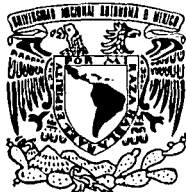


20226
13



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"

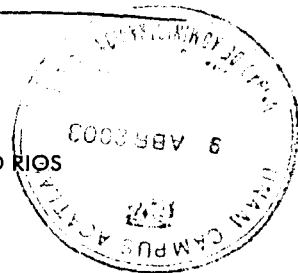
"DISEÑO DE ENVASE PARA LA LINEA DE TELEFONOS
EOLE Y LA LINEA DE JUGOS FLORIDA 7"

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A
JUAN CARLOS / GARCIA PORTILLO



ASESOR: ADRIANA GUERRERO RIOS

MAYO 2003





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

**“DISEÑO DE ENVASE
PARA LA LÍNEA DE TELÉFONOS EOLE
Y LA LÍNEA DE JUGOS FLORIDA 7”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
COMO LIC. EN DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA:

**JUAN CARLOS
GARCÍA PORTILLO**

**DEDICADA A LA
MEMORIA DE MI MADRE**

**TAYDE PORTILLO
DE GARCIA(†)
1940-2000**

ÍNDICE

Introducción

Notas preliminares

- 1.0 Primera parte:
Línea de Teléfonos Eole*
- 1.1 Teléfonos y algo más
- 1.2 Breve historia
- 1.3 Contactando al cliente
- 1.4 Eole*
- 1.5 Eole 65*
- 1.6 Comunícame con un diseñador
- 1.7 ¿Puedes hacerlo?
- 1.8 Una buena noticia
- 1.9 Eole Lada* y Eole 65 Lada*
- 1.1.1 ¿Bueno?
- 1.1.2 Limitantes de diseño
- 1.1.3 Selección de color
- 1.1.4 El proceso creativo
- 1.1.5 Eole*
- 1.1.6 Eole 65*
- 1.1.7 Eole Lada* y Eole 65 Lada*
- 1.1.8 Después de colgar

- 2.0 Segunda parte:
Jugos Florida 7*
- 2.1 Introducción a la 2a. parte
- 2.2 Mi cliente y su cliente
- 2.3 El fabricante
- 2.4 Contactando al cliente
- 2.5 Jugos y diseño
- 2.6 Jugosas ganancias
- 2.7 De la fruta al Brik
- 2.8 Exprime tus ideas
- 2.9 Naranja
- 2.1.1 Frutas tropicales
- 2.1.2 Ponche de frutas
- 2.1.3 Uva
- 2.1.4 El proceso creativo
- 2.1.5 Tómese en cuenta

Para tener presente (y futuro)

Bibliografía

Anexo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

La presente Memoria resume las experiencias más importantes que adquirí al ingresar al campo profesional del diseño gráfico, contemplando el periodo de tiempo entre 1998 y 1999.

Este lapso de tiempo significó un gran reto, ya que anteriormente había desempeñado mis funciones como miembro de una empresa en el departamento de diseño, sitio en el que las responsabilidades recaían en las personas a cargo de dicho departamento, y mi labor se centraba en ser casi exclusivamente un operador de programas de diseño gráfico en computadora con pocas posibilidades de poner en práctica la labor creativa, que de manera muy personal estoy convencido que para cualquier profesional del medio comprometido con su trabajo, es fundamental mantenerla activa.

Sin embargo con el paso del tiempo y de los resultados, la oportunidad de participar cada vez más en la labor creativa ha ido en aumento, al grado que en el presente puedo decir con orgullo que las decisiones creativas corren por mi cuenta.

En la actualidad laboro en un estudio de diseño gráfico llamado Signia Diseño, el cual fundé y dirijo desde Junio de 1998 y se ubica aquí en la ciudad de México.

A mi juicio esta ha sido la más grande oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la estancia en la Universidad, aunado a ello a las experiencias obtenidas durante los primeros años luego de egresar a finales de 1995.

Todo ello permitió obtener mayores beneficios de crecimiento profesional, de relaciones públicas y mejorar los ingresos. Esta forma de trabajar de manera independiente exige mucha responsabilidad, un compromiso firme con los resultados y la calidad, además de una creatividad cada vez más efectiva y una constante actualización de conocimientos técnicos, administrativos, mercadológicos y culturales.

A continuación se hará una serie de aclaraciones acerca de los criterios en cuanto a la terminología que se emplea a lo largo del documento y la forma en que se presenta la información, con el objetivo de evitar contradecirnos o cometer errores que pudiesen confundir al lector.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NOTAS PRELIMINARES

Este documento está dividido básicamente en dos partes: la primera hablará de la experiencia de resolver los problemas de identidad y comunicación de los envases primarios de la línea de teléfonos Eole* que como se verá más adelante se subdividen en Eole*, Eole 65*, Eole Lada* y Eole 65 Lada*. Productos fabricados por ATLINKS MEXICO* (antes Alcatel Indetel).

En la segunda parte se hablará de la experiencia de trabajar para una empresa de publicidad: Innotech Int.* que lleva a su cargo la estrategia de mercado y diseño gráfico de los productos con la marca Florida 7*, en lo particular de los jugos y néctares, fabricados por Zano alimentos, S.A. de C.V.

Por otra parte, para complementar la información contenida en esta Memoria se ha creado en las páginas finales un Anexo que contiene los datos para la localización precisa de las empresas e instituciones que han tenido algo que aportar a lo largo del tiempo en mi crecimiento profesional, ya sea al aceptarme como parte de su equipo de trabajo, así como también al prestar algún tipo de servicio.

Como ya se mencionó, en esta Memoria se hablará en su totalidad de las experiencias reales del diseño gráfico aplicado en los envases para teléfonos Eole* y los jugos Florida 7*, y es ahí donde se inicia una discusión en torno al correcto uso del lenguaje; ¿se debe decir empaque o envase?

Cualquiera de nosotros pensaría que se utiliza el término empaque cuando se trata de productos sólidos como en el

caso de los aparatos telefónicos, y envase para el caso de los jugos. Pero en la aplicación práctica se entra en controversia y para aclarar estas dudas se consultó a la Asociación Mexicana del Envase y Embalaje.

En la actualidad las personas que manejamos con frecuencia estos términos, tanto diseñadores, comunicadores, empresarios, personal de aduana, impresores, etc., caemos en la confusión; esto debido a que el envase de un artículo tiene un significado diferente para cada persona. Para la gran mayoría de la gente, el envase pasa desapercibido hasta el momento en que dicho artículo se va a consumir o utilizar y el envase se tiene que descartar.

Todo ello debido a que en México y Latinoamérica la mayoría de la gente se refiere al recipiente de líquidos como envase y al de sólidos como empaque, y la palabra embalaje prácticamente no existe en nuestro vocabulario. A pesar de los espectaculares avances modernos en los medios de enlace electrónico, uno de los graves problemas de los países latinoamericanos sigue siendo la falta de información tecnológica.

“Según este criterio —que se puede nombrar el tradicional— el ejemplo más característico de un envase es sin duda la botella de vidrio o plástico y el ejemplo de empaque típico es la caja de cartón.”¹

Esto debido a que en las sociedades Latinoamericanas no se tiene un desarrollo del conocimiento de las ramas industriales más actuales, por

estas razones el envase y el empaque se tienden a ver similares, en donde las diferencias radican en un simple análisis sobre los contenidos de los mismos.

“Esta forma tan dicotómica de clasificar a los contenedores es imperfecta por confusa y por no abarcar a muchos ejemplos intermedios”², tales como una lata; ¿es envase o empaque?, ¿si contiene un refresco o jugo debe llamarse envase?, pero si la misma lata contuviera frijoles ¿debe llamarse empaque?, ¿como debemos referirnos a una bolsa de plástico que contiene leche?, ¿envase? y si la misma bolsa contuviera frituras, ¿se convierte en un empaque?

Para resolver todo este problema en 1982 se acordó por parte de algunos institutos nacionales del envase en países de habla hispana, sumarse a la manera de hablar de España y de la mayoría de los países latinoamericanos. Dicho acuerdo consistió en eliminar categóricamente la palabra “empaque” del vocabulario técnico de los contenedores, argumentando que tal vocablo denota una mayor relación con la plomería y la mecánica, además de aludir al vocablo inglés “package” que significa “paquete”.

En México, la palabra “empaque” se suprimió desde 1973 en la terminología empleada en las operaciones de comercio exterior. Actualmente las normas mexicanas de envase y embalaje denotan el uso de la palabra envase como término adoptado para ser utilizado y nos aclaran que existe una forma sencilla de identificar a los diferentes tipos de envase, tomando en cuenta sólo el orden al estar contenidos unos de otros.

Es esta clasificación, que además es la oficial, se emplea la palabra envase como genérica para cualquier tipo de contenedor y excluye por completo el término "empaque".

Por tal motivo este documento adopta la norma mexicana y emplea el término envase como único al referirse a los contenedores de los productos que aquí se manejan.

Más adelante emplearemos el término "Logotipo", y para entender su significado se consultó la obra de Joan Costa.

"El logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. El logotipo deviene "marca" (signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo), porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo *visible*..."³

Por lo tanto entendemos que un logotipo es una marca verbal abstracta que mayormente es perceptible por el sentido de la vista y se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRIMERA PARTE

**LÍNEA DE
TELÉFONOS EOLE®**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TELÉFONOS Y ALGO MÁS

Para realizar un diseño que cumpla con las expectativas de una empresa es indispensable familiarizarse con ella, conocerla contribuye a obtener un resultado óptimo y confiable en lo que respecta a nuestro trabajo, en pocas palabras, la historia es parte fundamental para entender a fondo al cliente y a sus necesidades de diseño. Por esta razón es importante revisar la historia de la empresa ATLINKS MÉXICO, S.A. de C.V. (antes Alcatel Indetel).

Esta empresa tiene sus orígenes en Francia y mundialmente es reconocida por sus aportaciones tecnológicas en materia de telecomunicaciones, manufactura de aparatos telefónicos, conmutación privada, transmisión, etc. En la actualidad mantiene relaciones comerciales con países de los cinco continentes, entre ellos México.

Por cuestiones prácticas se hablará sólo de la historia concerniente a México.

En el año de 1946 se fundó una empresa bajo la denominación social de Construcciones y Canalizaciones, S.A. (CYCSA), dedicada a la reconstrucción de equipo telefónico. La compañía inició actividades con la colocación de ductos para líneas telefónicas y con la instalación de centrales públicas semi-automáticas.

Posteriormente en 1957 se unen en sociedad la International Telegraph and Telephone Corporation de origen norteamericano y la L.M. Ericsson de origen sueco y adquieren CYCSA para crear la nueva Indetel.

Más tarde en 1959 inicia por primera vez en México, la fabricación de equipo telefónico y junto con esta actividad

comienza una gran trayectoria de progreso y crecimiento que permite que para 1965 ya se estén fabricando además de los aparatos de mesa, los de pared, minifones y el secretarial Indetel.

Entre 1966 y 1967 se dieron cambios tecnológicos y se comenzó a implementar el sistema de microondas, sustituyendo a los sistemas de líneas físicas. En esos tiempos la ITT decide centrar sus esfuerzos en aspectos de alta tecnología por lo que vuelve a crear la empresa CYCSA, enfocada a la actividad de construcción de redes telefónicas. Ese mismo año se separa de Indetel para formar parte de Teléfonos de México.

En 1987 la ITT y la CGE (Compagnie Générale d' Electricité) de Francia se unen y forman Alcatel. En ese mismo año y como consecuencia de esa unión Indetel (México) pasó a formar parte de ese nuevo consorcio y cambia su nombre por el de Alcatel Indetel, S.A. de C.V.

En 1999 se fusiona Thompson con Alcatel y producen Atlinks México.

En nuestro país, aparte de producir centrales digitales de comunicación en base a fibra óptica, Atlinks produce terminales telefónicas, manejando un volumen de producción de entre 1 a 3 millones de aparatos anualmente. El 90% de dicha producción es canalizada a Telmex, quien a su vez se encarga de comercializar y distribuir los aparatos en sus tiendas. El restante 10% es exportado a diversas partes del mundo, en su gran mayoría a los países de centro y sudamérica, así como algunos países europeos.

Lo anterior ha permitido posicionar a Atlinks como líder indiscutible en el mercado de telecomunicaciones en México y el mundo.

CONTACTANDO AL CLIENTE

Para finales de 1997, laboraba en Lasegraphix* (Buró de pre prensa digital) como ejecutivo de cuenta, y en ese momento se presentaron los ejecutivos de Mercadotecnia de la compañía de Atlinks*, solicitando el diseño de envase de un aparato nuevo llamado Eole*.

Mi trabajo consistió en atender personalmente a dichos ejecutivos, a partir de ese momento comenzó una relación de trabajo que enriqueció enormemente mi desarrollo profesional.

Hablaremos ahora de los productos para los cuales se realizó el diseño de envase.

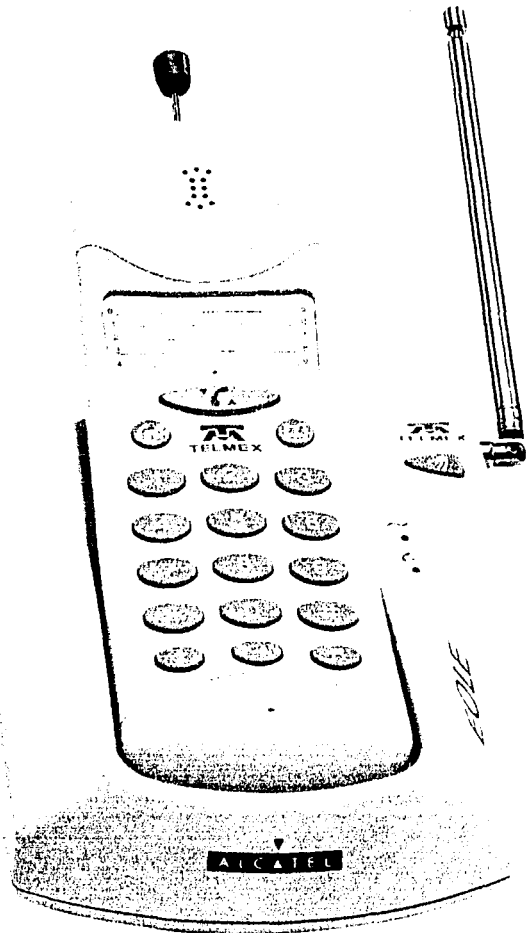
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EOLE®

El nombre completo del producto es Teléfono Inalámbrico Multicanal Eole®.

Consiste en un aparato inalámbrico de colores marfil y azul, que tiene como característica principal el poder alimentar hasta 7 extensiones adicionales con una sola línea telefónica, es decir, al instalarlo podemos emplearlo como base única, o si adquirimos alguna extensión adicional podremos tener una especie de microconmutador capaz de alimentar inalámbricamente con una sola línea hasta 7 extensiones ubicadas en distintos lugares de nuestra casa u oficina, siendo por ello una magnífica opción para las micro y medianas empresas.

Fue fabricado en México y se localiza en las tiendas de Telmex®.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

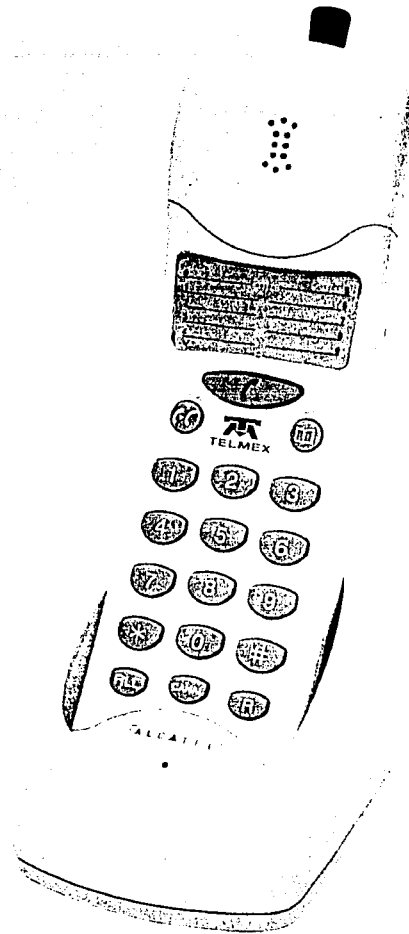
EOLE 65®

El nombre completo del producto es Teléfono Inalámbrico Multicanal Eole 65®.

Complementa al Eole® como una de las siete extensiones adicionales.

Su función principal es la de extender la cantidad de terminales posibles del sistema Eole®. Es un teléfono inalámbrico de color marfil o azul.

Fue fabricado en México y se localiza en las tiendas de Telmex®.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

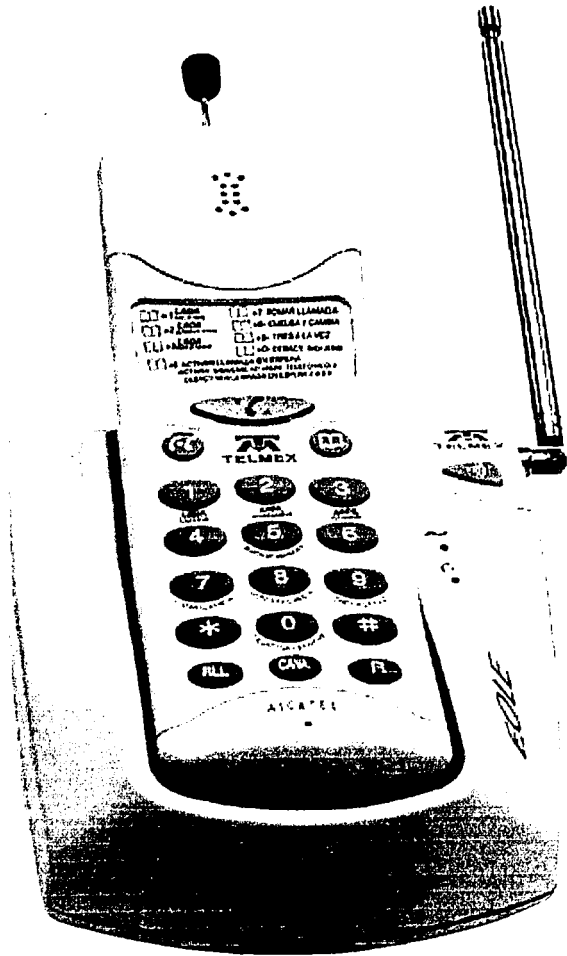
EOLE LADA®

El nombre completo del producto es Teléfono Inalámbrico Multicanal Eole Lada®.

Es la generación posterior a Eole®, extiende las capacidades al contar con teclas de acceso directo a los servicios digitales y servicios Lada® de Telmex®.

Fue fabricado en México y se localiza precisamente en las tiendas de Telmex®.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

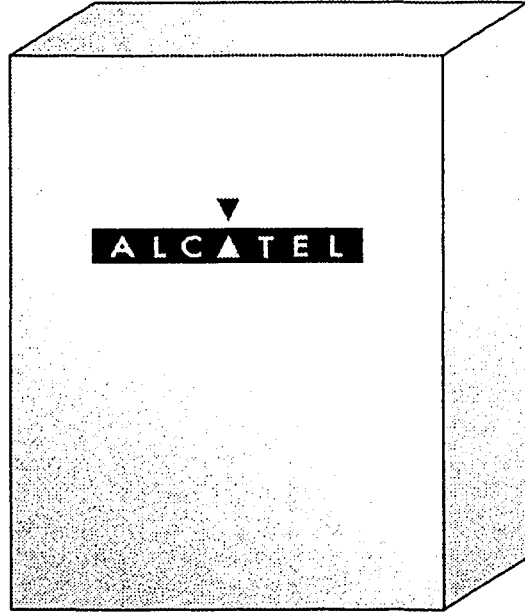


COMUNÍCAME CON UN DISEÑADOR

Los aparatos telefónicos más sofisticados requieren de una estrategia de comunicación en sus envases cada vez más eficiente. Todo ello impulsó a Atlinks* a solicitar diseño gráfico.

Lasergraphix* fue el punto de reunión, lugar que nos acercó a Atlinks* y a un servidor.

Se contaba en esos momentos con envases impresos para su venta como el que veremos a continuación:



Era bastante notorio que los diseños de los envases de los aparatos telefónicos requerían con urgencia una nueva estrategia de diseño, pues se deseaba competir ahora en los aparadores de las tiendas Telmex* con marcas como ATT*, Bell*, Sony*, Phillips*, etc.

