tipografía al mismo tiempo, uno de ellos se especializa en cajas plegadizas así que es éste quien desarrolla los dummies y pequeñas maquetas de los embalajes que el cliente requiera.

Ahora bien, uno de los problemas que los empleados del departamento artístico ven en los trabajos que les llegan es que el 90 % de los originales que el cliente proporciona están mal, ya que no es posible, en su mayoría, imprimirlas y esto se debe a la falta de conocimiento del Diseñador Gráfico o de la agencia que realizó previamente el original mecánico. Esta falta de conocimiento se refiere a la poca experiencia en el manejo de máquinas de impresión y sobre todo desconocimiento de las características técnicas de dichas máquinas.

Así es que la principal actividad que se realiza en el departamento artístico es la de correcciones de tipo mecánico (registros, tipo de suaje, acabado, etc.) así cómo la de cambios tipográficos o reacomodo de el código de barras, capacidades, etc.

“ Es necesario estar aquí para verlo, casi siempre tenemos que corregir los registros que en su mayoría no vienen marcados, también tenemos que corregir las indicaciones para el impresor porque muchas veces se pide una selección a color y en realidad lo que se necesita es una impresión a tres tintas.

También es necesario que se aprenda el funcionamiento de las prensas, de las rotativas, etc. es decir, a que velocidad imprimen y todo ese tipo de cosas que es importantísimo saber ya que si uno no sabe bien el registro que haya marcado en su original saldría movido, también hay que saber que algunas máquinas deforman el papel cuando es presionado por los rodillos y si el registro se mueve tan sólo una décima de milímetro la impresión sale mal.

Otras veces el Diseñador o el cliente dicen (que bien salió mi trabajo) sin saber que dentro de la litográfica sufrió cambios y correcciones para que el resultado fuese el esperado.

Otra de las cosas que vemos es que hay una pérdida de tiempo en cuanto a que si una corrección ya está lista es necesario esperar el visto bueno del cliente y para ésto el cliente espera el Vo.Bo. de su diseñador y todo esto tarda mucho.

En cambio si aquí tuvieramos aparte una pequeña área dedicada únicamente al diseño y el trabajo se realizara aquí el tiempo sería mas corto y además si se requiere de una modificación nada más se necesitaría cruzar una puerta o subir la escalera para pedir ese cambio. ^{“(2)}

Por último mencionaré que existen dos tipos de trabajos que se realizan en el departamento artístico :

El primero surge de la necesidad de reediseñar una etiqueta que puede ser por modernizarla o por tenerle que insertar el código de barras que en éstos tiempos es obligatorio para el productor y distribuidor.

El segundo tipo de trabajo es cuando el cliente trae mal indicado su trabajo mecánico debido a la mala realización de éste por parte de la agencia o del diseñador que le trabajó.

c. DEPARTAMENTO DE PLANEACION.

La actividad que realiza este departamento es la de recibir las órdenes de pedido, es decir, los revisa y analiza a fondo para ver las características y necesidades del cliente, así cómo también revisa el precio.

(2) Información obtenida a partir de la entrevista realizada a la señorita Ruth Sarmiento, diseñadora mecánica de el departamento de Arte de Lito Offset Latina.

Autoriza y da el visto bueno para poder realizar la orden de producción, la cual una vez efectuada tomando como punto de partida la orden de pedido se manda al archivo de negativos para que éste surta correctamente la orden y se mande al área de producción.

“ El departamento de planeación es el puente entre el departamento de ventas que es quien recibe al cliente y el área de producción quien es la que realiza el trabajo práctico.

Planeación es el corazón de la litográfica, ya que es éste el que de manera simple y sistemática dirige y revisa cada uno de los diferentes pasos que el proceso de producción tiene. “(3)

En base a este proceso podemos encontrar dos tipos de trabajos:

1.- Los ya existentes.

2.- Los nuevos .

Los ya existentes son aquellos que repiten su impresión en la litográfica, es decir, ya se tienen los originales mecánicos, así como los negativos necesarios almacenados en el archivo de negativos.

El segundo tipo es completamente nuevo, ya que el cliente nunca antes ha trabajado con la litográfica y puede traer con sí el original mecánico, o no. Es importante también mencionar el proceso interno que se sigue en cualquiera de estos dos tipos de trabajo.

En el primer caso, el de los clientes que ya han trabajado en ésta litográfica, el agente de ventas, al contactar de nuevo al cliente hace una orden de pedido, en las que se indican las características del trabajo, así como también el precio. Posteriormente esta orden de pedido se lleva al jefe del departamento de planeación quien la revisa y checa de nuevo las características y por supuesto el precio.

El jefe de planeación firma de aceptada esta orden que se entrega después al encargado del archivo de negativos quien de manera rápida surte con los negativos necesarios al área de revisión en donde se checan los negativos de acuerdo a los requisitos del cliente, después se mandan al departamento de

programación quien asigna el tipo de máquina y la fecha de entrada a dicha máquina, de ahí se manda al departamento de transporte o fotolito en donde se hacen las placas necesarias y en donde esperan su turno para entrar a la máquina asignada.

De ahí pasan a las máquinas o prensas donde inmediatamente son llevadas las impresiones al departamento de acabados, para la aplicación de algún efecto deseado por el cliente, posteriormente son llevadas al área de corte y enfajillado y finalmente se mandan al departamento de embarques quien se encarga de entregar el trabajo.

En el segundo caso, cuando el cliente es nuevo el agente de ventas hace primero, una orden interna, la cual se manda al jefe de planeación, se revisa y se envía al departamento de arte en donde se realizan los originales mecánicos y en el caso de que el cliente ya haya trabajado con la litográfica se harán las alteraciones necesarias en los originales mecánicos según los requisitos que el cliente haya pedido.

De ahí pasan al departamento de cámaras en donde se hacen los negativos, después si es necesario se mandan las imágenes al Scanner para realizar la separación de color, posteriormente pasan al área de formación donde se realizan los montajes necesarios, es decir, se combinan los diferentes negativos, los textos y la imágenes, para crear la parte gráfica de la etiqueta, de ahí se mandan al departamento de pruebas de roll y finalmente a planeación, donde se revisa una vez más el pedido, la pruebas de roll, el precio y es apartir de éste punto que el proceso se hace igual que el que se realiza para los clientes que ya han trabajado en la litográfica.

d. DEPARTAMENTO DE FOTOMECAICA (cámaras).

La actividad que se realiza en éste departamento es muy importante para la impresión del trabajo requerido, pues es aquí donde se sacan los negativos de línea y de medio tono que se necesiten.

Para realizar el negativo se requiere primero del original mecánico final para ponerlo frente a una cámara especial y posteriormente pasa a un proceso de revelado.

Cuando el trabajo necesita selección a color se lleva la ilustración o la fotografía (transparencia) al Scanner y éste entrega los contactos de los diferentes colores y una prueba de Roll llamada Cromaline.

Es necesario que el diseñador gráfico sepa los tipos de negativos o contactos que se pueden obtener en las diferentes clases de máquinas que hay, de esta forma existen negativos de lines (para tipografía), negativos de medio tono (para fotografías que se van a imprimir a un sólo color), negativos en alto contraste (Kodalithes) y negativos de selección a color (para fotografías que se van a imprimir a todo color).

e. DEPARTAMENTO DE FOTOLITO (transporte).

“En éste departamento lo que se hace es muy simple pero tiene gran importancia ya que se pasa o transporta el negativo formado y terminado a una placa de Zinc por medio de exposición a la luz en una máquina llamada reproductora en la cual se monta el negativo de un lado y del otro lado se monta una placa fotosensible, quedando de ésta manera el negativo entre la fuente lumínica y la placa preparada, así al exponer el negativo a la luz se imprime de manera fotográfica en la placa. “(4)

Esta transportación se analiza previamente en base a un cálculo que se realiza al área del papel en donde se va a imprimir, ya que la medida de papel que se introduce a las máquinas es diferente de una a otra, siendo como máximo .70cm. por .95cm.

En éste cálculo se divide el pliego en columnas y bloques con sus respectivos medianiles, estos datos de tamaño de columna y campos de impresión son almacenados en una computadora que automáticamente expone ó transporta las veces que sean necesarias el negativo a la placa.

De ésta manera la placa sale con varias exposiciones y al ser introducida ésta en la prensa para impresión sale en una sólo vez de 15 a 30 impresiones por pliego.

f. DEPARTAMENTO DE FORMACION.

“ Esta es el área del trabajo mecánico que se realiza a partir del original mecánico. Una vez que se han sacado los diferentes negativos, el personal del departamento de formación a partir de contactos hechos en película ortocromática (blanco y negro)se van modificando poco a poco por medio de cortes y montajes, es decir que si un texto va encima de una imagen se necesita sacar el negativo de la imagen y luego el de el texto y de ésta manera, llamada formación, se va sobre poniendo el texto a la imagen.

Al terminar éste negativo final se manda al departamento de pruebas de Roll en donde se hace una prueba de impresión para ver cómo queda y posteriormente se envía al departamento de transporte, en donde se realizarán las placas que se enviarán a la máquina de impresión previamente seleccionada. ” (5)

g. DEPARTAMENTO DE PRUEBAS DE ROLL.

En éste departamento la actividad que se realiza es la de sacar pruebas falsas para ver que resultado tiene un trabajo ya en la impresión, es decir se analiza que el papel no sufra una deformación muy grande o que la placa esté bien transportada, también se pueden ver errores de registro, de corte, de elaboración en el original mecánico, etc. En pocas palabras se imprime una vez para asegurarse de que todo en la impresión está correcto y que posteriormente pasará al departamento de prensas para la verdadera impresión.

ARCHIVO DE NEGATIVOS.

“Este es un departamento de gran importancia para una litográfica que maneja volúmenes muy grandes y que los clientes con los que trabaja necesitan rapidez en la impresión de su trabajo. ” (6)

La actividad que realiza éste lugar es la siguiente :

Cómo su nombre lo indica el Archivo de Negativos guarda los negativos utilizados en la impresión de un trabajo, junto con los negativos se almacenan también las pruebas de Roll y un número que varía entre 20 y 100 muestras de impresión de dicho trabajo.

(5) Información obtenida a partir de la entrevista realizada al Sr. Alejandro González, encargado del Departamento de Formación de Lito Offset Lallua.

(6) Entrevista realizada al encargado del Archivo de Negativos Sr. Emeterio Gómez.

El almacenamiento se realiza bajo el nombre del cliente, así si el cliente requiere más de una etiqueta, todos los negativos, pruebas, muestras y ordenes de producción se guardan juntas. Otra de las actividades que realiza el archivo de negativos es la de surtir las ordenes de producción para que el departamento de fotolito tenga los negativos necesarios para la realización de las placas.

También surte al departamento de corrección para que si se necesitan cambios dentro de los negativos se avise con anticipación para que el departamento de arte logre realizar las modificaciones en el tiempo justo. Al finalizar el proceso de impresión de un trabajo el archivo de negativos recoge el trabajo mecánico, negativos, etc. para guardarlos de nuevo en el lugar que les corresponda.

2.- OTROS DEPARTAMENTOS.

a. DEPARTAMENTO DE PROGRAMACION.