Para Atlinks*, atacar decididamente el problema se volvió un compromiso con su principal cliente del país; Telmex*, y es importante señalar que la compañía ha reconocido la necesidad de invertir en el diseño gráfico de sus productos.

Es por ello que desde la gerencia de mercadotecnia de Atlinks* se escuchó: "Comunícame con un diseñador..."

¿PUEDES HACERLO?

Ya estando en contacto ambas partes (cliente y diseñador), se comenzó por acordar los tiempos de entrega del material que debe ser proporcionado por el cliente; plano mecánico o desarrollo estructural, dimensiones, escalas, fotografías (si es que las hay), logotipos, reglamentaciones, etc.

Se procede entonces a cotizar y a solicitar la autorización por escrito.

El problema principal del proyecto se encontró en el escaso margen de respuesta: 2 días para entregar un boceto comprensivo real a la gerencia de mercadotecnia de la empresa.

Aunado a ello, si se aprobaba se contaría con un par de días para entregar todo el material solicitado listo para impresión; pruebas de color, negativos y sus respectivas pruebas de color llamadas MatchPrint*.

Uno de los requisitos principales que se solicitaron en el diseño de dicho envase es que el resultado final destacara la cualidad principal del aparato; ser un sistema inalámbrico con un diseño industrial muy moderno y con capacidad de abastecer hasta 7 extensiones adicionales (Eole 65*).

Para la versión de las extensiones adicionales Eole 65*, una vez aprobado el diseño de la versión Eole*, se realizó una adaptación del mismo a esta nueva presentación, resaltando los atributos del sistema Eole 65*.

El concepto de comunicación de estos nuevos envases se dirigió a un segmento del mercado que estuviera conformado principalmente por personas de nivel socioeconómico medio-alto, una

edad promedio que van de los 22 y los 30 años. De preferencia a personas que ocupan cargos importantes y realizan la toma de decisión en la adquisición de equipo de telecomunicaciones.

La idea de la creación de estos equipos esta dirigida a la satisfacción de la demanda de aparatos capaces de conmutar entre varias extensiones pero sin la necesidad de líneas telefónicas adicionales, lo que permite a las empresas pequeñas un ahorro considerable en infraestructura de comunicaciones.

Para el diseño de los equipos Eole Lada* y Eole 65 Lada* se dispuso de mayor tiempo, y por lo tanto, se obtuvieron mejores resultados.

Los requerimientos de comunicación y los objetivos planteados fueron los mismos que para los casos Eole*. Se debió diferenciarlos al decir que los sistemas Eole Lada* contenían una característica especial: un sistema que permite al usuario acceder a los servicios digitales y a los servicios Lada* con más facilidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

UNA BUENA NOTICIA

Al poco tiempo de haber realizado el diseño anterior, y al comenzar a desempeñarme de manera independiente, los ejecutivos de la compañía me contactaron para encargarme de los diseños posteriores de los nuevos aparatos que esperaban ser lanzados al mercado.

Mencionaré algunos de ellos sólo como dato informativo: Facitel Plus*, Sistema Secretarial*, Facitel Class*, Eole* versión para el mercado chileno, entre otros.

¿BUENO?

De lo aprendido cabe mencionar que nunca se debe malgastar el tiempo buscando pretextos para no cumplir con el trabajo asignado, sino más bien se deben aceptar los retos que implican desempeñarse como profesional del diseño gráfico y dar el mayor esfuerzo, por que solo existe un camino para alcanzar la satisfacción del cliente, y ese camino es el de la calidad total en lo que hacemos.

Alcatel* desde el principio tuvo muy en claro sus objetivos mercadológicos al invertir en el diseño gráfico de los envases de sus productos, modernizar la presentación de los equipos que comercializa en México y mantener un posicionamiento importante dentro del mercado de los aparatos telefónicos.

LIMITANTES DE DISEÑO

Una vez que se acordó la manera de trabajar, los tiempos de entrega, el costo y los objetivos mercadológicos y de comunicación, fue indispensable conocer la forma en que los envases de los teléfonos se reproducirían en gran escala (tirajes de 100,000 unidades), es decir por que medio de impresión.

Como sabemos, cada sistema telefónico posee características técnicas distintas, lo que crea limitantes a la hora de crear diseños, por ello, es conveniente diseñar pensando en la producción para no caer en errores de logística.

El material del que estarían fabricados los envases de los aparatos se denomina cartón microcorrugado, que nos permite imprimir por una de sus caras con calidad fotográfica, ya que es fabricado uniendo al final de su proceso una capa tipo "couché" ó satinada y la cara posterior lleva una capa de papel Kraft.

Por lo tanto es el material ideal para envasar estos equipos, ya que además de proteger el producto de manera segura, permite también la impresión de imágenes de calidad fotográfica en su exterior para poder identificarlo y comunicar de manera estética la información que el consumidor final debe conocer.

Las limitantes técnicas que en seguida se describen aparecieron en todos los diseños de los teléfonos.

La técnica de reproducción que se utiliza para imprimir específicamente el cartón microcorrugado es la flexografía, que a grandes rasgos se caracteriza por su capacidad de imprimir en una gran variedad de materiales que por sus características físicas requieren

principalmente de un sistema que resista la constante y repetitiva fricción entre el soporte y los mecanismos de transferencia de las tintas, y a su vez mantenga un nivel de calidad en el acabado equiparable a los sistemas de impresión de materiales menos corrosivos como en el Offset.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SELECCIÓN DE COLOR

La reproducción de imágenes fotográficas o arte de tono continuo en las prensas, se obtiene imprimiendo puntos de diferente color de las tintas de cuatricromía Cyan, Magenta, Amarillo y Negro o CMYK por sus siglas en inglés, lo cual permite reproducir una gama de colores muy amplia con sólo estas cuatro.

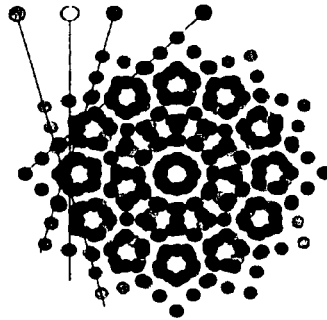
La pauta de puntos para cada tinta se llama trama de semitono. Las tramas de semitono también usan para dividir el arte de tono continuo en una serie de puntos que recrean la imagen en la prensa.

La densidad y el ángulo de trama determinan como se imprimen estos puntos de tinta y las relaciones entre ellos, y por lo tanto, la calidad del trabajo impreso.

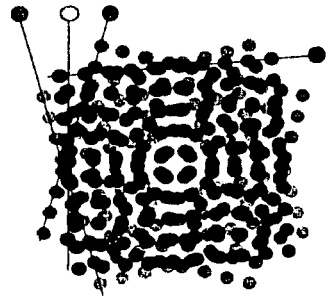
La densidad de trama específica el tamaño de cada punto, lo cual determina lo fina o basta que aparece la imagen; el ángulo de trama es el ángulo que se usa para imprimir las pautas de puntos, lo cual determina la claridad del color resultante.

En el proceso de cuatricromía también conocido como selección de color las líneas de puntos de las tramas de semitono de cada tinta se sitúan en un ángulo concreto, lo que asegura que la impresión de los puntos de semitono de las cuatro tintas forme un patrón, lo que facilita la fusión en la retina de los cuatro colores.

Juntos, los ángulos de trama de las tintas individuales producen un motivo de roseta.



Cuando el ángulo de una tinta es incorrecto, aparece un motivo no deseado llamado Moiré.



Las pautas que existen para especificar densidades de trama o término mejor conocido aquí en México como lineaje, se determina de la siguiente manera:

Lineajes de 65 a 85 lpi (líneas por pulgada) se emplean en impresiones sobre papel periódico y otros tipos de papeles absorbentes sin estucar (no satinados), tales como el cartón, el algodonado, etc.

Lineajes de 90 a 133 lpi se utilizan en reproducciones sobre papel satinado de los más económicos que existen.

Lineajes de 133 a 150 lpi se emplean en impresiones sobre papel satinado de calidad media y alta en prensas rápidas.

Lineajes de 250 lpi o más se utilizan en reproducciones de gran calidad y en prensas de gran precisión.

La primera limitante que se debe considerar es la de que los cliés no pueden manejar lineajes de impresión muy elevados (de 60 a 150 líneas por pulgada lineal), debido a las propiedades físicas de su estructura, pues al estar constituidos por pequeñas partículas de material plástico, resulta imposible obtener reproducciones muy nítidas, como es el caso de las prensas Offset que actualmente en algunos lugares llegan a manejar hasta 275 o más líneas por pulgada. No debemos confundir el lineaje con la resolución a la hora de referirnos a la calidad de reproducción de una imagen, pues cada una representa algo distinto, y siempre que se haga una reproducción por algún medio gráfico emplearemos ambas definiciones para el manejo adecuado de nuestros archivos digitales (pensando en que el diseñador utiliza las técnicas modernas de apoyo en la creación de imágenes, como el uso de la computadora).

Desde el comienzo se crea el archivo con la cantidad de imágenes exacta, en el caso de las fotografías estas deben llevar el tamaño real y la resolución apropiada que veremos más adelante como determinarla; deben de ir en modo de color CMYK, ya que de esta forma es como se reproducirán en la

prensa a través del proceso de selección de color o cuatricromía, además deben de estar guardadas de preferencia como EPS sin comprimir (Encapsulated PostScript®) lenguaje de impresión que emplean las fotocomponedoras; las fuentes tipográficas se deben incluir y especificar su nombre, no deben de aparecer ningún trazo auxiliar ni puntos no deseados. Si sólo se van a emplear los colores de cuatricromía para reproducir toda la gama de los colores de nuestro diseño no deben aparecer colores directos o *Spot* en nuestro archivo ya que ello implicará una salida extra de negativos y por lo tanto un costo extra no previsto.

El lineaje se refiere a la cantidad de filas o hileras en dirección HORIZONTAL y acomodadas de manera VERTICAL de arriba hacia abajo, que se emplearán para la reproducción de las imágenes. Así mismo, dichas hileras o filas están formadas por PUNTOS, los cuales son representados comúnmente como DPI o puntos por pulgada y acomodados en dirección HORIZONTAL, lo que comúnmente será manejado como RESOLUCION de una imagen impresa en película, ya que mientras más líneas por pulgada existan, existirán más puntos. Si la RESOLUCION corresponde a ese lineaje, y mientras el soporte contenga mayor blancura y brillantez, mayor será el detalle y la nitidez de las impresiones finales. Dichos términos se emplean muy comúnmente en el sistema de pre-prensa digital, pero además, como cuidadosos y eficientes diseñadores debemos familiarizarnos con ellos, ya que nos será de gran ayuda a la hora de procesar nuestras imágenes.

Debido a los sistemas de impresión, la Flexografía requiere que los negativos que se emplearán para transferir las imágenes a sus clisés no hayan sido filmados ni a un lineaje ni a una resolución menor ni mayor que los estándares que maneja. En nuestro caso, como se pretendía aprovechar de la mejor forma posible las capacidades de

reproducción tanto del sistema como del soporte para obtener la máxima calidad final, se determinó filmar los negativos a 150 líneas a una resolución de 2540 puntos por pulgada, que es un estándar empleado en el momento de imprimir la película (no se confunda con la resolución de los archivos que se manejan en la computadora), para los archivos que se necesitan filmar a cualquier cantidad de líneas sólo se requiere que su resolución sea del 55% más que el número de líneas empleadas, es decir, para obtener la resolución ideal al filmar a 150 líneas realizamos la siguiente operación:

$$150 \text{ líneas} \times 1.55 = 232.5, \\ \text{redondeando} = 233 \text{ dpi's}$$

que es la resolución ideal al digitalizar al 100% de tamaño final nuestras fotografías, ilustraciones, etc. Este dato lo obtuve a través de conversar con impresores, jefes de negativos y el personal que conocí en los burós de pre-prensa.

Otra de las limitantes técnicas que siempre debemos de tomar en cuenta a la hora de la reproducción ya sea por Flexografía o cualquier otro medio, es la de asegurarnos que en el lugar donde se harán las reproducciones se cuente con una prensa lo suficientemente amplia, que pueda manejar sin problema las dimensiones finales de nuestros proyectos. Para el caso de los envases de los teléfonos, dicha información se obtuvo a la hora de conversar con las personas de Alcatel, conversación que me sorprendió mucho, pues se me informó que una vez teniendo aprobado el arte de los envases Eole® y Eole 65®, y además al tener listos los negativos que se requieren para transportar la imagen a los clisés de impresión, que para ahorrar realmente en la producción de los envases, se tenía ya la costumbre de mandarlos a imprimir a China.

En este país los costos de producción disminuyen hasta un 60% en relación con el costo de imprimir aquí en México, además se tiene prácticamente

cualquier tamaño de prensa. Debo de reconocer que hasta ese momento desconocía esta situación, pero la causa es muy sencilla de entender; nuestros impresores sólo emplean maquinaria importada, suministros importados, papeles importados, tintas importadas, etc, circunstancias que obligan a incrementar considerablemente los costos de producción nacional, situación que removió las ideas anteriores, pues hasta ese momento desconocía completamente la realidad de la industria de las Artes Gráficas de nuestro país.

Aunado a ello otra limitante que se presentó por las razones antes mencionadas, es la que siempre acompaña a casi todo proyecto de diseño; el tiempo, que parece como si fuera una regla, siempre es un factor muy importante y la mayoría de las veces carecemos de él, sea esto por la falta de conocimiento del cliente, su descuido, o por algún error por parte de nosotros, o porque así se acostumbra en este medio, todo se requiere siempre para "ayer". Este caso, no fue la excepción; se dispuso de un periodo de tiempo más corto que el acostumbrado, peroafortunadamente para todos se logró cumplir a tiempo con los compromisos y objetivos pactados.

La última limitante fue que al imprimir no se manejaran colores adicionales al de la cuatricromía CMYK, pues esto elevaría el costo de reproducción y no se tenía contemplado manejar ningún tipo de tinta o acabado como un barniz extra.

En esta etapa del proceso es donde se hace evidente la importancia de comprender y utilizar adecuadamente la información que nos proporciona ya sea nuestro cliente, o el impresor, pues pasar por alto características técnicas tan importantes como las ya citadas, indudablemente repercutirá de manera negativa en el resultado final del proyecto.

Reunir tal cantidad de información puede resultar tedioso, pero debemos recordar que es fundamental construir un diseño basado y orientado lo más adecuadamente posible al sistema de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

reproducción que se va a utilizar, pues cada método requiere de una serie de características específicas que de no cumplirse al 100% se puede iniciar un largo proceso que al principio pareciera ir en la dirección correcta y al final, por la falta de información ya sea técnica o de cualquier otra índole, se tenga que volver a comenzar o, en el peor de los casos, obtener un resultado que sea muy diferente a lo planeado y que no solo represente pérdida económica sino además deteriore drásticamente la imagen del diseñador.



EL PROCESO CREATIVO

Ya teniendo en las manos la suficiente cantidad de información que nos marcará la ruta apropiada para resolver el problema de comunicación que se nos presenta, comienza una de las etapas del proceso de diseño en la cual debemos poner nuestra mayor atención y dedicación; el proceso creativo. Como todo profesional trato siempre de seguir una metodología basada en la experiencia y a la vez en las condiciones de cada proyecto en particular, pero por más metódico que se intente ser la mayoría de las veces la forma de trabajar ésta condicionada por las circunstancias que los propios clientes y proyectos conllevan.

La forma de trabajar normalmente en Lasergraphix* es: recibir al cliente, entrevistarlo, obtener la mayor cantidad de información y muestras físicas y, por supuesto, su confianza para que nos de el trabajo. No obstante, el método del cual partí para desarrollar estos proyectos cuando aun laboraba en dicho buró se describe a continuación:

En primer lugar, al establecer el contacto con el cliente para conversar acerca del problema de diseño de sus envases, se preparó una junta o entrevista en la cual hubo de establecerse el problema. En la misma plática se definieron también los objetivos de dicho proyecto, sus alcances, el público meta, la cantidad de dinero que se está dispuesto a invertir y los alcances del mismo, además, fue posible y de acuerdo al grado de coordinación que exista entre la persona que nos encarga el trabajo, que en esa primera charla se entregue hasta el material que se ocupará y que debe ser proporcionado por el mismo cliente, como en los casos que se verán más adelante, es indispensable

obtener muestras físicas de los productos a los cuales se les hará un diseño de envase, si se tiene algún diseño previo también se solicita, en fin, se aprovechó al máximo el tiempo de la reunión.

Posteriormente y con la suficiente cantidad de información para iniciar un análisis previo al bocetaje se procedió a previsualizar en la mente los posibles signos referentes que sería conveniente incluir como elementos principales, cuales serían los secundarios, etc. para tener una idea precisa de que es realmente lo que vale la pena incluir en el diseño.

Para el caso de los teléfonos se solicitó desde un principio que era indispensable mostrar el producto tal como es, por lo tanto se emplearon fotografías, y se dejaba a libre disposición cualquier manejo de algún otro elemento que sirviera para reforzar el carácter del mensaje principal.

A continuación y de manera constante, una vez que se ha previsualizado en la mente una posible solución, inicia la etapa de bocetaje, que sirve para ver en realidad como se comportarán los elementos en el espacio visual que nos delimita la forma de los envases, nos sirve también para determinar y aplicar algunas de las propiedades de la forma, tales como el tamaño, la repetición, el color, etc. En esta etapa por lo general se marca el camino definitivo a seguir.

Para la siguiente entrevista se muestra el trabajo logrado y de ser aprobada la idea se pasa a la etapa de revisión y ajustes de último momento, para luego regresar al escritorio y realizar dichos ajustes. Si la solución mostrada llega a no ser del agrado del cliente, siempre

les pregunto el porqué y una vez comprendidos sus argumentos regreso a la visualización en la mente para reiniciar el proceso.

De no encontrar opiniones adversas a la propuesta presentada, se continuó con el o los proyectos que tenga también en espera, ya que por lo general los diseños pasan ahora por un comité de evaluación de calidad, así como el cumplimiento de normas muy estrictas, y ello puede llevarse en algunos casos hasta unos 6 meses, tiempo que en alguna ocasión he tenido que aguardar para ver iniciado el proceso de reproducción de alguno de los diseños aquí descritos, como lo fué el caso de un envase para un jugo de la marca Florida 7*.

Por otra parte, y gracias a que el material empleado para producir el envase permite la reproducción fiel de las imágenes necesarias y existe un sistema que puede imprimir la cantidad requerida de 10,000 envases para cada versión de la línea Eole, sin sacrificar la calidad del material impreso, se decidió realizar un diseño que mostrara al producto lo más aproximado a la realidad, aplicando este criterio a toda la línea.

Por tal motivo se optó por la fotografía, sin dudarle ni un solo momento, debido al insuperable aspecto realista que nos proporciona. A continuación se procedió a identificar las piezas que armarían el rompecabezas; era necesario obtener toda la información que debía llevar el diseño, los datos técnicos, los requerimientos legales, las dimensiones y orientación del plano mecánico extendido (el suaje), las características del producto, sus funciones, sus ventajas, así como los logotipos que debían ser incluidos, su rango jerárquico, el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

color preciso de los mismos, las limitantes en cuanto a distribución, los colores de los aparatos disponibles, los datos de última hora, tiempos, etc.

Eole[®]

Como se mencionó anteriormente, para resolver el problema que presentaba la realización del envase primario del teléfono Eole[®], dispuse de muy poco tiempo, pero afortunadamente las personas que laboraban en Alcatel[®] proporcionaron las fotografías en formato de transparencia en color de 4x5 pulgadas, debido a que la transparencia es hasta la fecha, aún mejor todavía que las imágenes capturadas con cámaras digitales, la forma de capturar la mayor riqueza y nitidez de una imagen, ya que al digitalizarla en un buen escáner de alta resolución, al tamaño final, y la resolución adecuada, es muy difícil que se obtengan imágenes de baja calidad en la impresión final.

Una vez que tuve en mi poder el material y la información completa, procedí a encargar al área de escáner de la compañía, se me digitalizaran las transparencias y los logotipos que había que redibujar para su inserción dentro del diseño de los envases. Mientras esto sucedía la lluvia de ideas de las posibles soluciones pasaban por mi mente y cuando creía tener algo concreto lo fui plasmando en algunos bocetos burdos que me sirvieron en gran medida.