Es aquí donde en base a las características de impresión se le indica al trabajo que máquina es la que va a utilizar y en que tiempo va a empezar su impresión, se analizan el número de tintas, el tamaño, el papel, grosor, acabados y el tamaño del pliego de papel que se va a utilizar, así cómo el número de impresiones.

b. DEPARTAMENTO DE PRENSAS.

Este departamento se encarga de imprimir los trabajos de acuerdo a las indicaciones que el departamento de programación da después de haber revisado la orden de producción. Además de la impresión el departamento de prensas realiza la actividad de seleccionar la impresión exacta, es decir, con ayuda de los agentes de ventas, el departamento de arte revisa la calidad para que ésta sea igual o mejor a la que se vió en el departamento de pruebas de Roll, una de éstas pruebas la lleva consigo el encargado de la máquina y de esta manera va graduando la impresión de manera que coincidan los colores, los registros, así cómo los diversos efectos que se requieran para que posteriormente el trabajo sea llevado al departamento de acabados.

c. DEPARTAMENTO DE ACABADOS.

En éste departamento se realiza la actividad de crear los efectos posteriores a la impresión, es decir, si una etiqueta requiere de barniz en éste departamento se le pone, si otra etiqueta necesita un acabado en oro o en plata también aquí se la dá, etc. Podemos decir que en éste departamento se termina la parte de impresión y así mismo el departamento de arte debe de estar al pendiente de que el terminado o acabado sea el requerido por el cliente.

d. DEPARTAMENTO DE CORTE.

En este departamento lo que se hace es dar la medida exacta a la impresión, de acuerdo a las necesidades del cliente y del producto la impresión entra a unas máquinas automáticas que se programan mediante una computadora y que realiza el corte de las etiquetas, para esta parte del proceso es muy importante que los registros que se hayan realizado en el departamento de arte sean exactos ya que después de haber entrado el papel a la prensa de impresión siempre existe el problema de que éste se deforma por unas cuantas milésimas de milímetro y ésto puede ocasionar daños a la etiqueta en la parte de corte. Una vez que la impresión ha sido cortada en sus dimensiones específicas se agrupan las etiquetas por su tamaño o por alguna característica especial y son llevadas al departamento de revisión y enfajillado.

e. DEPARTAMENTO DE REVISION Y ENFAJILLADO.

Es en este departamento que se realiza el control de calidad del producto, esto se realiza de la siguiente manera:

Los grupos de impresiones ya cortadas son recibidas por una serie de personas que se encargan de contar, acomodar y revisar que no haya ninguna manchada o doblada, posteriormente pasan a otro grupo de personas que se encargan de empaquetarlas o enfajillarlas, de esta manera el trabajo queda listo para ser llevado al departamento de embarques y ser entregado al cliente.

f. DEPARTAMENTO DE EMBARQUES.

Este departamento se encarga de entregar al cliente su trabajo, ya sea por tierra, por aire o por mar, el trabajo empaquetado llega a este departamento que se encarga de enviar el trabajo por la vía que más convenga al cliente, así el trabajo llega a su destino a tiempo, que apróximadamente es de 20 a 30 días desde que se levanta la orden de pedido, hasta que se le entrega en sus manos al cliente.

CAPITULO 2

A. INVESTIGACION DE MERCADOS PREVIA A LA REALIZACION DE UN DISEÑO.

“ La mercadotecnia es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. ”⁽⁷⁾

De acuerdo a ésta definición podemos ver que la mercadotecnia ayuda al diseñador gráfico a saber :

- 1.- Que es lo que se quiere vender ?*
- 2.- A quien se le quiere vender. (mercado meta)*

También propone al diseñador:

- 1.- La fijación del precio, es decir la forma en que se puede cotizar, que puntos son necesarios tomar en cuenta para que el diseñador cobre lo justo, ni más ni menos.*
- 2.- La manera en que el producto se va a promocionar de acuerdo a una investigación de mercado que el cliente generalmente realiza antes de contratar los servicios de un diseñador.*
- 3.- La forma en la que se puede distribuir el producto idea o servicio dentro del mercado específico del cual se quiere formar parte.*

Por otro lado, el diseñador debe comenzar por planear el proceso que deberá seguir durante el desarrollo del proyecto. Primero será necesario encontrar un cliente, posteriormente se definirá el producto que se quiere vender, en tercer lugar se analizará el mercado actual para así conocer más de cerca el público al cual se le desea vender el producto en cuestión y finalmente se propondrá la forma en que el producto (idea, mensaje o servicio) será distribuido para así satisfacer las necesidades de un grupo determinado de consumidores o clientes, llamado también mercado meta.

La investigación de mercados tiende a efectuarse de acuerdo a las exigencias de cada proyecto en forma individual.

Una característica de la investigación que se hace dentro del mercado, medio en el que se va a desarrollar el proyecto, es la de tomar en cuenta y analizar detenidamente información y datos del pasado, tanto del cliente cómo de la competencia.

1.- EL CLIENTE.

Una vez que el diseñador es solicitado por un cliente X, lo primero que se necesita hacer es definir el objetivo del proyecto, así mismo el diseñador gráfico debe conocer muy bien al cliente, es decir:

- * Quién es ?*
- * Qué hace ?*
- * Qué vende ?*
- * A quién vende ?*
- * En dónde vende ?*

La respuesta a esta serie de preguntas es indispensable para el diseñador ya que de esta forma se podrán obtener datos importantes que ayuden a la realización del proyecto, así cómo de elementos que quizá conformen parte del diseño que se realice.

Es necesario que tanto el cliente como el diseñador tengan una idea clara de lo que tratarán de conseguir con el proyecto ya que de esta forma la comunicación entre ambos será la misma y no habrá malos entendidos que puedan afectar la meta que se desea alcanzar, en este caso la de vender (por parte del cliente) y la de diseñar (por parte del diseñador).

2.- EL PRODUCTO.

“ Un producto es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades ”. ⁽⁸⁾

En este punto del proceso de investigación que el diseñador realiza para conocer mejor a su cliente es necesario saber que servicio fabrica y vende. también es necesario que el diseñador se plantee las siguientes preguntas

acerca del producto al cual se le va a aplicar un diseño:

Cuál es el producto ?

Si es un producto de consumo determinado, se puede clasificar dentro de los siguientes grupos :

+ Duraderos y no duraderos.

+ Habituales (cigarros, dulces, pastas dentales, etc.)

+ De elección (prendas de vestir, perfumes, joyas, etc.)

+ Especiales (automóviles, seguros de vida, etc.)

+ No buscados.

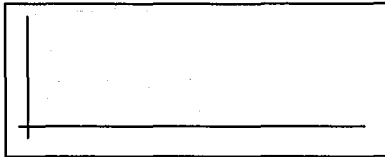
Los productos duraderos son de uso cotidiano, los no duraderos son los que tienen poca vida, como los alimentos. Los productos habituales son los que el consumidor compra constantemente.

Los productos de elección son aquellos que se compran después de haberse comparado sus características y atributos. Los productos especiales son los que contienen características únicas y el consumidor está dispuesto a comprarlo cueste lo que le cueste.

Finalmente los productos no buscados son aquellos que el consumidor no logra identificar, pero sí los necesita, como son los regalos, el uso de un servicio público, etc. Es necesario saber dentro de que línea se encuentra el producto, por ejemplo: Línea blanca, línea electrónica, etc.

También hay que conocer si el producto proviene de otro que ya salió al mercado, o si es un producto nuevo. Las características del producto mismo son importantes ya que nos darán la pauta para la realización del diseño que se le implantará, estas pueden ser el sabor, color, tamaño, material, valores funcionales, estilo, mecanismo o funcionamiento, si lleva un empaque exterior (embalaje), etc. Por lo mismo estos factores deben de ser estudiados con el fin de adoptar una posición competitiva dentro del mercado al cual estará dirigido.

Otro punto importante es saber en que etapa del ciclo de vida se encuentra el producto si es que ya existe en el mercado y lo que se necesita hacer es modificar algunas características del producto mismo.



La etapa de introducción es el momento en que se lanza el producto. La etapa de crecimiento es cuando el producto ya ha sido aceptado en el mercado debido en gran parte a la promoción que se le ha dado.

La etapa de madurez es cuando la marca del producto ya es conocida y es cuando la promoción debe convencer al usuario de otra marca a usar ésta:

Finalmente la etapa de declive es producida por el paso de la moda y es necesario renovar la promoción o las características que envuelvan el producto como son el color, el sabor, etc.

MARCA DEL PRODUCTO.

Uno de los objetivos más importantes que tiene la marca es el de ofrecer un signo de garantía y de calidad al producto ayudándolo a venderse mediante la promoción.

Características de la marca:

El nombre debe ser corto.

El nombre debe ser fácil de recordar.

El sentido del nombre debe ser agradable.

Debe ser estética y atractiva a la vista.

Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.

Una marca bien diseñada se identifica con facilidad y favorece a la compra del producto. " La publicidad ha logrado que el consumidor ya no compare, no reflexione, no indague, es decir, ha logrado automatizarlo. Con dudosa ética utiliza todos los recursos visuales, auditivos y psicológicos a su alcance para inducir preferencias y fijar en el subconsciente nombres, siglas, logotipos y

simbolos de marcas que hacen del consumo no un acto de elección, sino un acto automatizado.

Todo el esfuerzo y el tiempo que solía requerir una marca para demostrar su calidad y lograra su aceptación, resulta ahora un trámite absolutamente inútil. La publicidad inventa marcas y las acredita de un día para otro, marcas efímeras que, como surgen, mueren para que sus inventores inicien un nuevo ciclo de engaño y especulación, con daño desde luego a los consumidores. ‘‘(9)

ETIQUETA DEL PRODUCTO.

La etiqueta es la parte del producto que de manera visual nos da la información sobre el producto.

Objetivos de la etiqueta:

Identifica al producto para poder reconocerlo de los demás productos que se le parezcan.

Proporciona la información acerca del producto para que el vendedor y el consumidor se enteren de la calidad y del servicio que el mismo nos ofrece.

Elementos de la etiqueta:

Marca registrada.

Nombre y dirección del fabricante.

Denominación del producto.

Naturaleza del mismo.

Contenido neto y peso del mismo. Número de registro.

Composición del producto (ingredientes o materiales).

En el caso de alimentos debe contener además:

Fecha de fabricación y fecha de caducidad.

Características de la etiqueta.

Debe ser adaptable al envase o empaque en tamaño, forma, color, etc.

El material debe de ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén del fabricante hasta llegar a las manos del consumidor.

Debe estar perfectamente adherida al producto, para evitar que se desprenda.

Debe contener todos los elementos escritos para evitar confusiones con el consumidor.

ENVASE DEL PRODUCTO.

El envase es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo.

Objetivos del envase:

El objetivo más importante que debe buscar el envase de un producto es el de dar protección al contenido para su transportación.

Funciones del envase:

Proteccion- El envase debe de ser diseñado de tal forma que proteja al producto contra el frío, calor, el aire, la humedad, dependiendo de las características de cada producto.

Economía del envase- El envase debe de cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo.

EMPAQUE DEL PRODUCTO.

El empaque es cualquier material que encierra un producto con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega y manejo al consumidor.

" El problema al que se enfrenta la industria del empaque es el de crear un empaque lo más óptimo posible para cada producto y es una preocupación constante de los diseñadores el que cumpla con la función de protección así como el de ser un vendedor silencioso para los consumidores." ⁽¹⁰⁾

Objetivo del empaque.

Encontrar la fórmula ideal para lograr el mayor atractivo al menor costo y con la mejor función y protección.

Funciones del empaque:

Que su ciclo de vida sea a largo plazo.

Que tenga un uso secundario.

Que sea atractivo y funcional.

EMBALAJE.

El embalaje es la caja o envoltura con que se protegen los productos para su transporte y almacenamiento.

Objetivo del embalaje:

Es el de transportar un producto y proteger su contenido durante su traslado

(10) Ricard, André "Diseño Gráfico ¿ por qué?"

de la fábrica a los centros de consumo.

Funciones del embalaje.

La más importante es la de proteger al producto contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, contra robos, rotulación para indicar el producto, fabricante y destino, así cómo advertir los riesgos mecánicos y climáticos que lo afecten.

3.- EL PUBLICO(mercado meta).

El consumidor por naturaleza tiene una forma de comportarse al momento de comprar en la que intervienen factores sociales, estos a su vez son influenciados por la cultura y por el medio ambiente que los rodea, así es posible determinar a que tipo de mercado se le va a vender o a enviar información específica, esto con el fin de que nuestro mensaje aunque no abarque una gran cantidad de individuos tenga una respuesta de aceptación eficaz al poco tiempo de haber sido promocionado dicho producto o servicio.

Dentro del proceso de compra el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de esos productos disponibles y determina que alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas.

Encontramos también inmerso en el comportamiento del consumidor una actitud importante, esta es la motivación la cual ayuda al consumidor a obtener un bien o servicio a partir de una necesidad específica y se divide en :

Biológico : Necesidades fisiológicas : (hambre, sexo, dormir, etc.)

Psicológico -social : Aceptación social, status, etc.

Aprendido : Comportamiento o gustos basados en normas o deseos de un grupo social; estos son aprendidos.

Instintivo : Común a todos los seres humanos, incluye motivos biológicos, sociales y deseo de estar con otros.

Otra característica que encontramos en el consumidor es la necesidad la cual puede ser de naturaleza biológica o social además de que el mismo consumidor selecciona las más importantes y les da una preferencia lo cual a nosotros nos

conviene ya que sin estas preferencias que tiene el consumidor nosotros, los diseñadores, junto con los clientes no sabríamos que elementos debe de contener el mensaje o diseño que se realice.

Finalmente es muy importante saber ¿ que es lo que motiva al individuo a comprar un artículo en un determinado lugar ? para esto hay que conocer el proceso de compra de un individuo, este puede ser.

Necesidad sentida

Preferencia

Percepción

Decisión de compra

Conocimiento

Compra

Agrado

Sentimientos posteriores

Además este proceso tiene su punto de partida al identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, es decir que el individuo busca satisfacer dicha necesidad lograndolo a través de un objeto u actividad específica.

Estas necesidades pueden ser fisiológicas, psicológicas, específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales, etc. y esto lo podemos ver con el aumento de la promoción en los diferentes medios para satisfacer todo tipo de necesidades.

Quienes participan el el proceso de compra:

Influyente : Es la persona que explicita o implícitamente ejerce alguna influencia en la decisión de compra.

Distribución : Su objetivo principal es lograr que los compradores encuentren el producto en un lugar adecuado.

Promoción: La promoción es importante para dar a conocer el producto y avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.

Precio : Se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto.

Decisión : Es quien determina si dicho producto se compra o no, cómo, cuando, donde y como conviene hacerlo.

Comprador: Es la persona que realizará la acción.

Usuario: Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Por lo anterior podemos ver que la función del diseñador gráfico es esencial para lograr la motivación necesaria en el consumidor y de ésta manera convencerlo de que compre este producto o ese otro a demás de que la mayor parte de su actividad se realiza en el diseño de la promoción y en el diseño del producto, en su parte de empaque, etiqueta, y quizás en el embalaje.

Así mismo, el conocer todos estos elementos y características del consumidor nos ayudarán a saber el tipo de necesidades de un individuo, cual es la que quiere satisfacer primero y cómo le gustaría hacerlo.

4.- ESTRATEGIA DE VENTA.

La estrategia de ventas contiene cuatro elementos importantes:

- + Publicidad*
- + Venta personal*
- + Envase*
- + Promoción de ventas*

PUBLICIDAD. Es la forma de comunicar de manera impersonal los productos de una empresa, transmitiéndose a un grupo de individuos seleccionados a través de un medio masivo de comunicación siendo estos :

La televisión, Los catálogos

La radio, El cine

Los periódicos, Los folletos

Las revistas, Carteles, etc.

La publicidad es un método de promoción flexible dándole una oportunidad a la empresa de llegar a audiencias muy grandes o centrarse en una pequeña pero bien definida, también nos permite repetir el mensaje infinidad de veces y además se le puede añadir un prestigio determinado a la empresa que contrata este método promocional.

VENTA PERSONAL.

Tiene como finalidad informar y persuadir al consumidor para que compre determinado producto en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor, además con este método se pueden conocer los gustos y necesidades del mercado.

El costo de la venta personal es más elevado que el de la publicidad, pero el efecto es mucho mayor en el consumidor, permitiendo una retroalimentación inmediata para mejorar el mensaje para determinar y satisfacer necesidades específicas del consumidor.

ENVASE. Es un elemento de promoción dentro de almacenes de auto servicio, desempeñando un papel muy importante ya que puede usarse para atraer la atención del público y estimularlo a mirar y comprar el producto, siempre y cuando el manejo del color, forma y tamaño que le de el diseñador sea el adecuado.

PROMOCION DE VENTA.

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto.

No es tan constante como la publicidad sin embargo esta característica irregular ayuda a que la respuesta sea inmediata y ayude a elevar las ventas a corto plazo.

DIFERENCIA ENTRE PROMOCION Y PUBLICIDAD.

Una de las principales diferencias y la más sencilla es que los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes se llama publicidad, en cambio cuando las herramientas, técnicas y estrategias son manejados por la misma empresa se habla de una promoción de ventas.

Otra diferencia es que la promoción lleva el producto al consumidor y la publicidad lleva al consumidor a donde está el producto.

“La publicidad es más enajenante que la promoción ya que satura los medios masivos con anuncios al grado de que estos dejan a un lado la humanización y las relaciones sociales, en cambio la promoción lleva a un acercamiento hacia las personas con el producto además de obtener un obsequio de la empresa, así mismo se pueden ver directamente las características del producto y muchas veces se puede tener a prueba por un tiempo determinado para que de ésta forma el consumidor se convenza y se cree a sí mismo la necesidad de comprar dicho producto.”⁽¹¹⁾

OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS.

Estimular las ventas de productos establecidos

Atraer nuevos mercados

Ayudar en la etapa de lanzamiento de un nuevo producto

Dar a conocer los cambios en los productos ya existentes

Aumenta las ventas en épocas críticas

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION.

1.-Estrategias para consumidores.

Su objetivo es el de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio a partir de premios, cupones, ofertas, muestras, concursos y sorteos.

2.- Estrategias para los comerciantes y distribuidores.

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico a partir de exhibidores, vitrinas y demostradores.

PREMIOS.

Su objetivo principal es el de convencer a los clientes de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve.

El premio debe ser escogido con una calidad acorde al producto que se está promoviendo.

La publicidad para los premios es diferente ya que requiere de una perfecta comunicación de lo que se ofrece y de una perfecta identificación del producto para el consumidor.

CUPONES.

El objetivo principal de los cupones es el de atraer al consumidor hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo, estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

Los cupones se presentan en tres lugares principales:

- + dentro o fuera del paquete*
- + por correo*
- + impresos, dentro de revistas o periódicos.*

MUESTRAS.

La muestra es una estrategia de promoción en la que es el mismo producto el principal incentivo.

Tipos de muestras: Muestras dentro del empaque, muestras de puerta en puerta, muestras por correo y muestras en las tiendas.

CONCURSOS Y SORTEOS.

Estos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.

EXHIBIDORES.

Su objetivo principal es lograr que los consumidores compren el producto que se encuentre en exhibición, de esta manera el diseño del exhibidor debe ser llamativo y atraer la atención del consumidor.

DEMOSTRADORES.

Para los comerciantes representan un medio importante para atraer la atención del consumidor hacia un producto demostrando el uso de dicho producto.

El objetivo más importante de los demostradores es el de convencer al consumidor del uso efectivo del producto, estos pueden ser:

+ cosméticos

+ artículos para el hogar, etc.

5.- EL MEDIO O CANAL.

Es importante saber definir en que medio o medios se piensa promocionar un producto o enviar un mensaje ya que de uno a otro varía tanto el diseño de la campaña publicitaria cómo la cantidad de personas que recibirán dicha información.

Los medios mas usados en la actualidad son:

+ la televisión

+ la radio

+ los medios impresos

Para elegir el medio através del cual queremos enviar una información determinada debemos tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como la cantidad de dinero disponible.

También debemos tomar en cuenta la finalidad de la campaña, características, ventajas y desventajas de cada medio ya que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

En forma global los medios de comunicación se dividen en dos grandes grupos:

MEDIOS MASIVOS - son aquellos que logran captar la atención de un gran número de personas en un momento dado y son :

Televisión, Cine, Radio, Prensa.

MEDIOS COMPLEMENTARIOS O AUXILIARES - Estos son los que logran captar la atención de un público reducido en un determinado momento y son :

Publicidad directa.

Publicidad exterior.

Publicidad interior.

TELEVISION :

La televisión es un medio de gran alcance y penetración, presentando los productos en uso, con movimiento, música y efectos muy llamativos.

El costo de la publicidad en este medio depende de los siguientes aspectos :

1.- Tipo de anuncio

+ Slide con locutor en cabina (cartón, fotografía, ilustración o frase), es estático.

+ Comercial filmado en película de cine de 16mm.

+ Comercial filmado en cinta magnética de video tape.

+ Comercial en vivo.

2.- Los SPOTS tienen una duración de 20, 30, 40 y 60 segundos.

3.- La colocación. El costo del spot depende de la hora y canal en que se transmita, pueden ser :

SPOT EN CORTE DE ESTACION.

Este tipo de anuncio es de costo económico, el público no es estático y existe una saturación de comerciales.

SPOT EN BREAK INTERMEDIO.

Es de costo intermedio, se realiza únicamente a la mitad del programa.

SPOT CARRIER.

Este se realiza dentro del programa y su costo es elevado.

4.- Clase de horario.

+ A 23:00 a 17:00 hrs.

+ AA 17:00 a 19:30 hrs.

+ AAA 19:30 a 23:00 hrs.

CINE:

Es similar a la televisión con la diferencia del tamaño de la pantalla y que además para ver el cine hay que estar en un lugar y hora determinados. Las técnicas que se utilizan para atraer la atención del espectador son las mismas que en televisión (imagen, acción, sonido, color, etc.).

Dentro del cine existen cuatro tipos de anuncios :

1.- Placas fijas.

2.- Anuncios filmados en 35mm y una duración de 60 segundos.

3.- Anuncios en noticieros, con una duración de 20 a 30 segundos, son más económicos transmitiéndose casi en todos los cines.

4.- Documentales (este tipo de anuncio se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilian determinado número de cines en todo el país)

RADIO.