Antes de observar el resultado final describiré a grandes rasgos la ruta y los recursos que empleé al realizar la composición visual de este envase con la intención de que el lector conozca algunas posibilidades de aplicación de la computadora.

Basándome en el plano que me proporcionó el personal de la compañía, comencé a distribuir los elementos

El programa que utilicé para realizar el armado completo del envase fue Illustrator 6.0[®]. Lo elegí debido a la facilidad de uso, a la experiencia que tenía en aquel momento al ser uno de los programas que manejaba en la plataforma Macintosh[®] y al rendimiento y compatibilidad con los sistemas de filmadoras digitales que se encontraban en Lasergraphix[®], además de ofrecer cierta facilidad al editar todo tipo de elementos, tales como fotografías, texto, gráficos vectoriales (trazos vectoriales creados en programas de dibujo como CorelDraw[®], Freehand[®] y el propio Illustrator[®]), etc. El texto se capturó directamente en Illustrator[®] y los logotipos fueron trazados también en este programa.

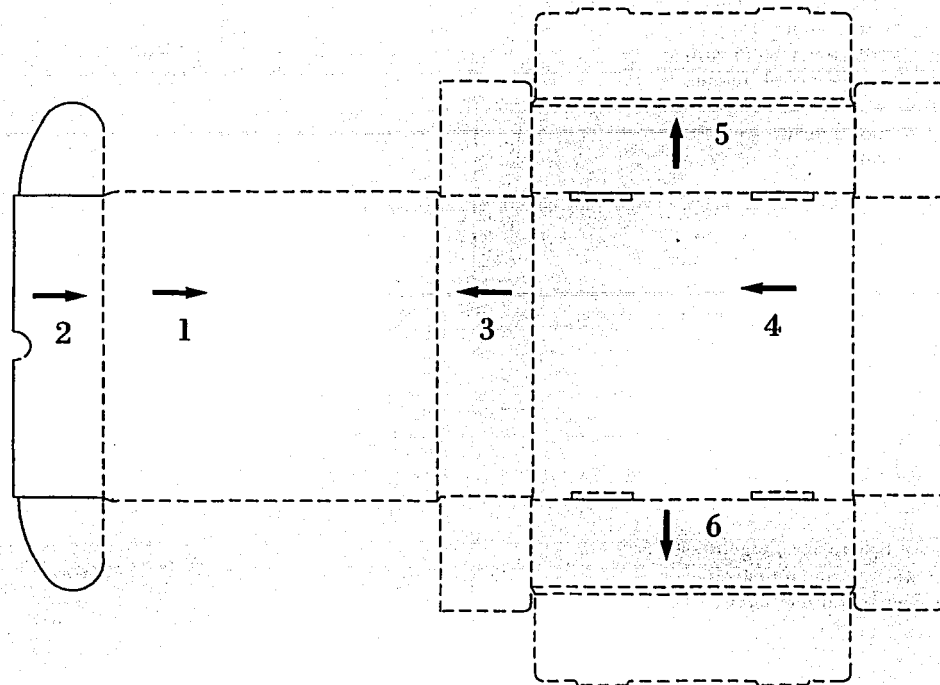
Complementando el trabajo de edición del envase, y para crear la textura que se encuentra como fondo, se recurrió al programa Photoshop 4.0[®], en el cual es posible desde manipular completamente una imagen que previamente se ha digitalizado y transformarla en algo completamente distinto, hasta crear otra partiendo únicamente de las herramientas que contiene, teniendo en todo momento la capacidad de controlar cada pixel que son los elementos mínimos que conforman una imagen bitmap o mapa de bits.

Una vez que se tuvo una aproximación real al envase terminado, se procedió a realizar una prueba de impresión digital conocida con el nombre de Iris, misma que sirvió como un dummy del acabado final. Este tipo de impresión tiene como característica principal el ofrecer un aspecto fiel al acabado que se obtendría en una prensa de impresión real, es decir, es muy confiable para revisar el color, las dimensiones del envase, etc, sin tener que gastar en la película y su respectiva prueba de color que surge a partir de los negativos (MatchPrint[®] ó Cromalín[®]). Dicha impresión funciona a base de un sis-

precisión del acabado con el resultado final, resulta muy costoso, pues este tipo de tecnología es realmente cara, sin embargo, actualmente la cantidad de lugares que ofrecen este servicio ha ido en aumento debido a su demanda y a su calidad.

A continuación se mostrará el proceso que se siguió en el desarrollo de este envase, y posteriormente veremos el resultado final, diseño que fue aprobado por la gerencia de Mercadotecnia de la compañía, el cual sirvió como punto de partida dirigido la creación de los demás diseños de envase de la línea Eole[®].

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Muestra del plano extendido en donde determinamos la trayectoria visual que debemos de respetar en cada una de las caras del envase, y sobre la cual debemos basar la ubicación y orientación de nuestra composición gráfica pues es importante recordar que el diseño se aplicará una vez armado a un envase tridimensional.

De no contemplar dicha característica seguramente se caerá en un error de lectura del diseño. La cara principal del envase se ubica en la zona de la flecha 1, la pestaña de cierre se encuentra con la flecha 2, el lomo se ubica en el área de la flecha 3, la contracara o base del envase se ubica en la zona de la flecha 4, las caras laterales se encuentran en el área de las flechas 5 y 6.

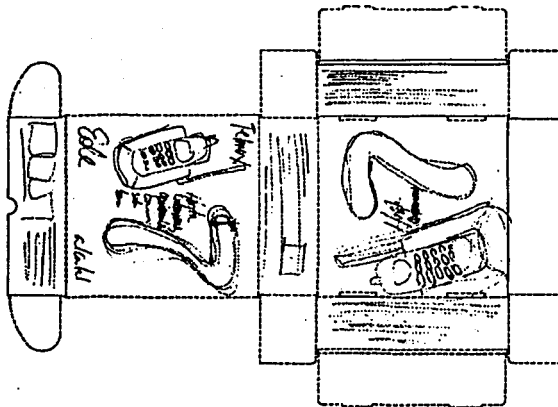
Tal disposición de lectura fue determinada por las personas de Alcatel ya que el diseño estructural del envase fue concebido para ser visto de esta forma.

Como se verá más adelante al conformar cada cara respetando estas trayectorias visuales obtuvimos un envase con una secuencia visual apropiada. Tal disposición visual se deberá respetar para todos y cada uno de los envases de teléfonos que trataré en esta Memoria, ya que todos los envases mantienen un desarrollo estructural similar. Este plano es idéntico en dimensiones para el caso Eole Lada del cual se hablará más adelante.

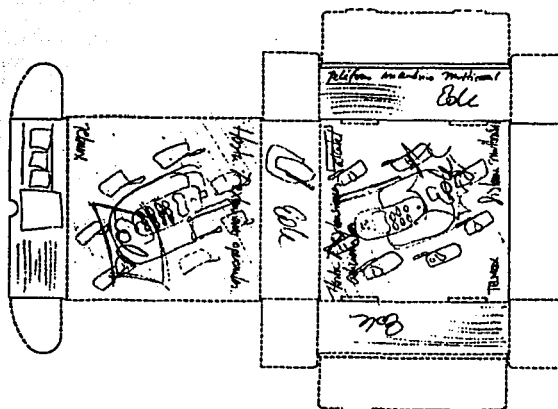
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Etapa de primeros intentos con el objeto de visualizar la ubicación y las proporciones de los diferentes elementos que debieron incorporarse al diseño, junto con el suaje o plano mecánico previamente proporcionado por los miembros de Alcatel*.

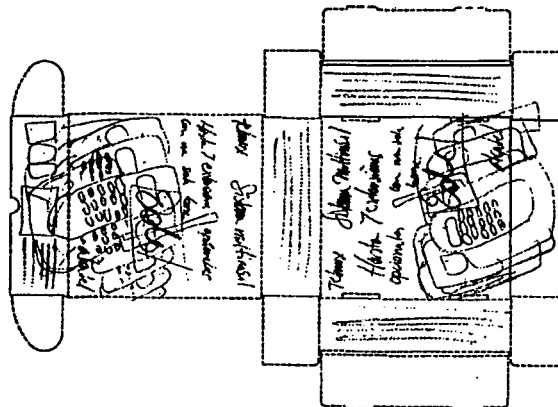
Primer boceto realizado durante la etapa creativa, en el cual se intentó combinar el número 7 que representa las extensiones opcionales con la base. Nótese que se respeta al bocetar la trayectoria visual específica para cada cara previamente determinada.



Al realizar este boceto me preguntaba ¿qué era visualmente más atractivo?, el número 7 o siete aparatos alrededor de la base.

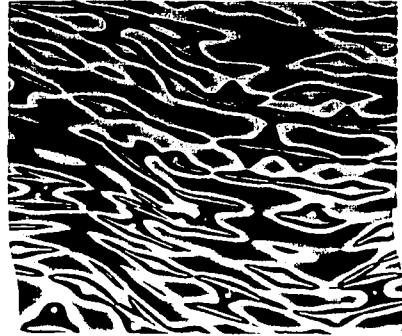


Era notorio el mayor impacto al colocar fotos de tantos teléfonos, por lo que opté por ese camino, jugando libremente con la ubicación de los elementos.

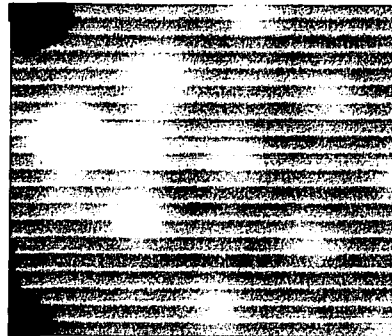


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Segunda variante en la búsqueda de la textura y el color apropiados para el producto, se descartó por asociarse a alguna clase de fibra natural.



Alternativa confusa, se descartó luego de observar que no se asociaba de manera alguna con el producto.



Primer intento en una segunda textura, mostraba modernidad pero el color se asociaba con la sangre y con lo satánico.



Propuesta para separar radicalmente de un color cálido a uno frío, se descartó por relacionarse con un medio acuoso.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

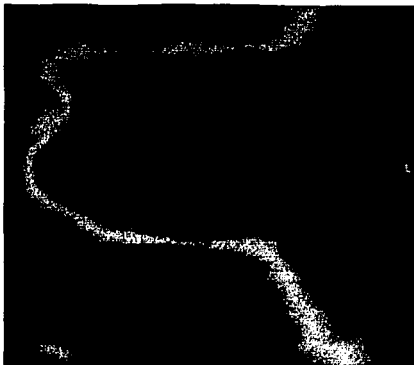
Porción de la variante final que fue seleccionada por reflejar modernidad y confianza a través de sus colores verdáceos; posee dinamismo, fresca y es muy llamativa. Se obtuvo luego de hacer varias modificaciones del patrón original del programa.

Logotipos

A continuación se presentan los logotipos que invariablemente debían ser integrados en alguna parte visible dentro de casi todas las caras del envase, todo ello por ser considerado de vital importancia por parte de los ejecutivos de Alcatel®. Cabe señalar que al escuchar hablar de los logotipos es imprescindible mencionar el origen de los colores que lo conforman ya que la reproducción de este tipo de gráficos es muy delicada; casi todas las compañías mantienen un estricto control de calidad en el manejo de su identidad gráfica y sobre todo las transnacionales como el caso de Alcatel®, pues todo ello se exige como requisito para la obtención de certificaciones de calidad internacionales como la famosa norma ISO 9000.

Por otra parte, como comunicadores sabemos que mantener una imagen constante sin variaciones refleja un grado de confianza mayor que si se presentara un logotipo en un producto con un color y en otro con uno similar, cualquiera pensaría en la falta de control y homogeneidad de la misma imagen gráfica de cualquier compañía, lo que causaría un deterioro de la opinión hacia dicha empresa.

En México se maneja con mayor frecuencia una amplia gama de colores estandarizados y conocidos internacionalmente bajo la firma Pantone® de la cual existen varios modelos de colores tales como los colores directos, los muy importantes colores resultantes de la combinación CMYK, gamas de tonos pastel, tintas metálicas entre otros.



Cuando se manejan colores puros o directos se requieren placas de impresión individuales para cada color y como en este caso solo se autorizaron manejar los colores de cuatricromía CMYK, se deberá asignar el color que dicta el manual de la compañía a los logotipos empleando el catálogo Pantone y posteriormente, convertir dichas tintas a cuatricromía ya que de no hacerlo en el momento de imprimir los negativos en la filmadora se obtendrá una placa extra por cada color directo Pantone® que no se haya convertido a la cuatricromía. Lo que sin lugar a dudas será considerado como un error del diseñador y arrojará un gasto extra de tiempo, dinero y esfuerzo para remediarlo, ya que la compañía rechazará cualquier gasto extra que no se haya previsto con anterioridad.

Logotipo institucional de la empresa Alcatel. Se encuentra ubicado en casi todas las caras del envase a petición del cliente, ya que es de vital importancia que el consumidor reconozca claramente la firma del fabricante, fue proporcionado por Alcatel. Está compuesto por el color Pantone® Naranja 021 y el Pantone® Gris Frío 11, ambos al 100%.



Logotipo institucional de la empresa conocida como Teléfonos de México. El cual se encuentra ubicada en casi todas las caras del envase al igual que el de Alcatel, se incluyó en el diseño con el único objetivo de que el consumidor esté enterado de que este teléfono cumple al 100% con las normas requeridas por Teléfonos de México, fue proporcionado por Alcatel. Esta conformado por el color Pantone® Azul Process al 100% y el Pantone® Negro Process también al 100%.



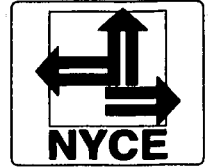
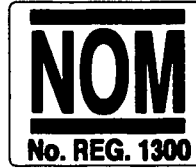
Logotipo de la marca de teléfonos Eole®, diseñado en Francia y proporcionado por Alcatel®. Está conformado por el color Pantone® Negro Process al 100%.



Logotipos que avalan el cumplimiento de estrictas normas de calidad tanto nacionales como internacionales. Se debieron de incluir en el diseño de manera obligatoria. Fueron proporcionados por Alcatel®. Se enmarcaron aquí con un color de soporte diferente para hacer notar que siempre se deben de manejar con fondo blanco y elementos negros enmarcados con un con-



torno negro independientemente del color de fondo del soporte. Estan conformados por el Pantone® Negro Process al 100%.

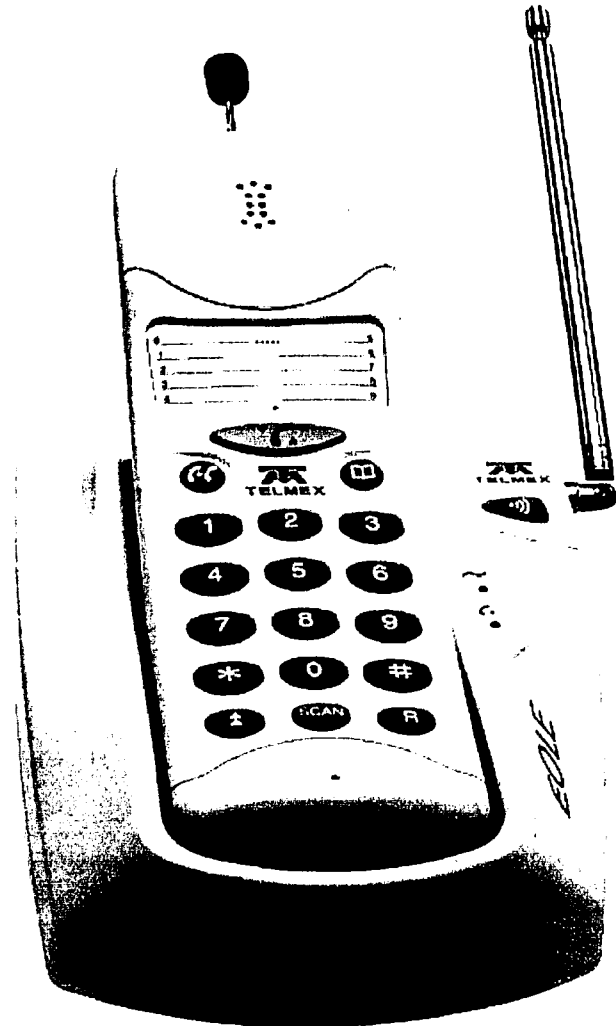


Fotografías del producto

A continuación se muestran las imágenes del producto que contiene el envase. Se empleó la fotografía como recurso de representación debido a la necesidad por parte de los ejecutivos de la compañía de mostrarlo con el mayor realismo posible. Las tomas fueron hechas y proporcionadas por parte del cliente. Se entregaron en formato de transparencia en color de 4 x 5 pulgadas. La digitalización y corrección del color se realizó en un escanner Robótico Scitex® Prisma® de elevada resolución.

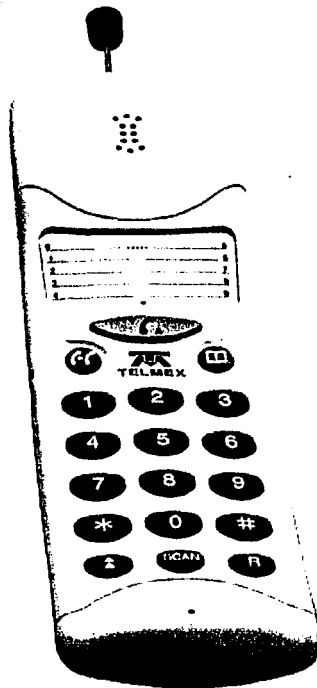
Se digitalizaron en modo directo a CMYK al 200% de tamaño y con una resolución de 233 dpi. Luego en Photoshop® se ajustó el tamaño final, la resolución no varió y se conservó en todas las texturas e imágenes en mapa de bits.

Fotografía principal que se empleó en el envase del sistema Eole®, la toma fotográfica y la transparencia fueron proporcionadas por Alcatel®.



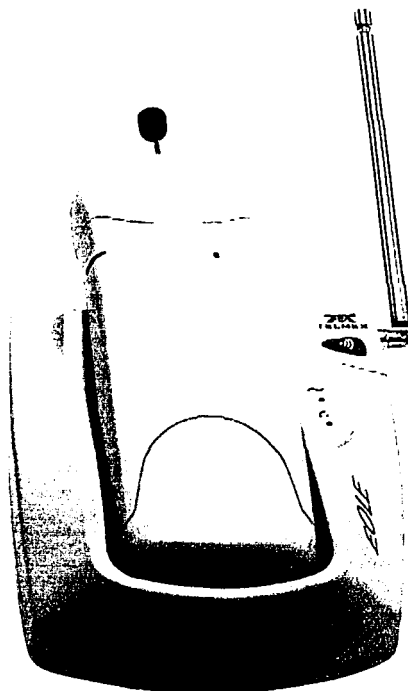
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fotografía secundaria que se empleó en el envase del sistema Eole® y Eole 65®, la toma fotográfica y la transparencia fueron proporcionadas por Alcatel®.



Fotografía que se empleó como un complemento y representa al sistema Eole® con el auricular en posición de colgado inversa. La toma fotográfica fue proporcionada de igual manera por el cliente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Tipografía

Uno de elementos casi imprescindible en todo diseño de envase es la tipografía. En el caso de la línea Eole* se pretendió transmitir una serie de mensajes escritos que antes que nada fueran claros y sencillos. Para tal motivo se hicieron pruebas de legibilidad y funcionalidad de varias familias; el proceso y el resultado de dicha búsqueda se presenta a continuación.

frase de grado importante en la parte superior de la cara principal, ya que el consumidor al ver el envase debía poder reconocer rápidamente este importante atributo del producto. La captura y edición de este texto se hizo en Illustrator*, y al igual que todos los textos del envase se le asignó el color Negro process al 100% con un atributo de pre prensa conocido como "overprint" o sobreimpresión con el objetivo de evitar problemas de registro al impresor ya que como es bien sabido la

muy relevante característica. Hacer registrar tipografía es una de las tareas más difíciles hasta para el impresor más experimentado con la prensa más sofisticada y exacta. Si deseamos un resultado satisfactorio debemos poner de nuestra parte la mayor cantidad posible de soluciones no de problemas.

Una vez seleccionada la familia tipográfica se procedió a crear las cajas tipográficas que serían contenidas en las demás caras laterales del envase, compuestas por la familia de la Helvética Bold y Oblique, informando acerca de las características principales del producto.