El costo de un anuncio por radio varía de acuerdo a la potencia de la estación ya que las radio difusoras pueden ser locales, regionales y nacionales. por la duración, mención o programa de realización, los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40, ó 60 segundos o por palabras.

La radio tiene un alto grado de captación y es mucho mas económico que los anteriores.

PRENSA .

Es una publicación frecuente de carácter diario, es a nivel nacional, tiene un tiempo de dominio corto, es de costo bajo. La prensa se compone por dos grandes ramas: periódicos y revistas.

PERIODICOS .

se clasifican de acuerdo a : su contenido, su tamaño y su sistema de impresión, la forma en que se cobra un anuncio está relacionado con la cantidad de caracteres que tiene el anuncio, el ancho de la columna, le sección en donde se va a imprimir y el número de columnas.

REVISTAS .

Las revistas se dividen en tres grandes grupos :

1.- Revistas femeninas con información sobre modas, cocina, belleza, decoración, cuidado del bebé, vida marital, etc.

2.- Revistas especializadas, con información acerca de deportes, política, medicina, finanzas, arquitectura, construcción, etc.

3.- Revistas de información general.

PUBLICIDAD DIRECTA .

También se le conoce como correo directo. En este tipo de publicidad se envía un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor.

La publicidad directa emplea muchas formas como son las tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, agendas, muestrarios, etc.

Este tipo de publicidad es complemento de la publicidad general:

PUBLICIDAD EXTERIOR.

Son los anuncios que se colocan en la vía pública, son fijos, y el individuo lo ve únicamente cuando sale a la calle y en un lugar determinado. Como está dirigido a la gente que está en movimiento debe de cumplir dos características :

+ Debe de ser gráfico, es decir debe contener una síntesis de la campaña, hacer llegar el mensaje en un período muy corto.

+ Debe de ser impactante, de manera que destaque su color, frente al paisaje y frente al resto de los anuncios. Existen cinco tipos de anuncios exteriores :

+ Las carteleras que se colocan en las azoteas de los edificios, su tamaño es de 3.60mts de ancho por 7.20mts. de largo.

+ Los espectaculares que son un poco más grandes con una medida de 3.60 mts. de ancho por 12.80 mts. de largo.

+ Anuncios luminosos.

+ Pantallas de celdas fotoeléctricas con un tamaño de 6.00 mts. de alto por 15 mts. de largo, funcionan únicamente seis horas de 18:00 a 24:00hrs.

+ Carteles en el exterior de los servicios de transporte públicos como son camiones y vehículos de alquiler.

PUBLICIDAD INTERIOR.

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.

Este tipo de publicidad se coloca en estadios deportivos, en plazas de toros, en el interior de los camiones, trolebuses, metro, en la parte inferior de algunas pantallas de cine, y su costo depende únicamente de la dimensión del anuncio.

Los componentes de un anuncio son :

1.- El título que debe atraer la atención y el interés del lector de tal manera que le haga leer el resto del anuncio.

2.- El subtítulo que es el enlace entre el título y el cuerpo del texto.

3.- El cuerpo del texto que consta de una afirmación introductoria en un párrafo, varios párrafos aclaratorios y un párrafo de cierre, y debe tener las características siguientes :

+ identificar un deseo o problema específico de los consumidores.

+ sugerir la mercancía cómo la mejor forma de satisfacer ese deseo.

+ exponer las ventajas y beneficios del producto.

+ señalar por que el producto anunciado es el mejor para la situación particular del consumidor.

+ justificar lo presentado y sus ventajas.

+ incitar a que actúe el comprador potencial.

CAPITULO 3

A. ELABORACION DE UN BOCETO O DUMMY.

“ La habilidad para transformar conceptos de diseño en bocetos gráficos efectivos es una técnica esencial para todos los artistas gráficos. ”⁽¹²⁾

La idea es la pauta creativa que nos da los elementos que formarán parte de un diseño, estos elementos ocuparán un lugar importante dentro de nuestro grafismo y pueden ser el color, la tipografía, fotografías o ilustraciones, etc.

Cómo sabemos el diseño gráfico se produce a través de un proceso claramente definido, el cual parte de una idea inicial la cual se irá adecuando a un proyecto determinado.

1.- LA IDEA.

La idea la crea generalmente el cliente, mandando hacer su diseño a una agencia de artes gráficas o con algún diseñador independiente indicando las características necesarias que requerirá el diseño. De esta forma el cliente comienza a dar las limitantes que deberá contener el diseño que necesite.

Posteriormente el diseñador es la persona que se encarga de desarrollar la idea proporcionada por el cliente, y es en esta fase inicial que la idea está representada visualmente con formas y elementos muy sencillos que al ir avanzando dentro del proceso de realización se irán haciendo cada vez más complicados y con un objetivo más evidente.

Procedimientos en el desarrollo de las ideas para un diseño :

En primer lugar encontramos el esbozo de la idea la cual puede hacerse de manera escrita o a partir de una simple y rápida anotación gráfica.

El siguiente paso es definir de una manera objetiva los elementos necesarios para el diseño en cuestión. Finalmente se realiza el boceto que servirá como guía para la realización del dummy que es una simulación final del producto a todo color y conteniendo todos los elementos y anotaciones necesarias para su reproducción.

Dentro de estos elementos que se van a utilizar encontramos a la tipografía, las imágenes que pueden ser fotografías o ilustraciones y por último la aplicación del color expresando la disposición de ánimo, tono y ambiente acordes con el diseño.

Dentro de los lineamientos que da el cliente es necesario saber en que se van a aplicar, es decir, si es una etiqueta, un juego educativo, una revista, un logotipo, una imagen corporativa, etc.

En el caso de las etiquetas para envases la primer consideración es la del tamaño y volumen del producto al cual se le va a implantar un diseño gráfico.

Por otro lado tomando en cuenta los elementos y limitantes que requiere un diseño es necesario comenzar a realizar bocetos preliminares, dando como resultado una gran variedad de alternativas en cuanto a la disposición de espacio de los elementos, de esta forma el cliente puede decidirse por más de una idea, las cuales se trabajarán a color posteriormente y así poder presentar dos o tres alternativas finales.

Dentro de esos bocetos preliminares es necesario proporcionar los diferentes elementos, así como delimitar el área que el diseño ocupará para así crear una composición adecuada y estética.

VISUALIZACION DE LA IDEA EN EL DISEÑO DE ETIQUETAS.

Es posible que el mismo producto (envase) tenga que intervenir en alguna parte del diseño, como podemos ver en el caso de los productos de belleza, en los de alimentos, etc. en donde debemos de poner atención al diseño de la superficie completa del envase y no únicamente a la etiqueta.

Una cosa muy buena es la de experimentar con la forma del envase de manera que lo más recomendable es bocetar varias alternativas en donde podemos jugar con la distribución de los elementos gráficos como son los colores, la tipografía, las imágenes, etc.

Es necesario delimitar el área de trabajo que se utilizará y crear una composición adecuada y estética, así como poner atención a la parte técnica

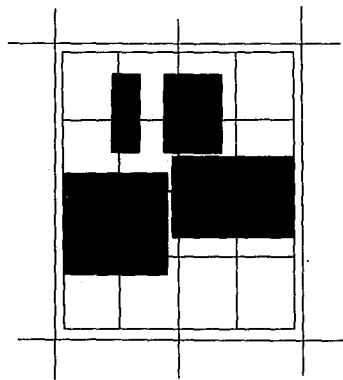
de la reproducción para saber si éste o aquel diseño son posibles de realizar en el tipo de reproducción que el cliente desea.

VISUALIZACION DE LA IDEA EN EL DISEÑO DE REVISTAS.

El manejo de la idea dentro de una revista, debe de ser objetiva y específica debido a que el estilo y características de la misma ya se encuentran establecidas, de esta forma se guardará un equilibrio gráfico que hará del lector una ayuda a la imagen que la revista desea transmitir.

Es importante tomar en cuenta los diferentes estilos tipográficos, el número de columnas de cada página y el espacio que vaya a ocupar el material impreso, así mismo es necesario conocer el tipo de imágenes que se utilizan pudiendo ser fotografías a color o en blanco y negro e ilustraciones a color o en blanco y negro.

“ Es preciso realizar muchos bocetos de estos elementos antes de tomar una decisión definitiva, pues son detalles cruciales para la tipografía. En resumen, la idea es establecer un estilo que puede seguirse durante mucho tiempo. ”⁽¹³⁾



Este esquema nos muestra un boceto típico acerca del interior de una página, podemos observar también cómo de manera rápida y objetiva se ha estructurado la red, así como el número de columnas y combinando la distribución de imágenes para transmitir dinamismo al lector.

Es de muy buena ayuda para el cliente proponer diferentes tipos y tamaños de letras, márgenes, medianiles y anchos de columnas, de esta manera el cliente podrá darse una idea de que es lo que va a verse en la impresión final. También hay que realizar varias opciones a color y por último hacer algunas alternativas de la propuesta final en la cual se intercambiarán los elementos gráficos para así escoger una que es la que se reproducirá posteriormente.

Cabe mencionar, que la función del diseñador gráfico dentro de los medios de expresión impresa es la de reunir los dos elementos más importantes, es decir, la imagen y el texto dándoles así el equilibrio correcto y el impacto necesario a cada rasgo de la composición visual.

Por otro lado, el diseño en los periódicos y la realización de una idea sigue un proceso extremadamente rápido ya que la información que se va a imprimir no es semanal, mensual o bimestral sino que se trata de informar día con día.

Para esto es necesario seguir y respetar algunos puntos importantes :

+ en primer lugar los elementos que se van a utilizar ya están establecidos, como son : la disposición visual de los titulares y de las fotografías para dar así el énfasis necesario al artículo principal y para lograr una composición clara y sencilla.

+ es necesario guardar el equilibrio entre la imagen y el texto para que entre ambos haya un peso similar y un atractivo gráfico .

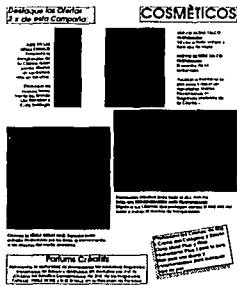
+ es importante que el boceto se realice a tamaño real, ya que esto disminuye el tiempo que ocupa el diseñador para interpretar la idea a una escala menor y también facilita el insertar noticias de último momento y a realizar cambios rápidos y necesarios en algunas ocasiones dentro de la estructura reticular del periódico.

FOLLETOS.

El diseño en este tipo de publicaciones lleva consigo una gran cantidad de trabajo gráfico, así mismo los folletos informativos nos permiten experimentar con la técnica gráfica.

Antes de realizar un folleto es necesario bocetar la idea varias veces a tamaño real, así como las diferentes variantes en el color, tipografía, márgenes, etc.

Dentro de un folleto es decisivo el diseño de la retícula y de el número de columnas que se van a utilizar ya que en base a estas, el equilibrio entre imágenes y tamaño del texto cambiará de uno a otro.



Aquí podemos observar cómo de manera simple ha sido indicada la imagen y los diferentes elementos gráficos, dándonos así una idea más realista del aspecto final que tendrá la página que se ha diseñado.

LOGOTIPOS.

Dentro de las actividades que realiza el diseñador gráfico una de las más importantes es la de crear logotipos. Para éste tipo de trabajos es necesario que el diseñador estudie las diferentes actividades de la empresa para poder elaborar el logotipo que de forma sencilla y directa transmita las necesidades establecidas por el cliente.

La imagen de la empresa debe describir las mejores cualidades de su actividad, siendo el diseñador el que escoja el estilo más adecuado para la realización del logotipo.

Para esto es necesario que el diseñador realice más de un concepto dándole a cada uno el tratamiento necesario.

Las decisiones que se toman y las ideas que moldean el concepto final las proporciona el cliente.

Posteriormente se harán bocetos del diseño escogido utilizando distintas técnicas y trucos visuales modificando los tamaños y disposición de todos los elementos gráficos que el logotipo necesite.

Finalmente el diseño aceptado se aplicará en todas las necesidades concretas de la empresa como son la papelería, los folletos informativos, catálogos, hojas informativas, camiones de reparto, publicidad interna y externa, etc.

Cómo podemos ver en este ejemplo se le han dado tratamientos distintos a una misma página, así el impacto visual creado es diferente y aunque la información sea la misma la primer impresión cambia en ambos casos.



2.- TECNICAS DE REPRESENTACION.

Dentro del proceso de diseño existe un gran número de técnicas para representar un mensaje visual.

La elección de la técnica es una decisión personal y sólo puede descubrirse la técnica más idónea para la realización del trabajo partiendo de la experimentación.

Es conveniente experimentar con la combinación de diferentes técnicas dentro del mismo trabajo para conocer nuevos contrastes y efectos visuales en colores, en el ambiente, etc. incluso cada proyecto llega a proyectar la necesidad de una técnica en especial.

“ La única forma de llegar al diseño idóneo es probando varias técnicas de expresión ”. (14)

Al hacer experimentos con técnicas alternativas es importante recordar el cuidado de la economía del cliente ya que de esta forma el presupuesto del proyecto satisfecerá las posibilidades del cliente y éste quedará contento con nosotros.

Dentro de las diversas técnicas podemos encontrar una basta gama de métodos en pintura de agua, como son las acuarelas, los lápices de color diluibles en agua, etc.

Otra técnica muy común es la utilización de colores al Gouache siendo ésta una técnica opaca y lisa.

También encontramos el Oleo siendo éste colores muy brillantes y logrando crear en muchos casos una textura táctil. Dentro de ésta técnica están los lápices de aceite al igual que los plumones o rotuladores.

Otra técnica es la de los colores al pastel habiendo de dos tipos :

+ de aceite

+ blandos

Su color es brillante y sabiendo utilizar bien la técnica se pueden obtener efectos muy delicados.

Otra técnica que podemos mencionar es la del pincel de aire o aerógrafo, las tintas aplicadas con ésta herramienta del diseño son muchas, desde tinta china, óleo, acrílico, acuarela, laca y pintura especial para aerógrafo.

El uso de ésta técnica es generalmente para crear fondos o efectos de degradados con tal finura que muchos de los trabajos de ilustración realizados así llegan a confundirse con fotografías.

3.- INTRODUCCION DE TIPOGRAFIA.

En esta etapa, el diseñador gráfico necesita indicar tipos de letra dentro del diseño, de manera que al no poder ilustrar cada caracter, el diseñador precisa de un método abreviado, sin eliminar la esencia y sensación que el tipo utilizado nos dará en la impresión final.

Cabe recordar que muchos diseños basan su éxito en el efecto visual del texto, en los diferentes pesos y tamaños de letras. Por otro lado no hay que olvidar que cada trabajo de diseño debe ser considerado de acuerdo a sus propios fines, y el proceso de indicación de tipografía y texto exige al diseñador un detallado estudio.

Métodos de indicación tipográfica.

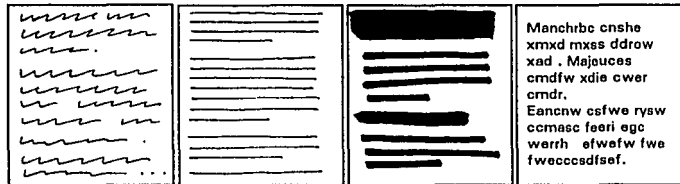
Existen cuatro formas distintas de proponer el tipo de letra que se va a utilizar dentro del diseño.

El primero es el llamado de TIPOGRAFIA TRANSFERIBLE, es decir la tipografía se consigue con las características que se desean, ésta viene impresa en unas hojas transparentes en bloques de 30cm. x 40 ó 45cm.

Una vez que se tienen las dimensiones de la caja tipográfica se pone la tipografía sobre el papel y con un aplicador se frota, posteriormente se levanta la hoja transparente y la tipografía se queda en el papel ocupando el espacio requerido.

Otro método de indicación de tipografía es el llamado " METODO DE LAS ENES ", como su nombre lo indica es una sucesión de pequeñas letras " n " con la cual podemos indicar el grueso de la columna, el tamaño de la tipografía y algún otro tipo de características que son necesarias para poder apreciar sin confusión el espacio que va a llevar texto en nuestro diseño.

El tercer método es muy sencillo pero requiere de gran precisión ya que se realiza a base de trazos con líneas paralelas y horizontales que con distintos groesos nos indicarán el tamaño de la tipografía, así como el espacio que se ocupará con texto.



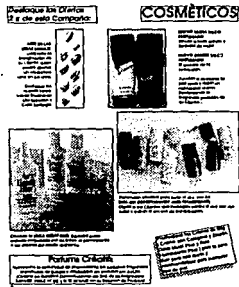
Aquí podemos ver los cuatro métodos de indicación tipográfica que actualmente son los más utilizados dentro del campo del diseño gráfico.

Por último el método más moderno es el uso de la computadora, ya que actualmente existen programas que contienen infinidad de tipos de letra, con los cuales el diseñador escribe el texto y con una serie de instrucciones el texto escrito adquiere el tipo de letra deseado, también es posible modificar el ancho de columna, el medianil, el interlineado, permitiendo realizar en cuestión de minutos una operación que antes llevaba unas tres o cuatro horas .

COMBINACION DE TIPOGRAFIA CON IMAGENES.

Es necesario recordar que si a través del diseño se está tratando de representar un determinado periodo de la historia, el estilo de la tipografía elegido deberá concordar con la época, así mismo si las imágenes son de un estilo en particular también será de gran ayuda para el diseño que la tipografía que se aplique sea de un estilo similar al de las imágenes.

Una vez que se han realizado los bocetos es necesario extraer la idea o ideas que se considere pueden transformarse en imágenes visuales útiles para el diseño, la tipografía tiene que reflejar el estilo elegido, los colores han de pensarse y contrastarse muy bien y las imágenes deben presentarse en un estilo similar para que al agrupar todos los elementos se genere un conjunto uniforme y bien objetivo de manera que las confusiones no existan.



En éstas imágenes podemos observar que ya existe una visión más exacta del diseño de esta página de manera que el estilo tipográfico y de gráficos ya es claro y específico.

4.- INTRODUCCION DE COLOR.

El color da una nueva dimensión al diseño que se está realizando. Cualquier color, amplía el número de posibilidades y de recursos que se pueden incorporar al diseño.

El color debe tratarse con cuidado, se debe pensar antes de proponerlo de manera que no surjan contrastes muy dispares o que alguna parte del diseño vaya a pesar más de lo requerido.

En el caso de que los colores que ya estén definidos desde el principio habrá que traducirlos a la gama de colores disponible, también es necesario que la aplicación del color se practique en distintas formas, en lugares diferentes, las posibilidades no tienen fin.

El proceso lógico en el desarrollo de ideas va desde el concepto inicial, pasando por la forma y disposición de los elementos, hasta la introducción del color. En esta etapa es cuando se pueden empezar a desarrollar ciertas opciones por comparación.

Es recomendable que a estas alturas del proceso de diseño se experimente con la utilización de colores, explorando diferentes posibilidades empezando por colores sencillos, posteriormente se deberá introducir otro color y combinar distintos recursos tonales como pueden ser los degradados o simplemente el uso de plastas.

Finalmente es oportuno incluir diferentes texturas de manera que el diseño tenga un número muy grande de opciones apartir de las cuales el cliente tenga mayor cantidad de variantes de donde puede escoger una final.

Otro punto importante que se debe tomar en cuenta en la fase de color es la que engloba el color aplicado en la tipografía, es muy importante que el color utilizado en los textos sea compatible con los distintos elementos de diseño y que inciten a que el texto se lea.

Por otro lado el manejo de imágenes fotográficas en color puede ser tan variado como las posibilidades de combinaciones en color. El control de las luces y de la exposición, el acomodo de los elementos y finalmente la introducción de la fotografía al diseño son herramientas tan especializadas que si el mismo diseñador sabe entenderlas y aplicarlas, el diseño dejará de ser una simple obra técnica y formará parte de un grupo de obras de arte muy poco común.

Es importante que el diseñador sepa escoger al fotógrafo que va a realizar las tomas de acuerdo a los bocetos, ya que la interpretación de la fotografía propuesta debe ser altamente profesional y creativa, así mismo, debe lograr dar el tono a todo el resto del trabajo de diseño.

El primer paso para escoger a un buen fotógrafo es que el mismo diseñador escoja el estilo de imágenes que se manejarán dentro del diseño ya que todos los fotógrafos adoptan un sello personal exclusivo a sus obras.

Por ejemplo, puede aparecer en todas ellas un tono rojizo o dorado en los fondos, pueden ser las imágenes nítidas o brumosas, enfocadas o desenfocadas, satinadas o mates.

Todo lo que el concepto demande debe ser trasladado al boceto, más para reflejar la esencia fotográfica al sugerir el estilo, color y formas que vayan a reproducirse en la imagen final.

Para lograr esto es necesario un muy buen dominio de las distintas técnicas de representación, el estilo y manera como se utilicen requiere de un estudio cuidadoso y sin olvidar que se está realizando todavía un boceto rápido, desenvuelto pero objetivo y entendible.

Finalmente el diseñador revisará las fotografías con el cliente y posteriormente si es necesario un cambio en el color o en la posición del modelo u objeto el diseñador lo platicará con el fotógrafo.

5.- EL DUMMY.

Por último hablaremos acerca del dummy que es el trabajo final, el cual es necesario que represente la calidad con la que el diseño saldrá del tipo de impresión que hayamos elegido.

Dentro del dummy deberemos encontrar la distribución de todos los elementos que aparecerán, las cuales de ser posible se representarán con copias de las fotografías que se hayan seleccionado, también las ilustraciones deberán aparecer a todo color por lo que es recomendable el sacarle a estas una fotografía e incertarla dentro del diseño.

La tipografía también deberá de ser exactamente la misma y de preferencia que el texto sea el que se presentó por el cliente, ya que como sabemos "de la vista nace el amor" y es muy probable que el cliente olvide las dudas que pudiesen surgir en la etapa de impresión.

Así mismo es recomendable que al impresor se le entregue una copia del dummy a todo color con el objeto de utilizar éste como guía en el caso de que la persona que opere la máquina o el bastidor tenga alguna duda en las indicaciones que se darán en el original mecánico,

Por otro lado es muy importante la presentación que se le de al dummy ya que de esta dependerá que el cliente acepte o no el trabajo, por lo general es recomendable presentar el proceso completo, desde la visualización de la idea, hasta el Dummy, con esto el cliente tomará conciencia del trabajo que se realizó y verá en que gastó su dinero, ya que a veces se piensa que como por arte de magia el trabajo se imprime.