SISTEMA MULTIMÓVIL (Helvética Bold Oblique)

SISTEMA MULTIMÓVIL (Arial Black)

SISTEMA MULTIMÓVIL (Charcoal)

SISTEMA MULTIMÓVIL (Geneva)

SISTEMA MULTIMÓVIL (Impact)

Partiendo de la creencia de que las tipografías sin patines y de trazos rectos y sencillos funcionan mejor, como las Helvéticas se creó un mosaico de opciones que sirvieron como guía para seleccionar la más legible y consistente.

La opción Arial Black resultó demasiado pesada y estática.

La opción Charcoal competía bien pero seguía estando estática.

La opción Geneva resultó muy delgada y sin peso.

La opción Impact resultó excesivamente estática y por su nivel de condensación perdió legibilidad.

La Helvética Bold Oblique prevaleció por encima de las demás opciones gracias a su legibilidad y a la vez a su movimiento, su estructura sólida y trazos rectos sin caer en lo pesado se adecuó mejor a nuestras necesidades de comunicación por encima de las demás aquí presentadas y como fue la única en estilo itálica demostró una mejor aceptación. El texto "SISTEMA MULTIMOVIL" se debía incluir como una

impresión de las tintas de cuatricromía se hace en el orden siguiente: primero el color amarillo, luego el magenta posteriormente el cian y al último el negro.

Al atribuir sobreimpresión a los textos en negro se evita tener que registrar en las impresiones los caracteres en los espacios en blanco que reservan los demás colores si no se activara esta

En las siguientes páginas describiré a grandes rasgos algunos de los procesos que más comúnmente empleé durante la composición y manipulación digital de las imágenes que se requirieron mostrar en los diseños de los envases para Alcatel*, cabe añadir que la aplicación que mejor resultados aporta para llevar a cabo tal fin por su costo y sus beneficios es Photoshop*.

En este programa es posible realizar las tareas más diversas tales como recortar y transportar a algún otro documento o archivo solo una parte de alguna fotografía, crear el conocido efecto de "Halo" o "Blur", etc.

SISTEMA MULTIMÓVIL

TELÉFONO INALÁMBRICO MULTICANAL

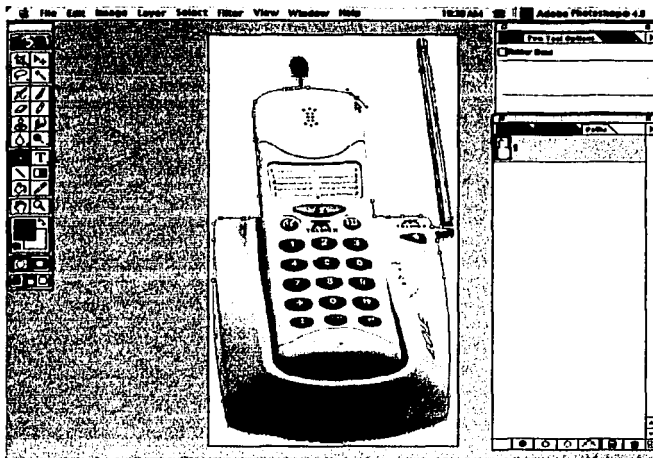
CARACTERÍSTICAS:

- ▼ 12 canales con selección automática de canal para evitar interferencias.
- ▼ Confidencialidad total de conversación.
- ▼ Modem de rubia.
- ▼ 400 metros de alcance en campo libre.
- ▼ Duración de carga: 7 días en reposo y 4 horas en conversación continua.
- ▼ Transferencia de llamadas entre extensiones.
- ▼ 10 números de extensión por cada número inalámbrico.
- ▼ Respuesta automática del mismo número marcado.
- ▼ 3 tonos diferentes de llamada.
- ▼ 2 diferentes opciones de colgado.
- ▼ Sistema multimóvil hasta 7 extensiones inalámbricas (se vende por separado).

Autorizado por Teléfonos de México, lo cual garantiza su total conectividad con la Red Telefónica CUMPLE AL 100% CON NORMAS.

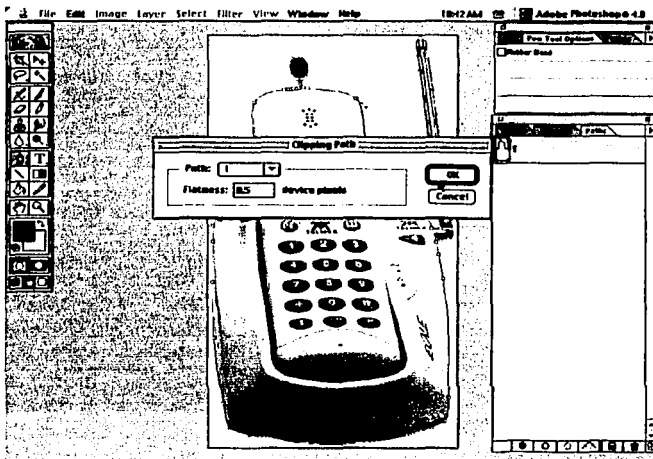
Siempre que nos entregan una transparencia con la imagen del producto al cual diseñaremos un envase generalmente tenemos que recortarla para posicionarla en otro contexto, fondo o infinito que se apegue más al concepto que se manejará en el diseño.

Para realizar dicho recorte trazamos una línea o "path" que delimitará el área que seleccionemos, tal como se muestra en el esquema siguiente:



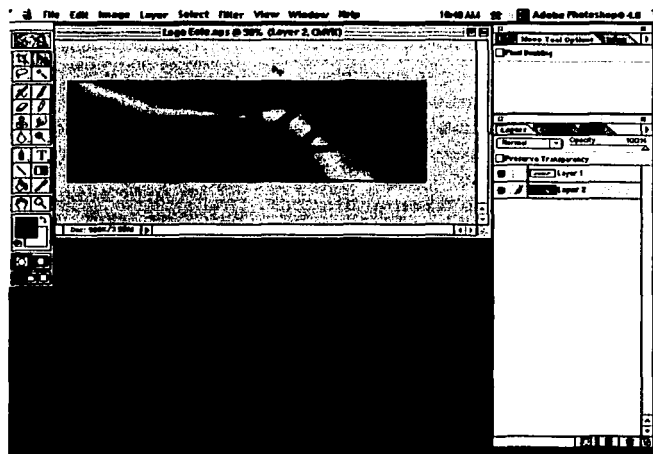
Una vez delimitada el área necesaria se guarda el trazado y en el submenú de la herramienta "Paths" se crea un trazado de recorte o "Clipping path" el cual quedará activo hasta que nosotros mismos decidamos modificarlo o desactivarlo.

Hecho esto y una vez que vinculemos la foto a algún programa de edición, o en nuestro caso transportarla a algún otro archivo como la textura previamente creada, si activamos ese trazado y le hacemos una selección, podremos fácilmente llevar específicamente dicha selección sin el resto de la fotografía a donde decidamos. De esta manera fue como ubiqué el teléfono sobre la textura previamente generada.



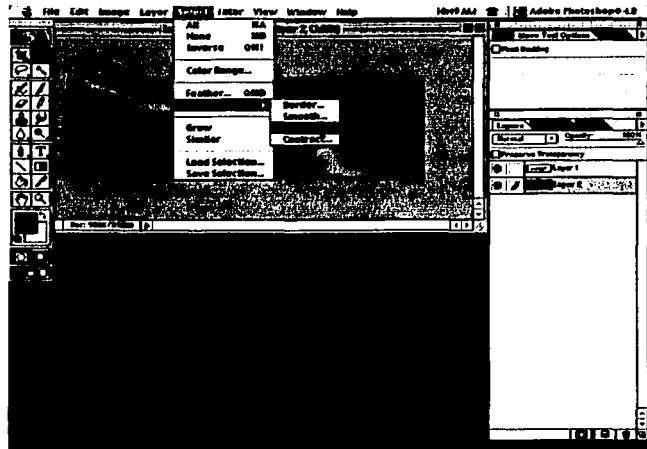
Otro de los recursos gráficos al cual recurrí y apliqué en los diseños es el efecto de halo, el cual es empleado para destacar y separar de fondos poco contrastantes algún elemento que así lo requiera, como el logotipo de Eole®.

En primer lugar activamos la selección del objeto al cual aplicaremos dicho efecto.

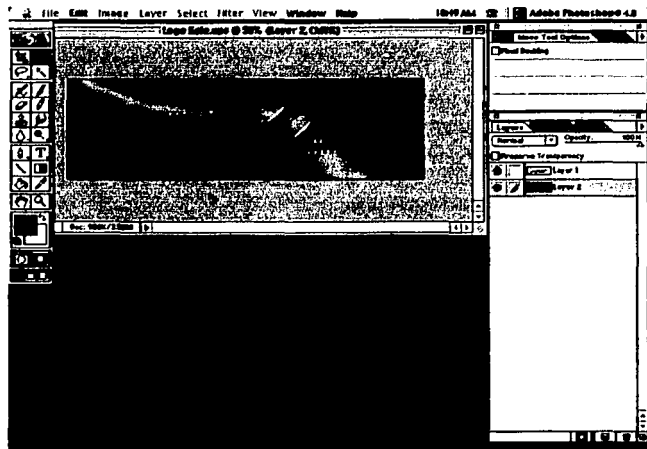


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

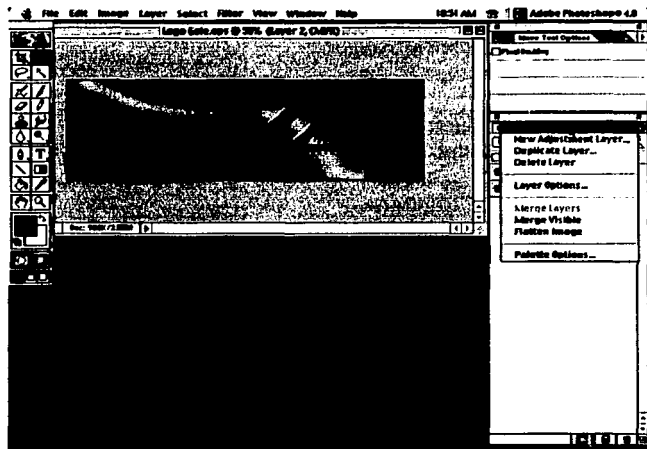
Posteriormente extendemos dicha selección lo suficiente como para no restar importancia a nuestro elemento a destacar.



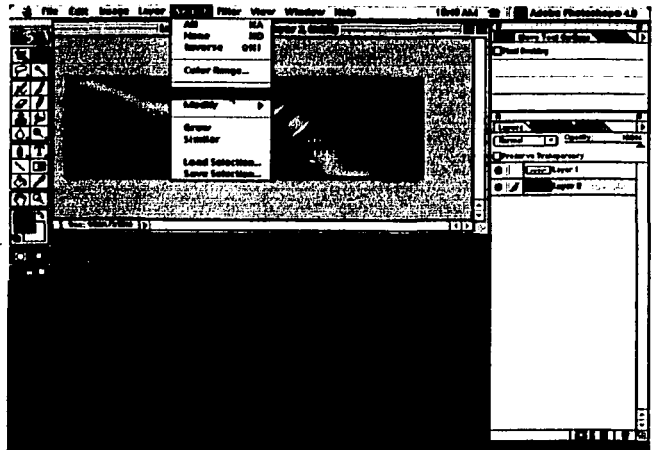
Aquí se muestra el aspecto de nuestra selección extendida lo suficiente como para no restar importancia al elemento gráfico en cuestión.



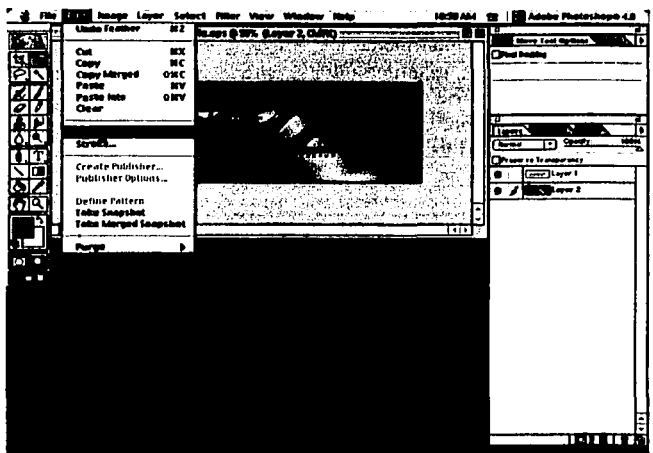
Antes de proseguir es conveniente crear una nueva capa o "layer", la cual contendrá exclusivamente el halo, de lo contrario se corre el riesgo de que los efectos que estamos por crear caigan directamente sobre otros elementos que es importante mantener independientes de los demás, ya que casi siempre existirán modificaciones o transformaciones que decidimos nosotros o nuestro cliente, y de no hacerlo así nos complicaríamos en un grado importante el proceso, por ello es muy recomendable que el diseñador al crear un elemento, lo sitúe en una capa de manera independiente.



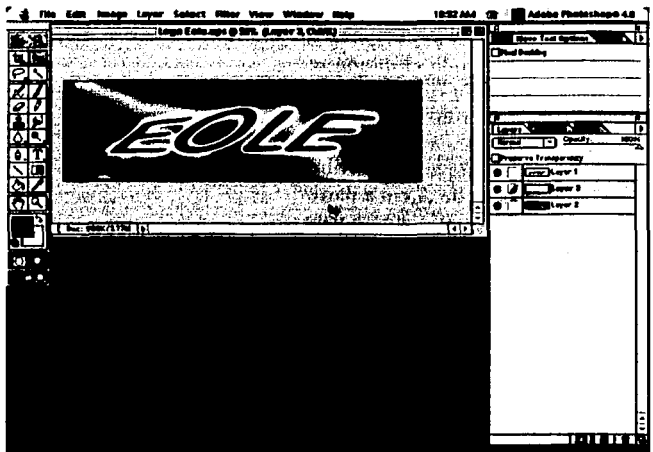
A continuación aplicamos el efecto de dispersión o "feather" según mejor nos convenga.



Hecho lo anterior procedemos ahora a rellenar la selección activa con el color blanco con el objetivo de destacar el elemento gráfico y hacerlo más visible.

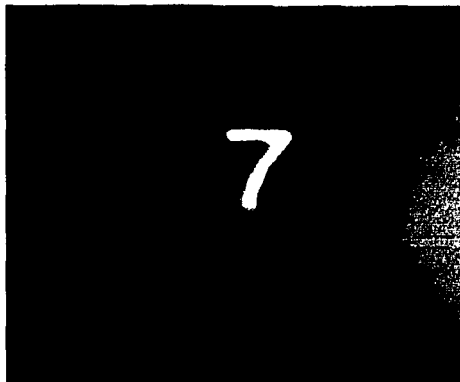


Aquí se muestra el aspecto del efecto gráfico en su acabado final y con la selección oculta. De no agradarnos en cuanto a su extensión o color es necesario repetir los pasos anteriores.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Uno de los recursos gráficos que se emplearon para reforzar el mensaje de que se puede incrementar el número de hasta 7 extensiones adicionales fue el de incluir debajo de cada imagen del auricular Eole 65° que aparece en la cara frontal y en la base del envase una especie de numeración dentro de "balas" de color naranja Alcatel® y texturizadas. Se crearon en Photoshop® y se aplicaron efectos de sombra como ya se ha descrito.



Aplicando lo aprendido veremos a continuación como fueron conformadas las distintas caras del envase, es importante señalar que la mayor parte del proceso se realizó en Photoshop® ya que las imágenes fotográficas así lo requerían.

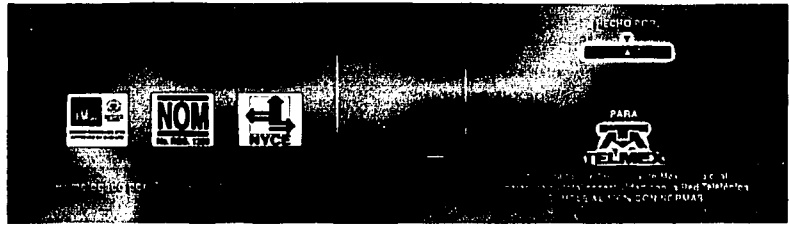
Cara de cierre

Esta imagen se realizó en el programa Photoshop® y se reservaron las áreas en las cuales se colocarían posteriormente en Illustrator® los logotipos de Alcatel®, de Telmex® y los de certificación de calidad. Las sombras que realzan la tipografía blanca se incluyeron también aquí. El recurso gráfico conocido como "blur" o halo que rodea a los logotipos y algunos objetos en todo el diseño se empleó para realzar. En cuanto a todos los paneles se emplearon márgenes de 1.5 cm a los lados y en la parte de abajo, de 1.0 cm en la parte de arriba. Se reservaron rebases de .5 cm a partir del límite del suaje y hacia afuera para evitar que se crearan espacios blancos a la hora de suajar los envases.



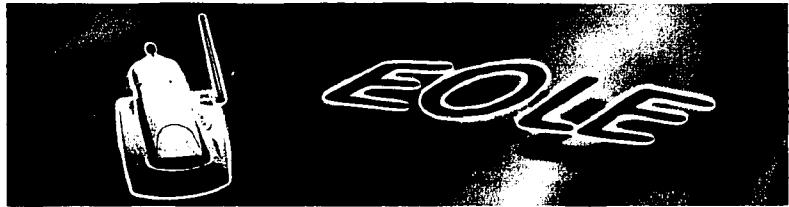
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conformación final de la cara del cierre o tapa del envase, la cual contiene básicamente las identidades gráficas del fabricante, del distribuidor y las certificaciones de calidad de esta tecnología, cabe señalar que los textos finales, logotipos y graficos en general se crean en programas a base de vectores como Illustrator®, Corel Draw® o Freehand®, pues en programas como Photoshop® no es aconsejable insertar ese tipo de gráficos, debido a que producirlos en mapa de bits creará inevitablemente un efecto de escalera o pixeleo lo que reducirá la calidad del impreso.



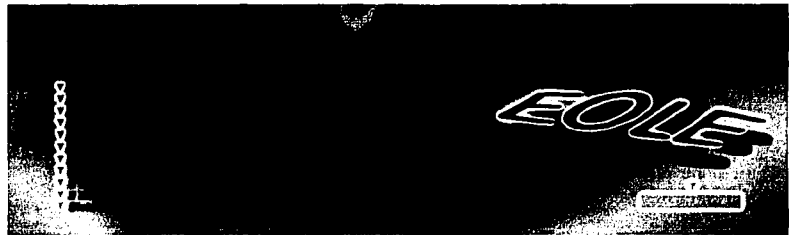
Lomo

Esta cara representa el lomo del envase, únicamente se muestra el producto en otra de sus posiciones rodeado por su respectivo halo, el logo de la línea Eole® también con un halo. Así se terminó en Photoshop® y posteriormente ya no sufrió ningún cambio.