En pocas palabras el dummy deberá quedar en un 90% igual a la impresión final, suajes, tamaño, color, en el caso de ser una revista con todos los artículos, los cuales obviamente se podran representar con texto falso, pero ocupando el espacio exacto de la caja tipográfica, en el caso de un empaque será necesario hacer la caja al tamaño y proporciones necesarias, en el caso de ser una imagen corporativa lo mejor será mostrar cada aplicación de ésta, es decir, la tarjeta de visita, la hoja membretada, el sobre y demás aplicaciones necesarias, finalmente si es un proyecto de señalética será oportuno presentar al menos una señal al tamaño real, con su soporte y características visuales, así como una dibujo de cada una de los tipos de señal.

CAPITULO 4

A. ELABORACION DE ORIGINALES PARA IMPRESION .

Este capítulo lo he dejado para el final por ser el más importante dentro del diseño, su objetivo es el de entender que el diseño mecánico, como se le conoce en el medio de las artes gráficas , es tan relevante como crear una idea o concepto y poder plasmarlo en el papel.

Como sabemos la actividad que realiza el diseñador en general queda en la realización de los originales mecánicos, sin embargo, la parte más importante es lograr imprimir y reproducir un sin número de veces la idea creada por dicho diseñador.

Para esto es necesario conocer los diferentes tipos de impresión existentes en nuestro país y cómo funciona cada uno de ellos. Es necesario también saber cómo se realiza un original mecánico para uno u otro tipo de impresión, ya que cada uno tiene características diferentes, así como ventajas y desventajas que van desde el número de reproducciones, hasta el costo de las mismas.

Un buen original mecánico lo debe de entender el impresor al 100% para que de esta manera la reproducción que se obtenga sea exactamente igual a lo que el cliente haya deseado.

1.- Procesos de impresión :

Antes de empezar a crear el original definitivo es necesario repasar los bocetos que se realizaron con anterioridad para así poder preparar el material necesario para las diversas fases de producción.

Como existen varias formas de reproducir un diseño, lo primero que debemos hacer es considerar cual de estos es el que más nos conviene para el trabajo de diseño que hemos realizado, por lo mismo, siempre que comencemos con un trabajo nuevo de diseño será necesario pensar en el método de impresión que más ventajas ofrezca, al menor costo y con la mayor calidad posible.

Por ejemplo, la impresión en serigrafía puede ser muy útil si nuestro presupuesto

es reducido y no nos preocupa mucho la claridad de la imagen, pero con la serigrafía podemos crear algunos efectos visuales o táctiles que con otras técnicas resultarían imposibles.

Otra técnica utilizada es el rotograbado que nos proporciona excelentes reproducciones a color, pero con un costo muy elevado lo cual pudiera ayudarnos sólo en el caso de que el tiraje fuera muy grande.

Por otra parte el proceso más utilizado en la actualidad para la mayoría de las necesidades es la litografía. Su versatilidad y simpleza en su proceso permite una gran libertad en la etapa de diseño y además podemos confiar en que nuestras ideas se ejecutarán con precisión.

Es muy importante que el trato que se tenga con el impresor vaya más allá de un simple negocio ya que con su ayuda nos pueden orientar en la forma de preparar el original mecánico para uno u otro efecto.

Procesos que se utilizan en la actualidad :

Actualmente se utilizan los siguientes tipos de impresión :

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| <i>a. SERIGRAFIA .</i> | <i>d. TIPOGRAFIA.</i> |
| <i>b. LITOGRAFIA EN OFFSET.</i> | <i>e. ROTOGRABADO.</i> |
| <i>c. FLEXOGRAFIA.</i> | |

a. SERIGRAFIA : La serigrafía es un proceso sencillo que consiste en hacer pasar tinta a través de un estarcido de seda la cual se encuentra muy bien tensada en un marco.

El patrón u original se hace de varias formas :

La más sencilla es con papel recortado, este recorte se pega en la estarcido y se vierte la tinta que posteriormente se empuja por encima del estarcido, de esta manera la parte que se encuentra cubierta con el recorte de papel no deja pasar la tinta y la que no está cubierta forma en el papel el diseño que hayamos hecho.

Otra forma de hacer el patrón es realizando un original mecánico en blanco y negro, posteriormente se realiza un negativo el cual se fotografía con una emulsión especial en el estarcido y se imprime, esta forma de realizar la

impresión en serigrafía es la más usada actualmente teniendo como ventajas que el dibujo en la seda dura más tiempo y podemos imprimir un número considerable pero pequeño al mismo tiempo.

Las aplicaciones más comunes en serigrafía son :

+ Impresión en tela.

+ Impresión en papel, que generalmente se utiliza para papelería de algún negocio y abarca las tarjetas de visita, facturas, hojas membretadas, sobres, volantes y en ocasiones trípticos a una sola tinta.

+ Impresión en calcomanías.

+ Impresión en plástico.

+ Etc. El tiraje normal que se puede realizar en serigrafía va desde 1 hasta 4,000 reproducciones.

b. LITOGRAFIA OFFSET : *La litografía en Offset ha sido actualmente un medio de impresión muy cotizado ya que la calidad en las imágenes, el número de tintas con los que se puede imprimir y la cantidad de reproducciones que se pueden hacer es muy grande.*

Generalmente las máquina de offset llamadas comunmente prensas trabajan desde una tinta hasta ocho tintas y a parte el barniz o acabado. Por esto mismo el diseñador debe de saber con que tipo de máquinas se cuenta ya que dependiendo del número de tintas que se puedan manejar sabremos si se puede o no imprimir una fotografía, una pintura, etc.

El proceso de impresión en Offset es largo pero sencillo :

Primero se realiza el original mecánico, a este se le saca un positivo, posteriormente el positivo se transfiere a una placa de zinc, luego esta placa de zinc se monta sobre un rodillo de metal, luego la tinta es vertida en la placa a partir de un rodillo de caucho que contiene la tinta y conforme gira la va depositando en la placa la cual solamente acepta la tinta en las partes que se desean imprimir por medio de una emulsión de aceite, finalmente se vierte la tinta de la placa en el papel.

Las aplicaciones del Offset son muchísimas, se pueden imprimir desde etiquetas para botellas, calendarios, libros, fotografías a todo color, empaques para

dulces, cigarros, carteles, latas y muchas clases de material para propaganda.

c. FLEXOGRAFIA : *La flexografía es un proceso no muy viejo en México, es un método de impresión tipográfico rotatorio que emplea planchas de caucho y tintas fluidas de rápido secado.*

La flexografía está relacionada con la tipografía ya que también imprime a partir de una imagen en alto relieve. Las tintas que se ocupan en la flexografía son delgadas, altamente fluidas y de rápido secado.

El proceso de impresión consiste en cuatro rodillos. Un rodillo de caucho que gira haciendo contacto permanente con la tinta y la transfiere a un cilindro de acero o cerámica, un rodillo de plancha que hace presión junto con el rodillo de impresión al rollo de material que se va imprimir.

Este sistema se utiliza para imprimir material para empaques, de esta forma el papel se deja en rollo, es decir, únicamente se monta en la máquina y se deja correr mientras se imprime.

Actualmente por su excelente calidad se utiliza para imprimir papel de envoltura, libros, calcomanías, etiquetas, periódicos, corrugados, cortinas para baños, papel oficial tal como cheques, textiles, etc.

d. TIPOGRAFIA: *Este tipo de impresión se hace por medio de una superficie en relieve, recortada o grabada en metal u otros materiales.*

La superficie de los tipos o ilustraciones en relieve sobresale por encima de la masa o forma de tipos o del cuerpo de la plancha. Cuando dicha superficie es impregnada y cubierta por la tinta se presiona fuertemente contra un papel dando como resultado un estampado o impresión.

Ahora bien, los diferentes tipos de trabajos que se pueden realizar con la impresión de relieve o también llamada tipografía son los diarios, algunos libros de texto, boletos de estacionamiento, de teatro, de cine, alguna parte de los papeles y sobres membretados, algunas facturas, volantes, etc.

Se utiliza para tirajes que no llevan ilustraciones y cuya cantidad no pasa de los 100 ejemplares, para trabajos urgentes, etc.

Dentro de sus características encontramos su rapidez (para trabajos urgentes), es un método de impresión barato, da una gran calidad a la legibilidad de los tipos, etc.

e. ROTOGRAFADO: *El rotograbado, también llamado huecograbado, es un procedimiento de impresión en el cual se graba en un rodillo lo que queremos imprimir, es decir quedan los caracteres sumidos dentro de la superficie del rodillo, el cual recoge la tinta, esta cubre los huecos que quedan, forman los caracteres, al mismo tiempo con una cuchilla se quita la tinta que queda en la superficie del rodillo entintado, luego este rodillo llamado entintador transfiere la tinta que queda en los huecos por medio de una gran presión a otro rodillo llamado rodillo impresor en el cual queda la tinta en la superficie de éste el cual a su vez transfiere la tinta al papel.*

Este tipo de impresión se utiliza para tirajes de 25,000 ejemplares o más, pero por otra parte las imágenes muy detalladas no resultan con gran calidad ya que la textura de los rodillos no lo permite.

2.- Impresión a un color.

No porque vayamos a imprimir en un sólo color debemos pensar que no podemos lograr efectos dinámicos y algunas veces impresionantes. Si el trabajo que estamos realizando requiere de el uso de un sólo color, o nuestro presupuesto no nos ayuda a utilizar más colores, no debemos preocuparnos, ya que sea cual fuere el color que elegimos, ese color puede representarse en tonos, es decir, en un sutil degradado del color que escogimos hacia claros.

El impresor, en vez de imprimir un color sólido en una plasta, lo descompone en puntos, de tal forma que por debajo se puede ver el color del papel. Los puntos y los espacios son tan pequeños que el efecto visual es cómo si simplemente se mezclase pintura blanca con pintura de color.

Cuanto más blanco se use (cuanto más pequeños sean los puntos), más claro veremos el color.

En la impresión a un sólo color encontramos el llamado medio tono en el cual a partir de una fotografía ya sea a colores o en blanco y negro se puede realizar una impresión tonal que fuese desde el blanco hasta el color que hayamos escogido.

La forma de indicarle al impresor éste tipo de efectos a un sólo color es marcando por medio de porcentajes del pigmento que hayamos escogido, esto nos dará una gran variedad de tonos, siendo el color escogido al 100% y de ahí para abajo serán por ejemplo :

Un gris claro podrá estar en un 30%, un gris oscuro estará en un 80%, un blanco en un 5%, un negro en un 100%, etc., esto para el color negro y toda su gama de tonos hacia el blanco, pero también se utilizan los porcentajes para el color que nosotros hayamos deseado, rojo, azul, amarillo, verde, etc.

Una forma de experimentar en esta forma de imprimir es utilizando cómo fondo un papel de color, así los tonos claros se verán mezclados con el color del papel y nos dará otra combinación de color o algún efecto visual.

3.- Impresión a dos colores.

Como sabemos con dos colores primarios podemos crear un tercer color, resultado de la combinación de ambos; por ejemplo, si combinamos el azul y el amarillo nos da el verde. El tipo de verde que resulte dependerá del porcentaje del azul y del porcentaje del amarillo.