Caras laterales

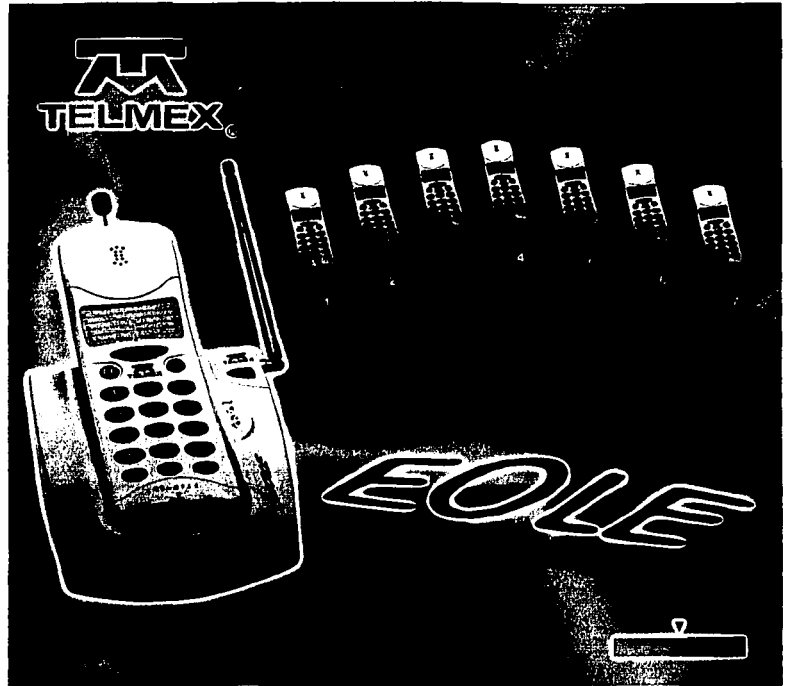
Esta imagen se finalizó en Photoshop® y se reservó el área en la cual se colocaría el logotipo de Alcatel®, el de la línea Eole® incluye un halo y a la vez una sombra que le da cierto aspecto tridimensional. Las sombras de los elementos y los halos que realzarían la tipografía se crearon también en este programa. Representa uno de los costados del envase y es aquí donde se solicitó ubicar las características técnicas del producto, se repite en el otro costado del envase. El aspecto final de esta cara se muestra en la página siguiente. Se manejaron los mismos márgenes y rebases que en la cara de cierre.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cara principal

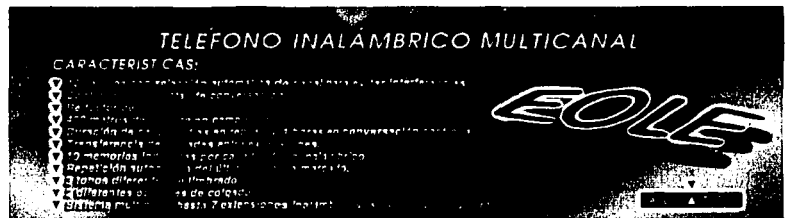
Aquí encontramos la cara principal y más completa del envase, ya que aparece el producto y sus complementos, además de los logos más importantes, sus halos y sombras reservados incluyendo ciertos atributos. Los textos que aparecen en esta cara fueron requeridos por el cliente, tanto la redacción como el orden de importancia; los tamaños y ubicaciones se crearon libremente, así como la forma de resaltar el texto del fondo. Esta cara se repite en la contraparte del envase.



Caras terminadas

A continuación se mostrarán las caras concluidas que formaron los diferentes paneles del envase, una vez teniendo esto, se armó un dummy final junto con el suaje para revisar su apropiada conformación.

Esta cara lateral muestra las características específicas de los teléfonos Eole®, se repite una vez en el otro lado del envase.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aquí encontramos la cara principal y más completa del envase, ya que aparece el producto y sus complementos, además de los logos y ciertos atributos. Esta cara se repite en la contraparte del envase.

TELMEX

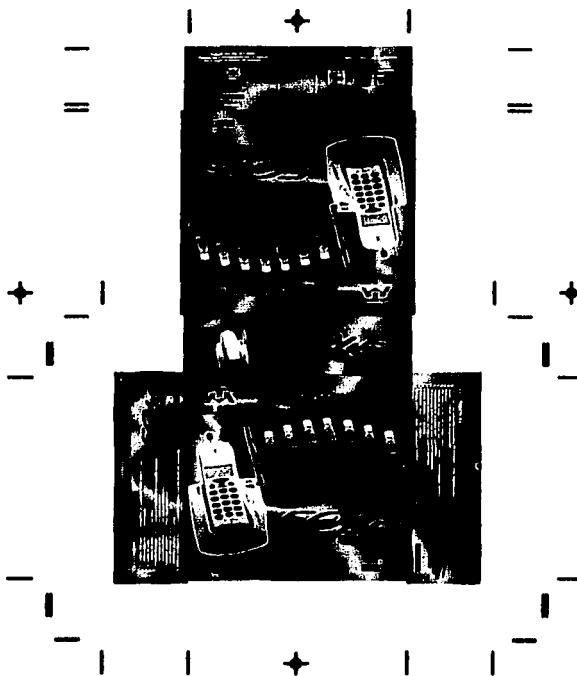
SISTEMA MULTIMÓVIL

HASTA 7
EXTENSIONES
OPCIONALES CON
UNA SOLA BASE

EOLE

TELÉFONO INALÁMBRICO MULTICANAL

Armado final listo para ser filmado en 4 tintas (CMYK). Nótese que el esquema del plano mecánico no aparece debido a que no es necesario ni apropiado imprimirlo junto con el "Arte", únicamente se incluyen las indicaciones de registro, suaje y dobléz que servirán a la hora de imprimir y suajar.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aspecto tridimensional del envase listo para ser empleado como contenedor del aparato telefónico Eole®.

Eole 65[®]

La realización de la imagen del envase para el teléfono Eole 65[®] estuvo íntimamente ligada a la del Eole[®], pues como ya se explicó el aparato funciona como su complemento y se debía de entregar un diseño que unificara a los dos envases como si fueran de la misma familia.

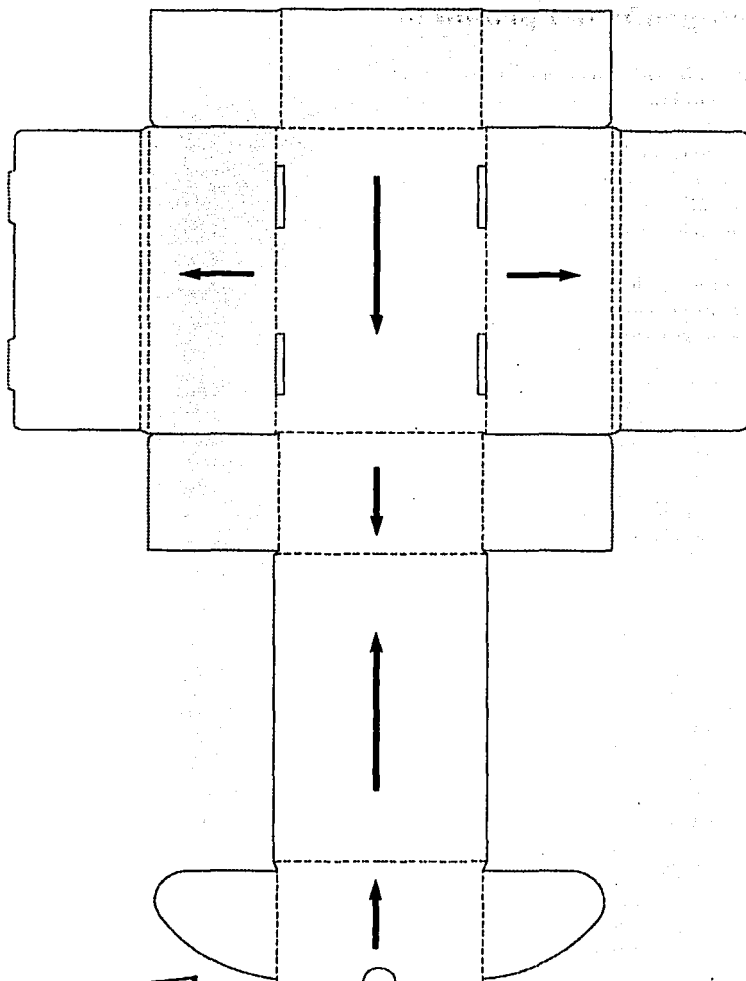
Para resolver dicho problema se creó una imagen que empleara la misma textura que aparece en su envase "hermano", misma que al ser aplicada en el nuevo diseño unificó al aparato Eole 65[®] con el Eole[®] y creó un concepto de estrecha relación entre ambos, lo cual era uno de los objetivos de la estrategia de mercado originalmente planeados. Para su realización se contó también con un escaso período de tiempo, pero cabe señalar que para este caso, fue más sencillo y rápido producir la imagen de su envase, una vez teniendo aprobado el diseño del envase del teléfono Eole[®].

La edición de los elementos que conformaron este diseño se realizó también en Illustrator 6.0[®], complementado con la textura creada en Photoshop 4.0[®], para luego ser filmado y enviados para su reproducción a China juntos los dos diseños aprobados.

Cabe añadir que para los 4 casos que trataré en la presente memoria, tanto el Eole[®], el Eole 65[®], el Eole Lada[®], así como el Eole 65 Lada[®], mi labor concluyó al entregar los negativos en selección de color, es decir, un juego de 4 negativos (1 para cada color: Cyan, Magenta, Amarillo y Negro) para cada envase, junto con sus respectivos MatchPrints[®] o pruebas de color a partir de negativos, embalados y listos para ser entregados en una conocida compañía especializada en mensajería mundial, no sin antes ser revisados y aprobados por las personas de Alcatel[®]. Veremos a continuación el proceso y la propuesta aprobada, se omitió parte del proceso que ya se explicó para el aparato telefónico Eole[®].

Suaje o Plano Mecánico

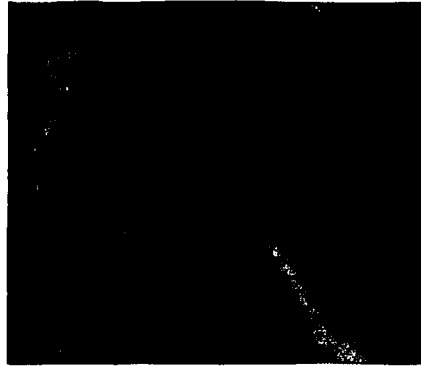
A partir de este suaje se comenzó a conformar el diseño del envase, la disposición de la lectura de las caras se matuvo igual que para el caso Eole, que como ya se explicó debía mantener la misma dirección visual. Este plano es idéntico para el caso Eole 65 Lada[®], del cual se hablará más adelante



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Textura

Segmento de la textura empleada como infinito o fondo en los diseños Eole® y Eole 65®, se pretendía dar un toque de modernidad a los envases, como ya se explicó fue generada en Photoshop®.



Fotografía del producto

Fotografía principal que presenta el teléfono Eole 65®, como sabemos es un complemento para el sistema Eole®, se empleó en el diseño del envase ubicándolo en las caras principales, la toma fotográfica y la transparencia fueron proporcionadas por Alcatel®.

Su proceso de digitalización, encuadre y manipulación fue el mismo que para el caso anterior.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Logotipos

A continuación se presentan los logotipos que al igual que en el diseño anterior invariablemente debían ser integrados en alguna parte muy visible dentro de casi todas las caras del envase, esto por ser considerado de vital importancia por parte del cliente.

Logotipo institucional de la empresa Alcatel®, el cual se encuentra ubicado en casi todas las caras del envase a petición del cliente, ya que es de vital importancia que el consumidor final reconozca claramente la marca o firma del fabricante, fue proporcionado por Alcatel®. Está compuesto por el color Pantone® Naranja 021 y el Pantone® Gris Frío 11, ambos al 100%.



Logotipo institucional de la empresa Teléfonos de México®, la cual se encuentra ubicada en casi todas las caras del envase al igual que el de Alcatel®, se incluyó en el diseño con la finalidad del que el consumidor esté enterado de que este teléfono cumple al 100% con las normas requeridas por Teléfonos de México®, fue proporcionado por Alcatel®. Esta conformado por el color Pantone® Azul Process al 100% y el Pantone® Negro Process también al 100%.



Logotipo de la marca de teléfonos Eole 65®, diseñado en Francia y proporcionado por Alcatel®. Está conformado por el color Pantone® Negro Process al 100%.

EOLE 65

Logotipos que avalan el cumplimiento de estrictas normas de calidad tanto nacionales como internacionales. Se debieron de incluir en el diseño de manera obligatoria. Fueron proporcionados por Alcatel®. Se enmarcaron aquí con un color de soporte diferente para hacer notar que siempre se deben manejar con colores de fondo blanco y elementos negros enmarcados con un contorno negro independientemente del color de fondo del soporte. Están conformados por el Pantone® Negro Process al 100%.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tipografía

Los textos que se integraron en este diseño se capturaron con la misma fuente que para el caso anterior; la Helvética Bold Oblique que funcionó muy bien ya que aquí se tenía una mayor cantidad de texto y de haberse empleado una familia tipográfica de menor legibilidad hubiese resultado contraproducente. Las frases y datos técnicos de todo el envase fueron proporcionados por el cliente.

Cajas tipográficas contenidas en las caras frontales del envase, compuestas por la familia Helvetica, informando acerca de las características principales del aparato telefónico. Se empleó dicha tipografía con el objeto de que el lector cuente con la mayor legibilidad posible. El color empleado fue Pantone® Negro Process al 100%. Se añadieron viñetas con la forma del triángulo del logo de Alcatel®.

Cajas tipográficas contenidas en las caras laterales del envase, compuestas por la familia Helvetica, informando acerca de las características específicas del aparato. Se empleó dicha tipografía con el objeto de que el lector cuente con la mayor legibilidad posible. El color empleado fue Pantone® Negro Process al 100%. Se añadieron viñetas con la forma del triángulo de Alcatel®.

TELÉFONO INALÁMBRICO Y CARGADOR ADICIONAL

Eole 65 forma parte del sistema multimóvil Eole

- ▼ *Multicanal: búsqueda automática y manual del mejor canal, a fin de evitar interferencias.*
- ▼ *Confidencialidad total de conversación: Eole 65 cuenta con más de 65,000 códigos de seguridad para mantener la privacidad de sus conversaciones.*
- ▼ *Reductor de ruido: elimina ruidos para mantener conversaciones claras.*
- ▼ *Instalación inmediata: un tomacorriente es suficiente para tener un teléfono inalámbrico adicional Eole 65 donde usted quiera (oficina, cocina, pasillo, recámara...).*
- ▼ *Autonomía: 7 días en reposo y 4 horas en conversación continua.*
- ▼ *Alcance: 400 metros en campo libre.*
- ▼ *Transferencia de llamadas entre extensiones: el Eole 65 le permite la transferencia de llamadas entre extensiones.*

TELÉFONO INALÁMBRICO Y CARGADOR ADICIONAL PARA SISTEMA MULTIMÓVIL EOLE

Teléfono inalámbrico adicional.

10 memorias.

Multicanal.

Confidencialidad total de conversación.

Reductor de ruido.

Instalación inmediata: únicamente se necesita un tomacorriente.

SISTEMA MULTIMÓVIL

TELÉFONO INALÁMBRICO MULTICANAL

CARACTERÍSTICAS:

- ▼ *12 canales con selección automática de canal para evitar interferencias.*
- ▼ *Confidencialidad total de conversación.*
- ▼ *Reductor de ruido.*
- ▼ *400 metros de alcance en campo libre.*
- ▼ *Duración de carga: 7 días en reposo y 4 horas en conversación continua.*
- ▼ *Transferencia de llamadas entre extensiones.*
- ▼ *10 memorias indirectas por cada teléfono inalámbrico.*
- ▼ *Repetición automática del último número marcado.*
- ▼ *3 tonos diferentes de timbrado.*
- ▼ *Sistema multimóvil hasta 7 extensiones inalámbricas (se vende por separado).*

Autorizado por Teléfonos de México, lo cual garantiza su total conectividad con la Red Telefónica CUMPLE AL 100% CON NORMAS.

Cara de cierre

Aquí se puede ver la conformación final de la cara, la cual una vez ubicada en el cierre o tapa del envase, contiene básicamente los créditos y certificaciones de calidad de esta tecnología. Para todas las caras se respetaron los mismos márgenes y rebases que para la versión Eole®.



Cara principal

Aquí encontramos la cara principal y más completa del envase, ya que aparece el producto, además de los logos y ciertos atributos. Esta cara se repite en la contraparte del envase.

TELMEX

EOLE 65

TELÉFONO INALÁMBRICO
Y CARGADOR ADICIONAL
PARA SISTEMA
MULTIMOVIL EOLE

Teléfono inalámbrico adicional.

10 memorias.

Multicanal.

Confidencialidad total de conversación.

Reductor de ruido.

Instalación inmediata: únicamente se necesita un tomacorriente.

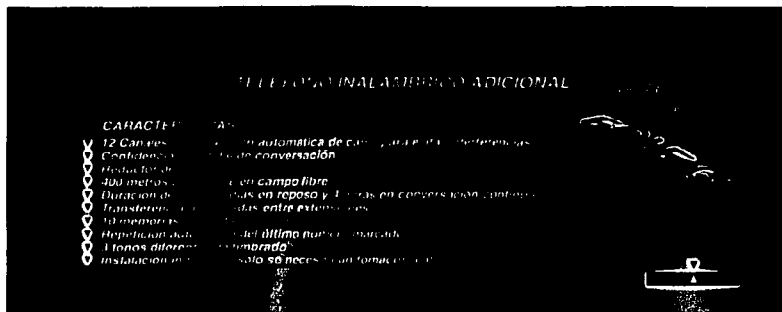
TEL

Detailed description: This is the main front view of the product packaging. It features the Telmex logo at the top left. The product name 'EOLE 65' is written in a large, stylized font. Below the name, the product is described as a cordless phone and additional charger for the Eole system. A list of features is provided in italics: 'Teléfono inalámbrico adicional.', '10 memorias.', 'Multicanal.', 'Confidencialidad total de conversación.', 'Reductor de ruido.', and 'Instalación inmediata: únicamente se necesita un tomacorriente.'. On the right side, there is a photograph of the white cordless phone handset and its base. At the bottom right, there is a small graphic of a power outlet with the word 'TEL' below it.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Caras laterales

Esta cara lateral muestra las características específicas de los teléfonos Eole 65°, se repite en el otro lado del envase.



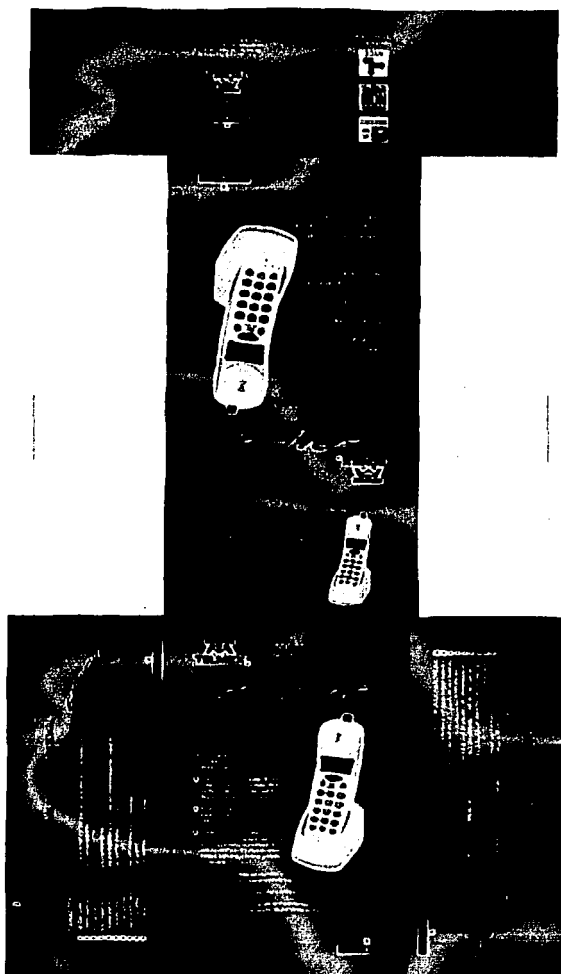
Lomo

Esta cara representa el lomo del envase, únicamente se muestra el producto en la única posición de colgado y el logo de la línea Eole 65°.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Armado final listo para ser filmado en 4 tintas (CMYK). Nótese que el esquema del plano mecánico no aparece debido a que no es necesario ni apropiado imprimirlo junto con el Arte, únicamente se incluyen indicaciones para el registro, suaje y dobléz que servirán a la hora de imprimir, plecar y suajar.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aspecto tridimensional del envase listo para ser empleado como contenedor del aparato telefónico Eole 65°.

Eole Lada® y Eole 65 Lada®

Las condiciones de trabajo que existieron para la realización del diseño de estos envases, fueron muy distintas en relación a los trabajos anteriores, pues ahora trabajaba por mi propia cuenta, lo que me permitió una mayor libertad de decisión en todos los aspectos del proceso de diseño. El nuevo método de diseño que empleé ahora se describe a continuación.

El primer paso consistió en entrevistarme con los ejecutivos de la compañía, los cuales ya estaban familiarizados con mi trabajo, y se acordó crear un par de diseños que complementarían a la familia Eole®; faltaban por ser diseñados los envases para los teléfonos Eole Lada® y Eole 65 Lada® que saldrían al mercado nacional en poco tiempo, y gracias a la oportuna decisión de iniciar el proceso de producción por parte del personal de mercadotecnia de la compañía, se contactó al diseñador muy a tiempo.