Sin embargo esta forma de impresión está limitada ya que si nosotros necesitamos en nuestra impresión texto este tendrá más fuerza si esta en un color oscuro, de esta forma es necesario utilizar el negro, pero combinándolo con otro color podemos crear un sinnúmero de efectos visuales y un impacto más llamativo en nuestro diseño.

Otra forma de utilizar la impresión a dos colores es combinando ésta con el uso de los medio tonos ya que de aquí surgirán efectos nuevos y además nuestra imagen será mas efectiva en su mensaje.

4.- Cuatricromía .

Para el proceso de la impresión a cuatro colores se utilizan los colores primarios :

Rojo (magenta o rojo process)

Azul (cian o azul process)

Amarillo

Negro

Escencialmente, aunque el proceso es llamado cuatricromía, interviene en él un quinto color que es el blanco del papel.

Utilizando cantidades diferentes de estos cinco colores, podemos reproducir cualquier color que nuestra imaginación desee con excepción de los colores metálicos como el oro y el plateado.

Es común que dentro del proceso se utilice una plancha extra de color negro para mejorar la definición de la imagen.

Dentro del proceso de la cuatricromía encontramos la selección a color o semitono cuatricromático que es la forma de reproducir cualquier fotografía mediante una trama de puntos al igual que el medio tono, sólo que en ésta ocasión se saca una trama por cada color, es decir, una del negro, una del magenta, una del cian y una del amarillo.

Actualmente este proceso se hace a través de un scanner en el cual se coloca una transparencia, pintura, fotografía o dibujo y se le somete a un proceso de separación de colores por medios electrónicos separando la imagen en sus cuatro valores cromáticos o de color.

Las tintas que se utilizan en este proceso son transparentes para que cuando se impriman los cuatro colores por separado, se mezclen para dar como resultado una imagen a todo color.

Finalmente este proceso es de costo mediano y elevado, esto depende del número de fotografías que se quieren imprimir y además el tamaño de éstas ya que la selección o separación de color se cobra por centímetro cuadrado.

El volúmen de impresión es muy alto, al igual que la rapidez con la que se hace, siempre y cuando el diseñador gráfico haya realizado adecuadamente el original mecánico.

5.- Registros.

a. REGISTROS DE CORTE.

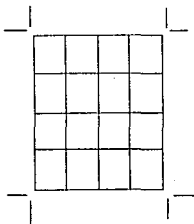
Como es de esperarse dentro de la impresión de un trabajo se trata también de ahorrar en el desperdicio del papel, para esto se imprime en los pliegos completos, claro, siempre y cuando el diseñador haya calculado el tamaño de la impresión y lo haya distribuido dentro del pliego de papel en el cual se va a imprimir.

Para esto es necesario indicar las dimensiones de nuestra impresión ya que después de salir de la máquina las hojas en la que se imprime nuestro diseño se cortan al tamaño que nosotros hayamos indicado.

Generalmente los cortes son rectos pero para el caso de empaques que requieran dobleces o suajes en curva es importante hacerle saber al impresor, ya que si él no cuenta con el equipo necesario sería inútil tener la impresión en el pliego.

La correcta indicación de los registros de corte nos permitirá indicar al impresor el área que deberá de suajar, es decir el tamaño final de nuestro diseño.

El corte se señala trazando un par de líneas perpendiculares exactamente en el cruce de los cantos del área de impresión, generalmente se marcan en negro.



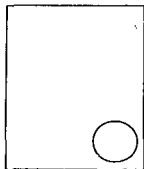
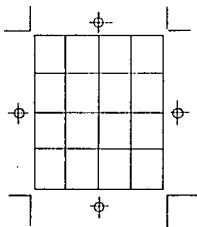
También el corte lo podemos indicar sobre una hoja de lay out en donde se anotan las indicaciones que el impresor deberá seguir.

La hoja de Lay Out es simplemente una hoja transparente en donde se calcan los elementos que deberán de ir recortados o calados, este tipo de indicación se utiliza generalmente para tarjetas en tercera dimensión, libros para niños y elementos que en su mayoría contienen trazos que no son rectos.

b. REGISTRO DE IMPRESION.

Los registros de impresión se utilizan para indicar la zona a partir de la cual empezará a caer el color, este tipo de registro se marca fuera del área de impresión, indicando que a partir de esta punto se deberá imprimir.

Este tipo de registro se utiliza también para indicar un rebase de color en nuestro trabajo.



c. SUAJE.

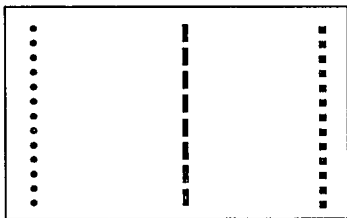
El llamado suaje también es otro tipo de registro el cual se utiliza para indicar cortes con diversas formas, así como para indicar el trazo de un empaque.

La forma de mostrar este tipo de registro es utilizando una camisa sobre el elemento que se va a calar o a cortar y se traza la silueta con tinta azul, de esta forma el impresor sabrá que es en ésta área que se deberá seguir el contorno con la máquina de corte.

d. DOBLEZ.

El registro de doblez se utiliza para folletos, trípticos o cualquier elemento del diseño que se tenga que doblar. Este se indica en una camisa y se traza con línea punteada en color azul, de esta forma el impresor sabrá que es un doblez y de donde a donde se deberá de realizar.

De esta misma forma se realiza el registro desprendible el cual lo hemos visto en los talones de ofertas y de sorteos.



e. REBASE.

El registro de rebase se utiliza unicamente cuando la impresión sale de la hoja, es decir abarca una porción del canto de la hoja, algunos ejemplos son: Cuando en la portada de algún impreso se necesita que el fondo sea una ilustración o una fotografía, o cuando alguno de los elementos impresos tiende a salirse de la hoja.

6.- Indicaciones para el impresor.

En esta etapa básicamente es para recordarle al impresor las características de nuestro trabajo, se repasa la cantidad de reproducciones, el tipo de papel en el que se va a imprimir, el método de impresión que el cliente requiere, el tiempo de entrega, el número de tintas, los efectos que se deseen dar, analizar los registros de corte, etc.

Hay que recordar que nuestro trabajo no ha terminado aquí, es importante que nosotros estemos presentes en el momento de la impresión, de esta forma podremos ver si hay alguna duda por parte del impresor o alguna limitante técnica que pudiese dificultar la reproducción de nuestro diseño.

Es necesario pedirle al impresor antes que nada una prueba de Roll de manera que si algo no está bien, el color, la nitidez de la imagen, los registros de corte, etc. podamos corregirlo.

Para esto el análisis minucioso de ésta prueba nos permitirá modificar o puntualizar elementos de marcado si uno mismo o el impresor ha cometido algún error.

En esta fase, las correcciones son caras, pero mucho más baratas que si nos esperamos al final. Algo que debemos de tener presente es que a menos que se pidan especialmente, las pruebas no suelen hacerse en papel de la misma calidad que la especificada para el tiraje final.

Dentro de los elementos que se deben de revisar en una prueba son:

- + Comprobar los registros de corte.*
- + Hay que examinar con mucho cuidado que la reproducción del color haya sido la adecuada.*
- + Verificar que todas las fotografías o medios tonos se hayan reproducido con la precisión requerida (si los hay en nuestro diseño)*
- + Revisar la calidad del texto.*
- + Revisar que no haya manchas o puntos que nosotros no hayamos dibujado.*
- + Revisar los espacios en blanco, márgenes, sangrías, etc.*

En el caso de que sea necesario realizar una corrección se deberá de hacer por escrito encima de la prueba, así como pedir una copia de la prueba para comprobar con las correcciones que se realizarán.

7.- Protección del original . Finalmente veremos que es muy importante que nuestro trabajo se encuentre protegido de la suciedad o del sol. El calor puede derretir los adhesivos utilizados y mover alguno de los elementos de nuestro diseño o decolorar alguna parte del trabajo.

Es buena idea utilizar un mismo papel para todas las aplicaciones de nuestro diseño, de esta manera servirá como identificación personal y/o como imagen de nuestra marca.

Es necesario que exista entre la cubierta exterior y nuestro trabajo una fina capa de papel transparente, esto nos proporciona una protección adicional y también sirve para anotar algunas indicaciones para el impresor.

Finalmente no hay que olvidar que siempre que se le entregue a nuestro impresor un original mecánico es necesario entregarle también un Dummy o boceto fino a color de la aplicación correspondiente, esto con el fin de que el impresor tenga una idea más acertada y objetiva del trabajo que tendrá que realizar.

CAPITULO V

A. METODOLOGIA DE UN DISEÑO DENTRO DE LITO OFFSET LATINA
Como sabemos, el desarrollo de un diseño, depende de las necesidades del cliente y por supuesto, de la forma de trabajar del diseñador.

Ahora bien, dentro de una empresa como Lito Offset Latina el proceso de diseño que propongo se siga es el siguiente :

En primer lugar el departamento de ventas debe conseguir al cliente, el cual tiene una serie de necesidades que le serán resueltas dentro de la empresa.

Una vez que el cliente ha llenado una orden de trabajo, se procederá a la entrevista del Director de Arte con el cliente, de esta forma las preguntas y dudas que tengan ambos con respecto al trabajo de diseño serán resueltas, así como el cliente será avisado respecto al tiempo y las diferentes etapas que el proceso de diseño requerirá.

En este caso, dicho proceso de diseño se divide en 6 puntos principales:

- a.- Bocetaje*
- b.- Dummy*
- c.- Toma fotográfica*
- d.- Originales mecánicos*
- e.- Impresión*
- f.- Chequeo de la producción final*

Antes de comenzar con la etapa de bocetaje, es necesario comprender bien las necesidades del cliente, por esto, una vez que el Director de Arte se entrevistó con el cliente, se convoca a una " reunión creativa " para que todo el equipo de diseño realice una lluvia de ideas, así mismo se desarrollará y jerarquizará el plan de trabajo.

a.- BOCETAJE.

En esta primera etapa se desarrollan los diferentes elementos que comprenden el diseño.

Ya que la especialidad de Lito Offset Latina es la de etiquetas o empaques es necesario comenzar por saber cual es el producto y como se desea mostrar ante el público, es decir, que el producto o contenido del empaque puede ser desde un líquido, hasta un sólido, un calendario, un rollo fotográfico, etc.

En cualquiera de los dos casos (el de la etiqueta o el del empaque) será necesario comenzar con el desarrollo de los diferentes elementos que se integrarán al diseño, estos pueden ser logotipo de la empresa, colores corporativos, nombre del producto, características del producto, etc. Todo esto organizandose dentro del área de impresión.

Después se seguirá un pequeño proceso en el cual se organizarán los elementos uno por uno, hasta que todos formen un sólo conjunto.

Posteriormente se implementará el color y al igual que en el punto anterior se desarrollarán varias alternativas, de esta forma el cliente podrá escoger la que más le funcione.

Una vez realizada esta etapa es necesario que el cliente y el Director de arte se reúnan de nuevo para revisar el desarrollo del diseño y para que el cliente decida cual de las opciones presentadas es la que mas le conviene.

b.- DUMMY.

La siguiente etapa es la realización del dummy o boceto fino, esta se comienza una vez que el cliente ya escogió el boceto y eligió los colores más apropiados para él.

En realidad el dummy es una copia casi exacta a la reproducción final, con la diferencia de que si es necesaria la aplicación de una fotografía, esta se resolverá con una ilustración aproximada. También el texto, si es que el cliente todavía no lo tiene completo, se resolverá con texto falso o con alguna de la diferentes formas de indicación tipográfica que ya hemos visto.

Una vez más es necesario que el cliente junto con el Director de Arte revisen el dummy y de esta forma realicen los ajustes y correcciones necesarias ,antes de continuar con el proceso de diseño.

c.- TOMA FOTOGRAFICA.

La siguiente etapa de este proceso es la toma fotográfica, y al mismo tiempo se comenzará a trabajar en los originales mecánicos, para que de esta forma se aproveche el tiempo y el cliente pueda verificar ambas sin problemas de apreciación.

Como sabemos el diseñador gráfico no es un todólogo, sin embargo debe de conocer un poco sobre fotografía, iluminación, etc, de esta forma el diseñador contratará al fotógrafo que se especialice en lo que el cliente necesita, es decir que la fotografía puede ser de producto o de modelo, así mismo una vez que el fotógrafo es contratado es necesario que el diseñador le entregue el dummy o una copia de este para que el fotógrafo lo ocupe como guía para la realización de la toma.

Una vez que el fotógrafo ha realizado su trabajo, el diseñador junto con el fotógrafo revisarán los contactos para ver si existe algún error y corregirlo si es necesario.

Posteriormente el Director de Arte revisará las fotografías con el cliente junto con el original mecánico y así se procederá a la parte de impresión.

d.- ORIGINALES MECANICOS.

El siguiente y último paso importante antes de la impresión es el armado de los originales mecánicos.

Estos son importantísimos ya que son la base de un buen trabajo, sin ellos, no podríamos imprimir o reproducir la mejor de las ideas.

Lo primero que necesitamos para realizar un buen original mecánico es saber para que método de impresión se tiene que realizar, es decir, que el original mecánico varía en relación directa a la forma en que se piensa reproducir el trabajo.

A continuación mencionaré dos de los tipos de impresión más usados en la actualidad, Offset y serigrafía.

Serigrafía : *Si el diseño se quiere imprimir en serigrafía es necesario recordar que no se pueden reproducir fotografías, que entre más tintas se necesiten más aumenta el costo y también cuando el tiraje es muy grande el presupuesto sube.*

Como sabemos, para serigrafía es necesario realizar el original marcando todos los registros de corte, dobléz, suaje, calado, etc. e indicar en la o las camisas los diferentes colores y anotaciones que le serán de gran ayuda al impresor, para después obtener el positivo que es el elemento más importante con el cual se emulsiona la malla del estencil y después se imprime.

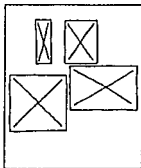
Otro punto importante es que debemos conocer que el tipo de impresión en serigrafía trabaja al 100% de su calidad con plastas de color, por esto es necesario realizar correctamente el original mecánico, en algunos casos se puede imprimir un medio tono, pero como éste se realiza a base de puntos y la malla tiene diminutos orificios, la calidad de la imágen no suele ser tan buena como uno quisiera, es decir se crea un efecto de grano reventado.

Offset : *Para realizar un original mecánico de un trabajo que se desea imprimir en offset debemos recordar que se realiza exactamente igual que el de serigrafía, sólo que en éste método de impresión sí se pueden imprimir fotografías e ilustraciones, de manera que además de manejar plastas se pueden indicar medios tonos o separación de color (cuatricromía).*

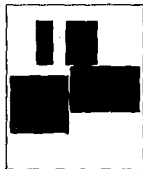
e.- MARCADO DE FOTOGRAFIAS.

Es importante saber de que forma le vamos a indicar al impresor que nuestro diseño lleva una fotografía o una ilustración.

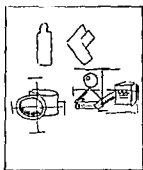
Una forma es marcando en nuestro original el área que va a ocupar nuestra foto con un recuadro delineado en negro y dentro una " X ".



Otra forma de señalar una fotografía es marcando el área exacta con un recuadro relleno en negro o con rojo, ya que la película que se utiliza para sacar el positivo y negativo es sensible a ambos colores.

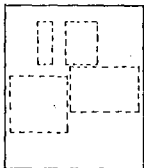


Otra manera es obteniendo una copia de la foto en blanco y negro al tamaño exacto y la pegamos en el lugar que le corresponde, posteriormente se le indica al impresor el porcentaje al que se amplió o redujo la copia, para que no varíe el tamaño.



Todas estas formas de indicación se hacen en el soporte, y en la camisa se posiciona la tipografía y se anotan algunas indicaciones adicionales. Pero también hay otra forma de indicación de imágenes, esta la menciono aparte porque se marca en la camisa, no en el soporte.

Esta forma es indicando el área de la fotografía con unas flechas que abarquen la superficie real de la imagen y dentro de éstas se escribe la leyenda "foto invade recuadro".



f.- IMPRESION.

Hasta aquí es el trabajo real de un diseñador gráfico dentro de Lito Offset Latina, es decir que se desarrolla dentro de la etapa de PREIMPRESION, pero también es aconsejable que el mismo diseñador sea quien esté presente durante la reproducción del trabajo, para esto es importante que el diseñador sepa el funcionamiento físico y mecánico de la maquinaria, así como deberá revisar ciertos elementos :

Pruebas de cromaline.- Estas se refieren a las fotografías o imágenes que el trabajo llevará, ésta no se realiza dentro de Lito Offset Latina, ya que no cuenta con el equipo para realizar esto, pero si tienen un proveedor que les trabaja para este tipo de necesidades.

Las pruebas de cromaline no son más que la prueba de impresión de la selección a color de la imagen deseada. Para esto la imagen es llevada a un laboratorio especializado el cual cuenta con un "Scanner", aparato que sirve para descomponer los colores de la imagen y éstos son separados uno por uno en los porcentajes de los colores básicos (magenta, amarillo, cyan y negro).

Esta separación de color se imprime en un acetato formando los negativos de la imagen (uno por cada color), estos negativos se le entregan al cliente junto con una impresión de los cuatro acetatos combinados dando cómo resultado la imagen a todo color.

Esta prueba sirve para saber si nuestra fotografía o ilustración saldrá enfocada o con los colores claros u oscuros, etc. , sirve para detectar errores en la imagen antes de comenzar a imprimir el tiraje final.

Pruebas de roll.- Son parecidas a las pruebas de cromaline con la diferencia que son una muestra que el impresor hace del trabajo final incluyendo todos los elementos que el diseño contiene, tipografía, fotografías, ilustraciones, dobles, cortes, plegados, etc. Al igual que las anteriores sirven para detectar los posibles errores que se le hayan escapado al diseñador, al cliente o al impresor, de esta forma se pueden corregir a tiempo para después continuar con la impresión final.

Finalmente sólo queda revisar la impresión final para que de esta forma se empaque y se le entregue al cliente.

SUMARIO Y CONCLUSIONES.

Como hemos podido ver en el transcurso de esta investigación, nos damos cuenta de que es necesario que exista una relación más cercana y profesional entre el Diseñador Gráfico y el Cliente, y por otro lado entre el Diseñador y el impresor dentro de Lito Offset Latina.

Hemos visto también, que los errores más comunes que comete un Diseñador Gráfico en la elaboración de un Dummy, son fallas en la distribución de los diferentes elementos que componen el diseño, también existen algunos problemas en la elección del tipo y del color. Todo esto debido en su gran mayoría al frecuente bombardeo ideológico de nuestros vecinos del Norte de América.

Otro tipo de problema que se presenta, se refiere a la elaboración de los originales mecánicos, ya que la falta de conocimiento en el funcionamiento de las máquinas de impresión hace que en la mayoría de las veces haya errores en la reproducción final.

Otro punto importante es el conocer los diferentes trabajos que realizan los diversos talleres de impresión de manera que así podemos saber si las necesidades del cliente, son realizables, y si no lo son, es necesario saber porqué.

Es necesario también, que dentro de la concepción de la idea, se le puedan proponer diferentes alternativas al cliente de manera que tenga de donde escoger, al igual que nosotros, así, podremos utilizar diferentes técnicas de representación gráfica y las posibilidades aumentarán junto con la satisfacción del cliente.

Por otro lado es de gran ayuda el pedir consejos al mismo impresor; de esta forma sabremos como está acostumbrado a trabajar y cuales son los requisitos técnicos que se necesitarán en la realización de los originales mecánicos, de manera que la reproducción del trabajo será rápida y sin errores.

SUGERENCIAS.

Después de realizar este estudio me dí cuenta de la necesidad de estudiar más acerca de la parte técnica del diseño mecánico, que aunque no es la parte más creativa de la Comunicación Gráfica, si considero que es, en algunos casos, más importante que la misma concepción de la idea, ya que sin el diseño mecánico el trabajo sería imposible reproducirlo.

Entre las sugerencias que yo considero más importantes y que podrían realizarse como investigaciones particulares o como temas de Tesis se encuentran :

- 1.- Realizar estudios referentes al tipo de infraestructura en el campo de la impresión dentro de la República Mexicana.*
- 2.- Realizar un sondeo en el cual conozcamos los diferentes lugares que se dedican a las artes gráficas y que tipo de servicios ofrecen.*
- 3. Estudiar y conocer ampliamente las aplicaciones de los diferentes tipos de impresión que hay en México.*

BIBLIOGRAFIA.

+ Aker, A.

“ INVESTIGACION DE MERCADOS ”

(s.i.), Ed. Interamericana

+ Auge, R.

“ LA IMPRENTA: NOCIONES TECNICAS DE LOS PROCEDIMIENTOS DE IMPRESION ”

Madrid, Ed. Paraninfo, 1971

+ Cohen, Dorothy

“ PUBLICIDAD COMERCIAL ”

(s.i.), Ed. Diana, (s.f.)

+ Fioravanti, Giorgio

“ DISEÑO Y REPRODUCCION: NOTAS TECNICAS PARA EL IMPRESOR Y SU CLIENTE ”

Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982

+ Kampmann, Lothar

“ IMPRESIONES EN COLORES ”

Paris Bouret, 1990

+ Kinnear, Thomas C.

“ INVESTIGACION DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO ”

(s.i.), Ed. Mc Graw Hill, 1990

+ Karch

“ MANUAL DE ARTES GRAFICAS ”

México, D.F., Ed. Trillas, 1986

+ Marogna, S.

“ IMPRESION TIPOGRAFICA ”

Barcelona, Ed. Don Bosco, 1975

+ *Ramírez Dublan, Alejandro*

“ INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA PARA DISEÑADORES GRAFICOS COMO AUXILIAR EN EL PROCESO DE DISEÑO ”
México D.F., Tesis(U.S.B.), 1989

+ *Ricard, André*

“ DISEÑO GRAFICO, ¿ POR QUE ? ”
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1989

+ *Swan, Alan*

“ DISEÑO Y MARKETING ”
México, D.F., Ed. Gustavo Gili, 1990

+ *Swan, Alan*

“ LA CREACION DE BOCETOS GRAFICOS ”
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1988

+ *Swan, Alan*

“ COMO PREPARAR BOCETOS PARA LA IMPRENTA ”
Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1990

+ *Victoroff, David*

“ LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN ”
México, D.F., Ed. Gustavo Gili, 1983