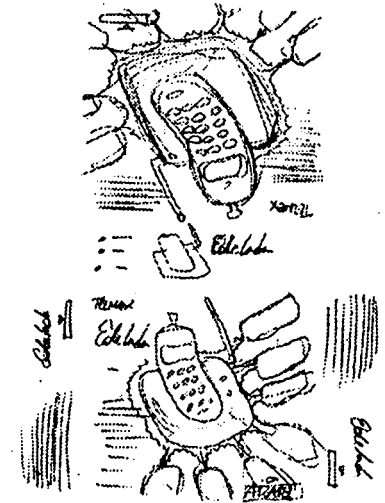
Una vez estando de acuerdo con las personas de Alcatel® en la nueva y apropiada manera de trabajar procedí a iniciar el trabajo comenzando por reunir la información que caracterizaba a los nuevos aparatos, que como ya vimos, es fundamental, y una vez hecho esto, enfoqué los esfuerzos exclusivamente para desarrollar un concepto que englobara una serie de características especiales y que a la vez no se distanciara del diseño realizado tiempo atrás. Es preciso señalar que el diseño de este par de nuevos envases fue desarrollado simultáneamente, ello debido a que se retomaría el concepto de familiarización entre productos complementarios aplicado en las propuestas antes mencionadas; es decir, en esta ocasión también se desarrollaría un estilo gráfico que pudiera ser aplicado a ambos casos, pues como en el caso anterior, los teléfonos Eole Lada® y Eole 65 Lada® se complementaban mutuamente y a la vez se relacionaban con el Eole® y Eole 65®.

Una vez reunida la información fundamental que Alcatel® me proporcionó para la realización del diseño de los nuevos envases comenzó el proceso creativo, mientras me dirigía al nuevo lugar de trabajo a visualizar en la mente las posibles soluciones. Luego con la ayuda del papel y el lápiz comencé a bocetar sobre unas copias del suaje que como es notorio era idéntico al envase del teléfono Eole®. Después de algunos bocetos y de concebir una idea bastante general de lo que pretendía obtener creí pertinente realizar unos bocetos con la ayuda de la computadora para ver de una forma más aproximada el posible resultado.

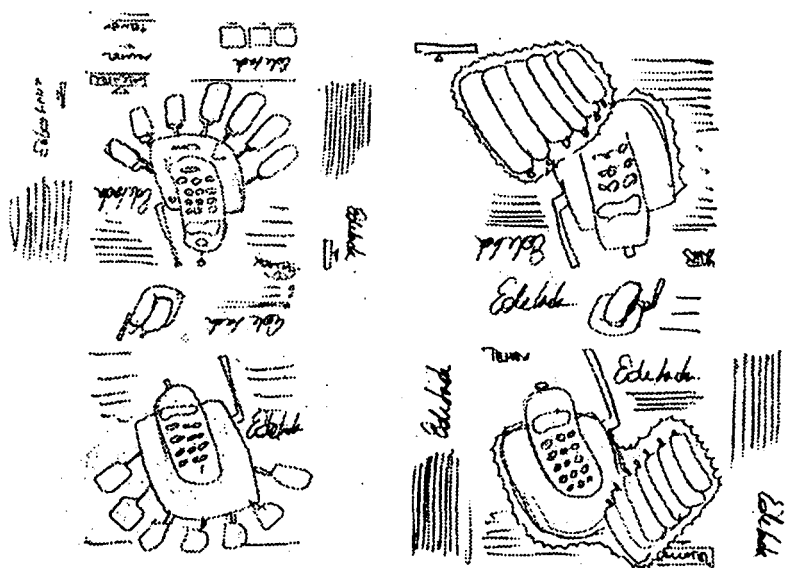
Veremos a continuación las etapas de desarrollo y el resultado final en primer lugar del envase para el teléfono Eole Lada y posteriormente el del teléfono Eole 65 Lada, ambas propuestas aprobadas y aceptadas por los ejecutivos de la compañía.

Primer boceto realizado durante la etapa creativa, en el cual se intentó representar como la base es capaz de abastecer hasta 7 extensiones.

Variante del primer boceto, los siete auriculares alimentándose de una sola base.

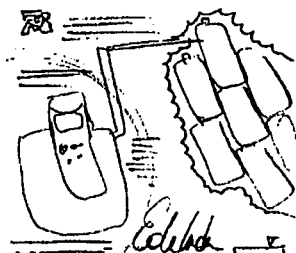
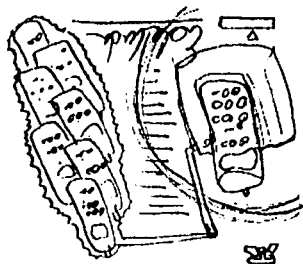


Tercera variante en posición más ordenada y utilizando el recurso gráfico del rayo como muestra de la capacidad de alimentación de la base. Etapa avanzada.

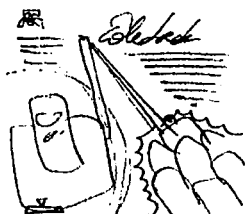
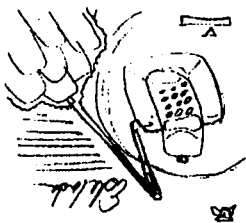


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

da de distribución. Aquí aparece un rayo que sale de la antena y se dirige a los siete auriculares que representan el número de extensiones adicionales posibles de manejarse.

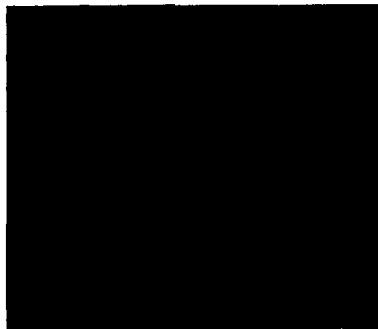


Este boceto definió el camino a seguir, ahora se representaba la capacidad de alimentación con un halo, y no un rayo ya que no se trataba de una descarga eléctrica.



Textura

Textura del fondo que sustenta la cara principal del envase. Fue producida en Photoshop® con las herramientas y filtros propios del programa y a partir de ella se crearon las diferentes caras del envase. Se escogieron las tonalidades azules y oscuras para relacionar el aparato con la compañía Telmex®, ya que sus colores institucionales son el azul y el negro.



Logotipos

Puesto que el diseño de los envases para los teléfonos Eole Lada y Eole 65 Lada estuvo íntimamente ligado a los diseños de envase para Eole y Eole 65, se emplearon diversos elementos visuales comunes como el caso de los logotipos de Alcatel, Telmex y los de certificaciones de calidad, de los cuales ya hemos hablado anteriormente y para no caer en lo repetitivo sólo se mencionará a partir de ahora los logotipos que de alguna forma son característicos exclusivamente de los nuevos envases Eole Lada y Eole 65 Lada.

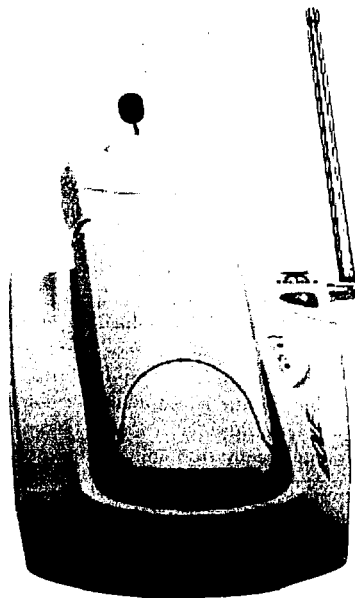
Logotipo de la línea de teléfonos Eole Lada, diseñado en Francia y proporcionado por Alcatel. Está compuesto por el color Pantone Negro Process al 100%.

**EOLE
LADA.**

Fotografías del producto

A continuación se mostrarán las imágenes del producto que contiene el envase. Se empleó la fotografía como recurso de representación del mismo, debido a la necesidad por parte de los ejecutivos de la compañía de mostrarlo con el mayor realismo posible. Las tomas fueron hechas y proporcionadas por parte del cliente. Fueron entregadas en formato de transparencia en color de 4 x 5 pulgadas. El proceso de digitalización y corrección del color se realizó en un escanner Scitex® de alta resolución. Se digitalizaron en modo directo a CMYK al 200% de tamaño a una resolución de 233 dpi. Luego en Photoshop® se ajustó el tamaño final, la resolución no varió y se conservó en todas las texturas e imágenes en mapa de bits.

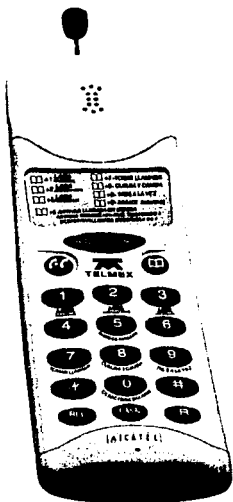
Aspecto del aparato mostrado en una forma de colgado distinta.



Fotografía del aparato con su base, se empleó como la imagen principal del diseño.



Fotografía complementaria, representa el auricular de una de las extensiones adicionales posibles.



Tipografía

Para estas nuevas propuestas de diseño se optó por mantener el estilo tipográfico que aparece en los diseños de los envases anteriores, siguiendo una tendencia hacia lo sencillo, práctico y altamente legible. Para tal caso de entre las primeras pruebas y teniendo como antecedente los ejercicios tipográficos se rescató la fuente de la familia Geneva que aparte de ser muy sencilla y legible es también moderna, cualidades indispensables en todo diseño que pretenda cumplir su cometido fundamental de manera eficaz y rápida en nuestros días. Para este caso no se hizo tan imprescindible una tipografía muy dinámica ya que el diseño en si, lo es suficiente.

A continuación se mostrarán las cajas tipográficas contenidas en las caras principales y laterales del envase, compuestas por la familia de la Geneva, informando acerca del nombre, y las características principales del producto.

Se empleó dicha tipografía con el objetivo de que el lector cuente con una legibilidad aceptable y que mantenga un aspecto moderno, claro y sencillo. La redacción fue hecha por los ejecutivos de la compañía. La distribución, el tamaño y los atributos visuales fueron propuestos por la parte de diseño.

TELÉFONO INALÁMBRICO MULTICANAL

HECHO POR:

Homologado por TELMEX / COFETEL

PARA:

COLORES DISPONIBLES:

MARFIL

AZUL

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ Acceso directo a Servicios Digitales de Telmex.
- ✓ Acceso directo a Servicios Lada (disponibles previa autorización COFETEL).
- ✓ Selección automática de canales para evitar interferencias.
- ✓ Confidencialidad total de conversación.
- ✓ Reductor de ruido.
- ✓ 400 metros de alcance en campo libre.
- ✓ Duración de carga: 7 días en reposo y 4 horas en conversación continua.
- ✓ Transferencia de llamadas entre extensiones.
- ✓ Repetición automática del último número marcado.
- ✓ 3 tonos diferentes de timbrado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TELÉFONO INALÁMBRICO

Homologado por TELMEX

COLORES DISPONIBLES:

MARFIL

AZUL

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ Acceso directo a Servicios Digitales de Telmex.
- ✓ Acceso directo a Servicios Lada (disponibles previa autorización COFETEL).
- ✓ Selección automática de canales para evitar interferencias.
- ✓ Confidencialidad total de conversación.
- ✓ Reductor de ruido.
- ✓ 400 metros de alcance en campo libre.
- ✓ Duración de carga: 7 días en reposo y 4 horas en conversación continua.
- ✓ Transferencia de llamadas entre extensiones.
- ✓ Repetición automática del último número marcado.
- ✓ 3 tonos diferentes de timbrado.

Autorizado por Teléfonos de México, lo cual garantiza su total compatibilidad con la Red Telefónica. CUMPLE AL 100% CON NORMAS.

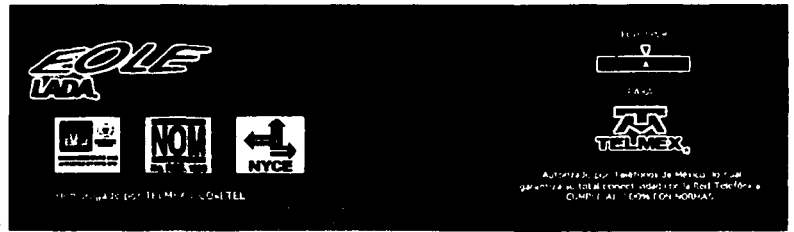
SISTEMA MULTIMÓVIL
HASTA 7 EXTENSIONES OPCIONALES CON UNA SOLA BASE

ACCESO DIRECTO A
SERVICIOS DIGITALES
TELMEX

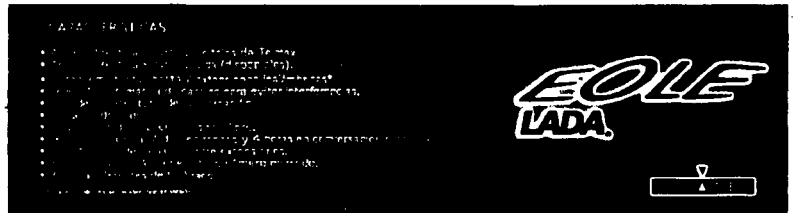
Conformación de las caras

A continuación veremos el aspecto final de los distintos paneles del envase para el teléfono Eole Lada®, cabe señalar que gran parte del proceso de producción a partir de los bocetos que ya vimos, se realizó en Photoshop® debido a las ventajas en cuanto al procesamiento de imágenes se refiere. Se omiten procesos que ya se han explicado anteriormente. La edición y captura de los textos se insertó en Illustrator®, así como los logotipos correspondientes. Se manejaron los mismos márgenes y rebases para cada panel en relación con los de los paneles del envase Eole®.

Aquí se puede ver la conformación final de la cara que ubicada en el cierre o tapa del envase, la cual contiene básicamente los créditos y certificaciones de calidad de esta tecnología. Guarda mucha similitud con los envases de la línea Eole®.



Esta cara lateral muestra las características específicas de los teléfonos Eole Lada®, así como los logotipos de Alcatel® y el del propio producto.



Esta cara representa el lomo del envase, se muestra el producto en una de sus posiciones de colgado, la gama de colores disponibles y el logo de la línea Eole Lada® con su halo.

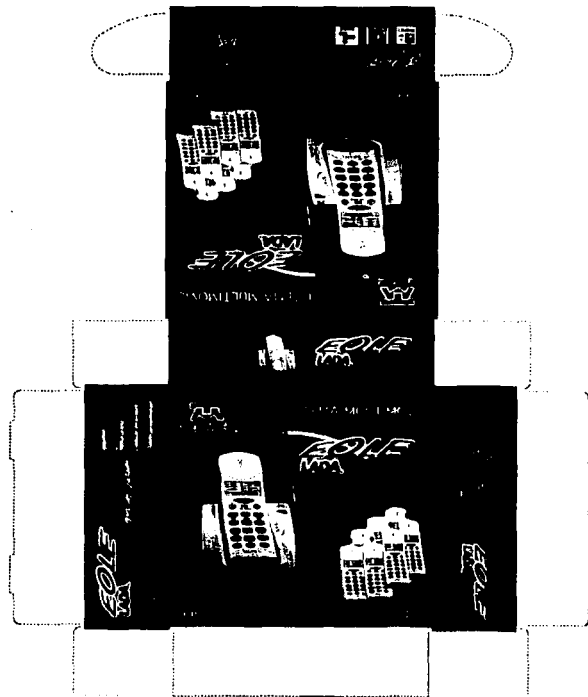


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aquí encontramos la cara principal y más completa del envase, ya que aparece el producto y sus complementos, además de los logos y los atributos del aparato. Esta cara se repite en la contraparte del envase.



Aspecto del diseño en estado extendido junto con el suaje o plano mecánico. Se empleó como dummy para ser presentado al cliente y recibir sus observaciones. Una vez que se aprobó por completo se preparó para ser filmado, se le añadieron las marcas de suaje y doblez.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



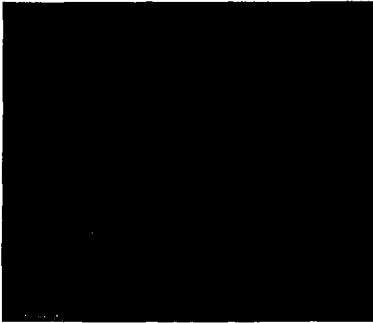
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aspecto tridimensional del envase listo para ser empleado como contenedor del aparato telefónico Eole Lada®.

Eole 65 Lada®

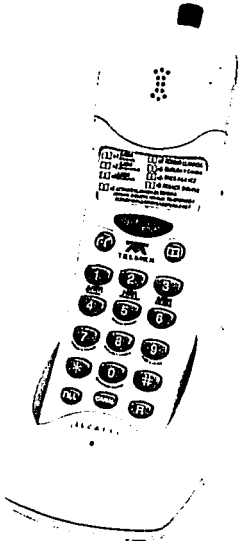
Textura

Textura del fondo que sustenta la cara principal del envase. Fue producida en Photoshop® para el envase del teléfono Eole Lada® y a partir de ella se crearon las adaptaciones para el Eole 65 Lada®.



Fotografía del producto

Fotografía del aparato con su base, se empleó como la imagen principal del diseño. Fue proporcionada por Alcatel®.



Tipografía

Cajas tipográficas contenidas en el envase, compuestas por la familia de la Geneva, informando acerca del nombre y las características del producto. Las frases y textos fueron proporcionados por el cliente.

TELÉFONO INALÁMBRICO MULTICANAL

COLORS DISPONIBLES: TELÉFONO INALÁMBRICO Y CARGADOR ADICIONAL PARA SISTEMA MULTIRVIL EOLE LADA

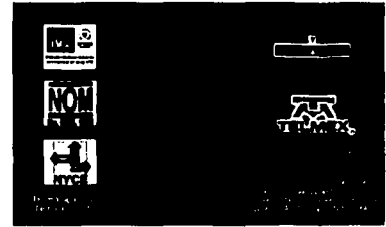
MARFIL HECHO POR:
AZUL

PARA: Autorizado por Teléfonos de México, lo cual garantiza su total conectividad con la Red Telefónica CLARTE AL 100% CON NORMAL.

CARACTERÍSTICAS:

- Acceso directo a Servicios Digitales de Telmex.
- Acceso directo a Servicio Lada (disponible previa autorización COFETEL).
- Subredes automáticas de llamada para evitar interrupciones.
- Confiabilidad total de comunicaciones.
- Reductor de ruido.
- ODD remoto de llamadas en servicio libre.
- Operación de espera: 3 dígitos en espera y 4 horas en comunicación automática.
- Transmisión de llamadas entre extensiones.
- Operación en cualquier del mismo sistema marcado.
- 3 tonos de llamada de llamada.

ACCESO DIRECTO A SERVICIOS DIGITALES TELMEX



Cara principal

Aquí encontramos la cara principal y más completa del envase, ya que aparece el producto y sus complementos, además de los logos y los atributos. Esta cara se repite en la contraparte del envase.

Logotipo

Aparte de los logotipos que sabemos se debieron incluir por regla general, en este nuevo diseño de envase se incluyó el del teléfono Eole 65 Lada®, el cual fue proporcionado por Alcatel® y al igual que el Eole®, Eole 65® y el Eole Lada® se diseñó en Francia. Está conformado por el Pantone® Negro Process al 100%.

EOLE 65 LADA.

Cara de cierre

Aquí se puede ver la conformación final de la cara que ubicada en el cierre o tapa del envase, la cual contiene básicamente los créditos y certificaciones de calidad de esta tecnología. Mantiene los mismos márgenes y rebases que el envase Eole 65®, ya que ambos envases poseen las mismas dimensiones.

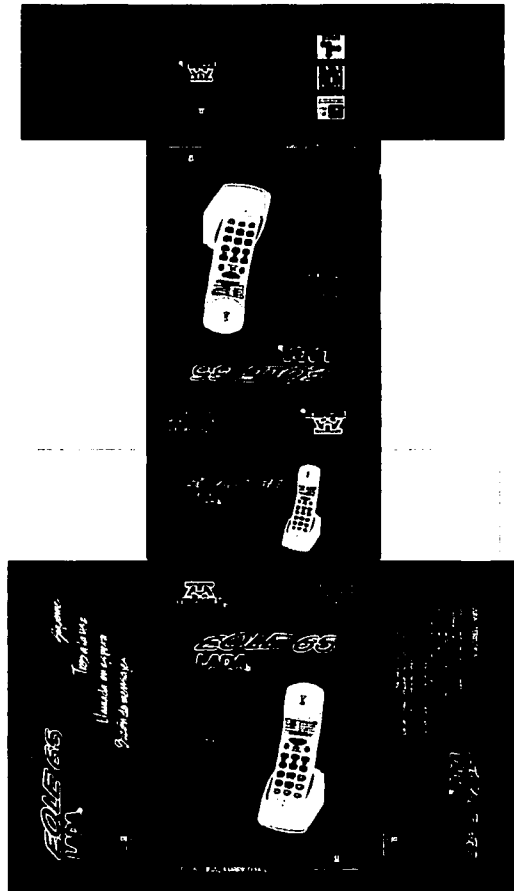


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Cara lateral

Esta cara lateral muestra las características específicas de los teléfonos Eole 65 Lada*, contiene la mayor cantidad de texto del envase, así como los logotipos de Alcatel* y el del propio producto. Se repite en el otro costado.

Aspecto del diseño en estado extendido junto con el suaje o plano mecánico. Sirvió como dummy para aprobación, posteriormente se le añadieron las marcas de corte y doblado.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Aspecto tridimensional del envase listo para ser empleado como contenedor del aparato telefónico Eole 65 Lada®.

DESPUES DE COLGAR

Desde mi perspectiva, existió un objetivo muy claro; contribuir rápida y eficazmente a la solicitud expresada por el cliente, con la intención de participar de una manera importante en el logro de los objetivos de la empresa, pues si se pretende obtener buenos resultados hay que hacer los problemas de nuestros clientes también nuestros problemas, ya que de ello dependerá la rentabilidad y eficacia de nuestro trabajo y posteriormente, tarde o temprano, el cliente lo reconocerá.

En el momento en el que se autoriza un diseño de envase y se comisiona a algún diseñador los negativos del mismo para su próxima reproducción en gran tiraje, comienza un proceso que es conocido como filmación del archivo en pre prensa. Dicho proceso fue aplicado para cada uno de las etapas de los diseños de los cuales se han mencionado en esta Memoria.

Como ya hemos visto, si comenzamos un diseño conociendo la forma y las características específicas del medio a través del cual se va a reproducir, en este caso la Flexografía, determinamos el origen de los atributos que nuestro archivo deberá contener para ofrecer una salida a película perfecta.

Para tal fin es importante conocer los procesos y las características que se manejan actualmente en el rubro conocido como pre prensa digital, que para ser honestos debería existir una materia que abordara única y exclusivamente este tema, ya que con el avance tecnológico tan acelerado y lo vasto de este campo de acción que vivimos en el presente se hace cada vez mas necesario la existencia de especialistas capaces de resolver con éxito cualquier

problema que pudiera presentarse a la hora de imprimir un diseño a través de cualquier sistema de impresión.

Los negativos son una parte muy importante en el proceso de impresión, ya que a través de ellos se transfiere la separación en los colores CMYK y/o cualquier tinta directa que se requiera (en nuestro caso solo se empleó la cuatricromía para reproducir toda la gama de color de nuestros diseños) a los clisés o matrices de impresión, y debido a que es muy fiel, dicha transferencia, es inaceptable emplear salidas con alguna clase de defecto. En nuestro caso y como ya se explicó se filmaron las placas a un lineaje o densidad de trama de 150 líneas por pulgada a una resolución de 2540 puntos por pulgada con la característica de que fuera la imagen negativa con la emulsión abajo, esto último debido a que al hacer la transferencia a los clisés se requiere que la emulsión de la película haga contacto directo con su superficie.

Una vez teniendo las placas de negativos, una para cada color de la cuatricromía, se procedió a revisar que no existiera alguna clase de defecto como rayaduras, puntos no deseados, etc. para posteriormente entregarlos bien resguardados a una empresa de mensajería la cual se encargaría de enviarlos a China para que allá se realizaran las impresiones de los envases. Posteriormente ya nada mas había que esperar a que saliera al mercado el producto en un lapso de tiempo aproximado de 2 meses.

Hasta este punto del proceso es donde mi participación como encargado de la realización de los proyectos concluye.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDUSTRIAL

ESTADOS UNIDOS

SEGUNDA PARTE

JUGOS FLORIDA 7®

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

A LA 2a. PARTE

Durante el tiempo en el cual aun me desempeñaba como ejecutivo de cuenta en Lasergraphix³ y realizaba los primeros envases para Alcatel³, fui comisionado para atender de manera personal al Lic. Eduardo Sánchez Fierro quien representa a Innotech Internacional S.A. como su director general, solicitando la solución del diseño de la nueva imagen del envase Brik de 1 litro sabor naranja de los jugos con la marca Florida 7^o, mismo que de ser aprobado serviría como punto de partida para la futura renovación de los demás sabores de la línea Brik de 1 litro.

Durante esta entrevista se hizo de mi conocimiento la necesidad que existía de modernizar la imagen de todos los productos que se fabrican con la firma Florida 7^o. Ya que según la investigación de mercado más reciente, misma que realizó la empresa Innotech Internacional, acerca de como ve el consumidor los productos de dicha marca, se había concluido que la gran mayoría de los consumidores opinaban que lucían con un aspecto o diseño anticuado. Estos conceptos son muy importantes para los consumidores promedio en el momento de realizar sus compras.

Lo cual motivó al fabricante a realizar una renovación del diseño gráfico de sus envases y etiquetas. Es así como se inicia mi participación en el desarrollo de la nueva imagen de la línea de productos Florida 7^o.

En esta 2a. parte de la Memoria solo me referiré a cuatro de los once sabores de jugos envasados en un Brik con capacidad de 1 litro con la marca Florida 7^o debido a que para entonces

eran los únicos en los cuales se había dado la aprobación definitiva por parte del cliente, estos y los demás sabores se enlistarán más adelante.

MI CLIENTE Y SU CLIENTE

Innotech Internacional S.A. es el nombre de la compañía de publicidad e investigación mercadológica, la cual es dirigida por el Lic. Eduardo Sánchez Fierro, que entre otras cosas se encarga de mantener activa la estrategia de comercialización, promoción y publicidad de todos los productos de la empresa Zano Alimentos S.A. de C.V., fabricante de las bebidas de la marca Florida 7^o, quienes compiten con productos como los de Jumex³, Del Valle³, y otros más.

La historia de Innotech Internacional se remonta a 1990 cuando el Lic. Eduardo Sánchez Fierro se separa de una exitosa sociedad de varios años y decide dedicarse de lleno y por cuenta propia al negocio de la publicidad y la mercadotecnia. Desde sus inicios, la empresa se dedicó a crear toda una estrategia mercadológica de las empresas que poco a poco fue captando, y además comenzó a prestar los servicios de diseño y creatividad que paulatinamente le fueron solicitando sus propios clientes. Según las propias palabras del Lic. Sánchez Fierro, el fabricante de los jugos Florida 7^o fue uno de los primeros clientes que ingresaron en su cartera. En aquél tiempo mantenía también pláticas con la empresa fabricante de automóviles Ford³, a la cual le trabajó por un período de tiempo muy corto en la investigación de nuevos mercados, ya que según él esta transna-

cional prefirió al final de cuentas encargar los proyectos tanto de mercadotecnia como publicidad a una agencia con mayor tamaño, experiencia y presencia en el medio, el nombre de dicha empresa nunca fue revelado.

Actualmente la empresa mencionada está constituida por un mensajero, dos secretarías, un asesor profesional de mercadotecnia, un gerente de marca y el director general.

La manera de operar de Innotech Internacional en relación a la publicidad se ve apoyada por proveedores externos, es decir cuando alguno de sus clientes requiere de los servicios profesionales de comunicación y/o diseño gráfico, industrial, burós de pre prensa, impresión de anuncios espectaculares, etc., se recurre a la contratación externa, ya que según ellos es muy difícil concentrar tal cantidad de productos y servicios con la calidad necesaria en un mismo lugar.

Actualmente Innotech Internacional presta sus servicios a un número considerable de clientes como son: Zano Alimentos S.A. de C.V. (fabricante de los productos Florida 7^o), Laboratorios Pisa³, Casas Hir³, entre otros.

El fabricante

Zano Alimentos S.A. de C.V. es una empresa que pertenece al grupo Proeza³, consorcio de inversionistas regiomontanos. Esta empresa estableció su primera planta procesadora de cítricos en México en el año de 1959, y actualmente cuenta con dos plantas más, las cuáles permiten manejar más de 3,000 toneladas de fruta diariamente.

Además, se complementa con otras empresas que brindan asesoría y apoyo técnico a los citri y fruticultores que proveen la fruta que se procesa para convertirse en lo que conocemos como jugos y néctares Florida 7*.

El mercado más importante de la compañía es el doméstico, pero además mantiene relaciones comerciales con los E.U.A., así como con Canadá, algunos países de Europa y América Latina. Su principal actividad es la de procesar y comercializar jugos y néctares de fruta con la máxima calidad posible.

Actualmente Zano alimentos atiende a los mercados de autoservicios, institucional y por mayoreo, teniendo una presencia muy importante de la marca Florida 7* en las cadenas de supermercados y tiendas de autoservicios más importantes del país.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cabe mencionar que Florida 7* fue el primer jugo concentrado en México, sus jugos y néctares son 100% puros, libres de endulzantes naturales y artificiales, conservadores y colorantes.

La variedad de sus productos se ve reflejada en la cantidad de presentaciones, tamaños y sabores de los jugos y néctares que produce y distribuye; a continuación se enlistarán los productos y las presentaciones que casi todos conocemos.

JUGO CONCENTRADO FLORIDA 7*

Variedades	Presentaciones
Naranja	200 gm
Toronja	400 gm
Mandarina	800 gm
Manzana	1400 gm

JUGO NATURAL LISTO PARA TOMAR (LPT)

Variedades	Presentaciones
Mandarina	11
Toronja	11
Naranja	11

JUGOS Y NECTARES EN TETRA BRIK SLIM ASEPTICO (BRIK)

Variedades	Presentaciones
Naranja	11
Naranja con su pulpa	11
Piña	11
Manzana	11
Frutas Tropicales	11
Uva	11
Toronja	11
Mandarina	11
Plátano-Naranja-Piña	11
Tomate	11
Toronja con su pulpa	11
Plátano-Naranja-Piña	11
Néctar de Mango	11

Néctar de Durazno	11
Néctar de Manzana	11

JUGO NATURAL EN PRESENTACION PERSONAL

Variedades	Presentaciones
Naranja	250 ml
Frutas Tropicales	250 ml
Uva	250 ml
Piña	250 ml
Mango	250 ml
Durazno	250 ml
Manzana	250 ml
Guayaba	250 ml

JUGOS Y NECTARES MULTIVITAMINADOS Y MINERALIZADOS

Variedades	Presentaciones
Naranja	250 ml
Frutas Tropicales	250 ml
Manzana	250 ml
Uva	250 ml
Plátano-Naranja-Piña	250 ml
Néctar de Mango	250 ml
Néctar de Durazno	250 ml

CONCENTRADO PARA JUGOS Y BEBIDAS BRISCO

Variedades	Presentaciones
Limón	1 y 101
Naranja	1 y 101
Piña	1 y 101
Manzana	1 y 101
Horchata	1 y 101
Tamarindo	1 y 101
Jamaica	1 y 101
Frutas Tropicales	1 y 101
Uva	1 y 101
Mango	1 y 101

Por otra parte es importante saber que existen tres plantas productoras de jugos y néctares, las cuales cuentan con la capacidad de producir toda la línea Florida 7* y las encontramos distribuidas en Querétaro, Monterrey y en la Ciudad de México, además de contar con 7 oficinas distribuidoras ubicadas en Guadalajara, Puerto Vallarta, Mazatlán, Los Cabos, Puebla, Cancún y Acapulco. Según datos proporcionados por Innotech Internacional el volumen de ventas de la compañía ascendió durante 1998 a 350 mil unidades mensuales en promedio, abarcando todas las líneas de productos arriba mencionadas, lo que la sitúa como serio aspirante a ocupar el primer lugar dentro del ramo de los jugos y néctares, compitiendo muy de cerca con Jugos del Valle y Jumex los cuales manejan un volumen de venta un tanto superior pero, las cifras exactas no fueron proporcionadas.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CONTACTANDO AL CLIENTE

Es así como un día, como ya se explicó, durante la época de laborar en la compañía Lasergraphix* se presentó el Lic. Sánchez, y afortunadamente al recibirlo se entabló una relación profesional amistosa. Sin embargo, lo que realmente lo convenció para posteriormente encargar los diseños de la nueva imagen de algunos de los productos de Florida 7°, fue el que se le haya atendido con amabilidad y atención, ya que por alguna razón se encontraba muy decepcionado de sus antiguos proveedores de diseño gráfico, de lo cual no se habló mucho. Luego de tener nuestra primera entrevista de trabajo en Lasergraphix* se acordó comenzar con el desarrollo del nuevo diseño de envase. No sin antes exponer al Lic. Sánchez la idea de que pronto iba a renunciar para dedicar mis esfuerzos en la creación de un despacho propio, independiente y que el trabajo que él me encargara en Lasergraphix* iba a ser posteriormente asignado a otro ejecutivo, lo que le resultó incómodo y sugirió que le avisara en cuanto se instalara el nuevo despacho para mantener la continuidad del proyecto.

El renunciar a Lasergraphix* no tardó en suceder, y una vez ya instalado en las nuevas oficinas se concertó una cita para mantener una charla de negocios con el Lic. Sánchez, donde se le explicó la nueva forma en la que iba a desempeñarme y se expuso la oferta de los servicios profesionales en diseño gráfico pero ahora por cuenta propia, lo cual le pareció muy apropiado. Al poco tiempo ya estaba diseñando cada nueva imagen de los envases para los Briks de Naranja, Uva, Frutas Tropicales y Ponche de Frutas, que son los diseños de envase de los cuales se hablará en esta memoria por las razones ya mencionadas.

JUGOS Y DISEÑO

En la actualidad resulta bastante complejo resolver los problemas a los que se enfrenta todo producto o servicio que pretenda posicionarse y/o mantenerse dentro del gusto del consumidor, ya que cada vez son más las marcas que ingresan al mercado para competir con las firmas de productos que tienen ya cierta presencia.

Para Zano Alimentos S.A. de C.V. responder a tales circunstancias invirtiendo en una estrategia mercadológica constante, ha llevado a la empresa a la contratación indefinida de una agencia de publicidad, creatividad y desarrollo mercadológico; Innotech Internacional.

Quien a su vez sabiendo de las capacidades y beneficios que la disciplina del diseño gráfico es capaz de aportar para la obtención y el cumplimiento de los objetivos que previamente se han fijado, ha solicitado los servicios profesionales de un diseñador, para integrar una estrategia de mercadeo sólida y constante que logre satisfacer las demandas actuales de calidad que los consumidores exigen y que la empresa Zano Alimentos le ha encargado resolver.

Actualizar la imagen de toda la línea de productos que se fabrican con la firma de Florida 7° ha sido el principal objetivo a tratar, según la información obtenida de Innotech Internacional, al concluir un amplio estudio e investigación de mercado, apoyado por entrevistas y encuestas sobre la manera en la que los consumidores veían a la marca de productos Florida 7°. En general, se obtuvo una opinión de rezago visual en el diseño y presentación de sus productos, pues se concluyó que tanto el logotipo como la imagen se encontraba "pasada de moda".

Este problema que comenzó a arrojar una caída en las ventas, debido principalmente al incremento de la competencia directa y además a que la imagen de los productos, había permaneci-

do sin cambio alguno desde la década de los 80's.

Toda esta información fue recabada y proporcionada por la agencia mercadológica Innotech Internacional. A continuación se mostrará la imagen anterior de los envases de jugo en presentación Brik de un litro que hubo que rediseñar, cabe señalar que esta fotografía fue aportada por Zano Alimentos S.A. de C.V.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En este punto se inicia la participación de las especialidades en la promoción y publicidad, entre ellas el diseño gráfico, disciplina que las apoya fuertemente en el mejor de los casos con la aportación de mensajes visuales novedosos y altamente efectivos.

Además de actualizar la imagen de la marca existen otros problemas importantes dentro del mecanismo de la adecuada comercialización de cualquier producto; distribuirlo con éxito dentro de algún autoservicio o supermercado y pretender ubicarlo, así como mantener su presencia dentro del gusto del consumidor implica prepararlo para librar una tremenda lucha por llamar nuestra atención por encima de la competencia.

Además debe informar al público de manera clara y sencilla acerca del contenido y las ventajas de adquirirlo, así como seducirlo a comprarlo apoyado en un diseño de envase vistoso, llamativo, pero sobre todo congruente con el mensaje que se pretende transmitir, sin crear ninguna clase de confusión. La satisfacción de estas evidentes necesidades de transmisión efectiva de mensajes específicos y dirigidos a personas específicas, recaen fundamentalmente en la labor del diseñador gráfico, debido a que su especialización lo habilita para producir serios conceptos de comunicación visual que actualmente no es posible descartar si se quiere competir exitosamente por el buen posicionamiento y la adecuada permanencia de los productos y su firma en el mercado.

Debido a ello es posible notar que como diseñadores tenemos un lugar muy importante dentro de estos mecanismos de productividad y actividad económica, y a la vez tenemos una responsabilidad muy grande, tanto con nuestro cliente directo, en este caso, Innotech Internacional, como con la marca Florida 7^a, que al invertir en diseño junto con una adecuada estrategia de mercadeo, y de mantenerse e incluso incrementar su posicionamiento y participación en el mercado de los

jugos y néctares, estará resolviendo los principales problemas que enfrenta actualmente todo producto decidido a continuar en el gusto del público. Lo que representará un acierto en la estrategia mercadológica y de diseño, ya que ambas disciplinas caminan de la mano hacia la solución del mismo fin; fortalecer a través de sus funciones específicas la comercialización exitosa de algún producto o servicio.

OBJETIVO: JUGOSAS GANANCIAS

Es difícil imaginar a alguien que jamás haya probado un jugo o néctar producido y envasado con la marca Florida 7^a. Esta firma compite en el campo de los jugos y néctares al lado de marcas como Jumex* (el líder indiscutible), Jugos del Valle*, Boing*, varias marcas propias de los autoservicios, etc., manteniendo una importante participación en las ventas nacionales en productos de este tipo.

La gran mayoría de los consumidores al adquirir un producto buscan el mayor beneficio al menor costo (y con sobrada justificación), es así como muchos de nosotros, en especial las amas de casa promedio que en general se encargan de realizar las compras en los supermercados, preparan una lista en donde se anotan los nombres de los productos que en verdad se necesitan.

No debemos olvidar que según estudios de mercado (dato proporcionado por el cliente Innotech Internacional y reunido a través de años de constante investigación), en un autoservicio el 60% de las compras son decididas en el último momento, dicho de otra manera, por impulso. Influidas entre otras cosas, en gran medida por el precio del producto, las ventajas que ofrece por sobre la competencia, lo llamativo, limpio y armonioso que pueda ser su envase, así como su adecuada y estratégica colocación en los estantes dentro de las tiendas. Y precisamente

es aquí donde es requerida la indispensable participación del diseñador, pues en este punto se presentan los mayores problemas para cualquier producto que pretenda posicionarse y competir exitosamente en esta guerra de marcas. Captar la atención de un mayor número de posibles consumidores por encima de su competencia, informarlos acerca de las ventajas que el producto le aportará y finalmente motivarlos a adquirir el producto.

Desde sus inicios, la marca Florida 7^a, como tantas otras marcas, ha presentado el mismo problema de la constante y creciente competencia; en la actualidad y gracias a la intención por parte de la compañía de mantener la marca presente en el gusto de un gran número de consumidores, además de llegar cada vez más a una mayor cantidad de amas de casa.

Estos han sido los principales objetivos de la empresa, y como parte importante para lograrlo, se ha podido establecer una relación de trabajo constante entre un productor de jugos y néctares, una agencia de publicidad y desarrollo mercadológico así como con un despacho de diseño. Alianza natural donde cada integrante juega un papel importante en la incansable búsqueda de cumplir los objetivos de toda empresa o negocio que pretenda ubicarse firmemente en el gusto del consumidor, que cada día se vuelve más exigente y selectivo.

Al invertir en diseño, se requiere de actualizar paulatinamente la imagen de todos los productos de la marca Florida 7^a, salta a la vista uno de los objetivos fundamentales de todo negocio; seguir captando jugosas ganancias.

DE LA FRUTA AL BRIK

Sabemos que todo proyecto debe realizarse orientado al medio de reproducción que lo hará posible, pues omitir este paso del largo proceso seguramente nos dará al final un resultado equivocado y poco confiable.

El proceso de envasado de la línea de jugos y néctares que mencionaré en la presente Memoria se realiza en un tipo de contenedores de líquidos conocidos como "Briks", término que proviene de la palabra inglesa Brik, la cual significa ladrillo y adoptado en nuestro país por asemejarse en cuanto a su forma precisamente a un ladrillo una vez llenado y sellado. Su fabricación e impresión es realizada por una compañía especializada en su producción en nuestro país; Tetra Pak* S.A. de C.V.

Este tipo de envases se caracterizan por ofrecer un resguardo muy efectivo en cuanto a líquidos alimenticios perecederos, pues permite conservar en óptimas condiciones de consumo hasta por un período máximo de 3 meses su contenido, aislándolo completamente del medio ambiente inclusive de la luz. Todo ello gracias a las múltiples capas de materiales tales; como una superficie capaz de permitir una alta calidad de impresión, pues es posible manejar selección de color (máx. a 150 líneas por pulgada) y cualquier cantidad de tintas adicionales y barnices, cartones especiales, y papel metálico (forro estéril) que tendrá un contacto directo con el producto, además de poseer un sellado perfecto. Este tipo de envases representa uno de los mayores logros de la industria de envasado alimenticio en el mundo, y un campo muy vasto de aplicación para el diseño gráfico.

Para imprimir un material como este debemos recordar que existe un sistema de reproducción que es capaz de manipular casi cualquier tipo de material incluyendo los cartones especiales de los cuales se conforman los envases

conocidos como Tetrabricks, Briks, etc.; la flexografía.

Este sistema, como ya se dijo en la primera parte de la memoria, exige ciertas características que deben poseer todos los diseños que se pretendan emplear para su impresión por este medio, sin embargo, ahondaremos en el tema describiendo las características específicas que Tetra Pak* solicita a todo aquel que pretenda imprimir algún envase con ellos.

Para comenzar debemos recordar que la flexografía está basada en la capacidad de imprimir sobre superficies difíciles y con espesores mayores que los papeles comunes, característica que nos obliga a emplear en primer lugar clisés de muy alta resistencia y flexibilidad. Lo que impide una reproducción tan fina como en el caso de un libro de Arte por ejemplo, donde se requiere mayor detalle y definición para mostrar las obras con la máxima calidad posible. Sin embargo para el caso de los jugos Florida 7^a es fundamental diseñar sus envases empleando fotografías de las frutas de los diferentes sabores. Es decir, se requiere la máxima calidad de representación real y detalle que este medio puede manejar, debido a que indiscutiblemente es un requisito indispensable solicitado por el cliente.

Como sabemos la fotografía se emplea de una forma muy vasta en el mundo de la comunicación y el diseño gráfico, y en el caso específico del diseño de envase mantiene una presencia casi absoluta por encima de otras técnicas de representación gráfica. Debido todo ello a la fidelidad de las imágenes de los productos que nos muestra, a su increíble capacidad de mejorar el aspecto del mismo y hacerlo más atractivo al consumidor a través de una serie de efectos y trucos en el momento de la sesión fotográfica y a través de la computadora, y a su relativo bajo costo de producción. Además el tiempo de toma y revelado de las placas, es mucho menor que el que nos llevaría realizar una ilustración con alguna técnica artística

por ejemplo. Por todo ello era indiscutible descartar esta técnica de representación para su aplicación en los nuevos diseños de los envases.

Ya vimos que es la resolución, el lineaje y que resoluciones y lineajes se manejan en general en Flexografía, por lo tanto es un medio que funciona para dar una calidad muy aceptable y a la vez es capaz de manipular e imprimir sobre el material del cual están hechos los envases Tetrabrick*.

Ahora conoceremos los términos "ganancia y pérdida de punto".

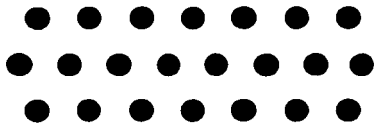
El primero se refiere entre otros al ligero pero muy perceptible e importante fenómeno que se presenta en un impreso al existir un incremento en la cantidad de presión que debe existir entre los rodillos que soportan los clisés y el soporte final. Lo que ocasiona que una mayor cantidad de pigmento sea depositada, agrandando cada punto, del cual como sabemos, está compuesta una imagen que se va a reproducir por algún medio de impresión.

Otra de las causas de que se presente la ganancia de punto es la preparación de las tintas, ya que de emplear tintas más espesas se suministrará más cantidad en cada punto de contacto en relación con el soporte, entonces existirá invariablemente un engrosamiento del punto, y si combinamos esto con un exceso de presión el resultado saltará a la vista, sin embargo, tal situación difícilmente se presenta, ya que casi siempre las personas encargadas de este proceso tienen la experiencia necesaria para detectarlo y prevenirlo.

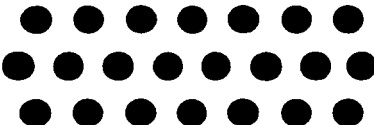
Aunada a ellas, otra de las posibles causas de ganancia es la capacidad de absorción y repelencia del soporte, ya que nunca será lo mismo imprimir sobre una superficie algodoadada como un papel Fabriano, a una extremadamente satinada y brillante como un plástico, por citar sólo algunos, ya que cada material presenta una capacidad de absorción y de repelencia distintas.

La pérdida de punto, es entonces, exactamente lo mismo pero a la inversa. En este caso se combinan uno con los demás factores posibles porque si la presión existente entre los clisés y el soporte se encuentra por debajo de lo requerido, ocasionará que los puntos donde se tocan el clisé y el soporte disminuyan de tamaño al existir una transferencia de tinta menor.

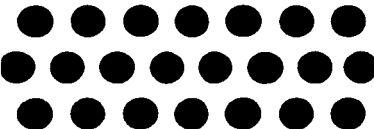
De igual manera si suministramos tinta
Trama con pérdida



Trama normal



Trama con ganancia



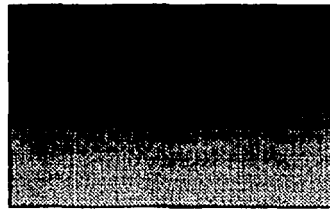
tas demasiado diluidas, combinándolo o no con una falta de presión además de la capacidad de absorción o repelencia del soporte, se presentará pérdida de punto, lo que se verá en general como una insuficiente cantidad de tinta depositada en el soporte y necesariamente, sobre todo si nos encontramos imprimiendo una selección de color, existirá en ambos casos, tanto en la ganancia como en la pérdida de punto, una variación muy notable en los colores, así como en la calidad de definición y detalle de nuestras imágenes finales.

En Tetra Pak® existe un constante control de este tipo de situaciones, por ello se me hizo saber a través del cliente directo el Lic. Sánchez de Innotech,

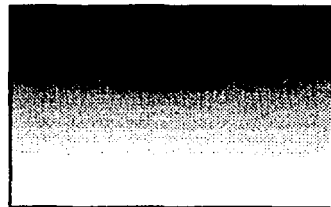
que si se iba a utilizar algún degradado en los diseños, se tomará la precaución de manejar un porcentaje de disolución del 100% al 17% máximo. Es decir, que si deseara degradar un fondo de un color oscuro a un porcentaje de ese mismo color de 0%, al imprimirlo, el degradado se vería cortado al aproximarse al 17% y el resto se vería como una plasta blanca, pues no se habría depositado nada de tinta.

Ya que por las características de la película, de los clisés, de las tintas y del soporte, invariablemente durante este proceso, existirá siempre una pérdida de punto de aproximadamente el 17%.

Aspecto de un degradado de color que en su composición llega del 100 al 17%.



Aspecto de un degradado normal de 100 a 0%.



Como ya hemos visto, dichos problemas técnicos pueden influir de manera importante en el resultado final, por eso es fundamental informarnos acerca de todo lo que tenga que ver con el proyecto.

Siempre será importante recabar la mayor cantidad de información posible, ya sea de manos de nuestro cliente directo como de su impresor, o de

alguien con la suficiente experiencia, lo que indudablemente nos hará ser más eficaces a la hora de diseñar, ahorrándonos tiempo, dinero y esfuerzo.

EXPRIME TUS IDEAS

Diseñar con éxito un envase que contendrá un producto de una marca importante no es tarea sencilla. Nos exige un compromiso muy profundo con el proyecto, y en este caso, el compromiso se duplicó al trabajar para una agencia que evaluaría las propuestas para que a su vez, fueran evaluadas por un comité de ocho personas encargadas de la mercadotecnia dentro de la compañía productora, que a su vez, sometería las propuestas a la aprobación del Director General (el dueño), sin poder evitar que durante este penoso recorrido nuestro trabajo llegara a ser evaluado (criticado) hasta por las secretarías.

Es triste pero a lo largo de mi trayectoria profesional he tenido que enfrentar con mucha frecuencia este dilema; cuando existe el problema de diseño nadie aporta ideas, mucho menos posibles pistas y soluciones (ni la secretaria), pero una vez que presentas alguna posible solución que a tu juicio es la mejor y más fresca propuesta, de repente todas las personas que están involucradas (y hasta las que no) que pueden llegar a ser en este caso hasta 10 personas (sin incluir al dueño), se toman la libertad de opinar acerca de tu trabajo, creando una terrible confusión, y extendiendo considerablemente el tiempo de solución del proyecto (en el caso del diseño del Brik de naranja del cual, posteriormente se derivaron los demás, se emplearon casi seis meses desde el inicio hasta su aprobación final).

Sin embargo y después de tanto aguardar, al concluirlo de una cosa estaba seguro, el diseño aprobado se vendería exitosamente, debido a que se le había consultado a un sinnúmero de personas, tanto empleados de la propia compañía, como en encuestas con grupos de consumidores potenciales.

A continuación veremos las etapas de desarrollo del diseño del envase Brik de 1 litro de jugo en su presentación sabor naranja, el cual una vez autoriza-

do se tomó como base para el diseño de los demás sabores. Partiremos en su desarrollo del suaje o plano mecánico que se nos proporcionó por Innotech Internacional y que a su vez le fue proporcionado por Tetra Pak®, ya que los envases Brik de 1 litro mantienen sus dimensiones estructurales específicas e inevitablemente constantes.

Posteriormente se mencionan los elementos gráficos que componen a los nuevos envases, tales como los diversos logotipos y símbolos, el conocido código de barras, la tipografía, además de todas y cada una de las fotografías de la fruta que fueron proporcionadas con anterioridad en formato de transparencia de 4 x 5 pulgadas.

Es importante señalar que el encuadre, la nitidez, el balance de color, y de contraste, así como el enfoque perfecto de las fotografías de la fruta, fue determinante en el diseño de los envases, ya que si una imagen de esta clase se obtiene desde su origen con una alta calidad, los procesos intermedios de reproducción gráfica afectan al mínimo el resultado final.

Recordemos que aún en la actualidad después de realizar la toma ya sea con cámaras de película o digitales se debe realizar una transferencia de las imágenes a escáner (si es el caso), a placas o clisés y posteriormente al papel o sustrato final y en este proceso las imágenes originales son sometidas a una pérdida inevitable de calidad. Tan sólo basta con observar los diversos envases que existen en el mercado y que a la vista de un diseñador con cierta experiencia, resultan mal logrados, no por el concepto o por la calidad de la impresión, si no por el simple hecho de haber empleado fotografías deficientes en cuanto a los conceptos arriba mencionados.

Por lo tanto, una imagen fotográfica que es empleada de manera apropiada, contribuye en gran medida en el resultado final del diseño, ya sea un envase o cualquier otro medio de comunicación.

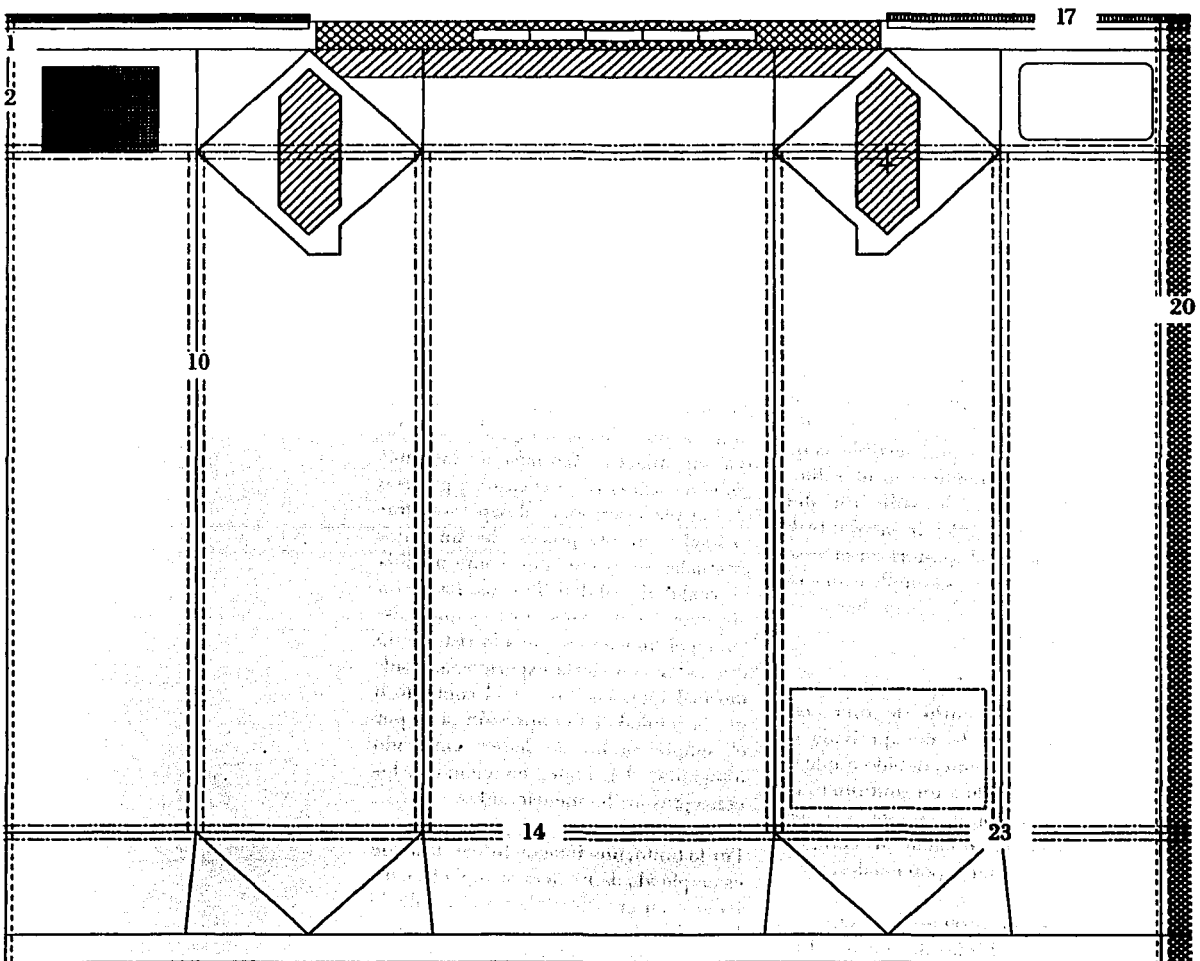
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Plano mecánico (vista exterior)

Aspecto del suaje extendido que una vez definido el diseño final, contendrá algún producto de la marca Florida 7^ª, en este caso 1 litro de jugo de naranja. Como es evidente posee una serie de características y limitantes muy particulares debido a las necesidades de impresión, pegado, doblado y suajado que este tipo de envases requiere. En este mismo tipo de contenedor se envasan todo tipo de productos en estado líquido, tales como leche, jugos, moles, etc. Por lo que debe aclararse que no es exclusivo de los productos con la marca Florida 7^ª. A continuación conoceremos las partes que lo conforman y explicaremos su función.

1, 11, 17 y 20. Áreas que se reservan para el pegado y se emplean una vez que se cierra el envase con el producto dentro, no necesita ser dejada libre de impresión ya que el proceso de sellado que aplica sobre ellas no lo requiere.

2, 10, 14 y 23. Líneas segmentadas que sirven como indicadores de las áreas que deben de considerarse como márgenes mínimos de cada panel del envase. Los procesos de envasado y sellado de los envases se realiza en serie lo que invariablemente conlleva variaciones de registro en cuanto al armado final, dichas variaciones pueden afectar la legibilidad de textos e imágenes en los envases ya armados, por lo que se recomienda respetarlos.



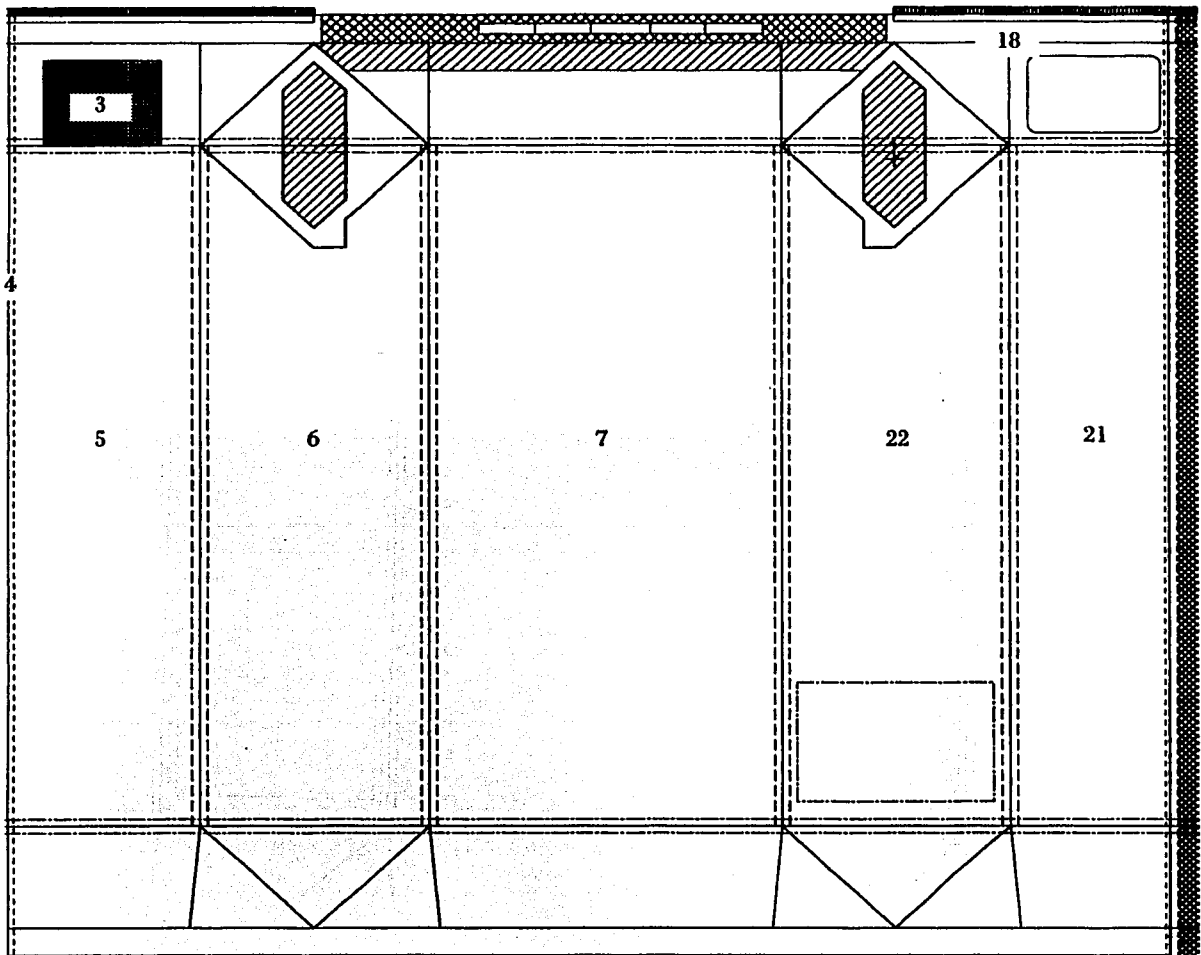
3. Área de impresión, reservada para la fecha de caducidad y la instrucción de agitar previamente antes de servir. Estos datos se anexan una vez que se ha impreso, envasado y por último sellado el producto.

4 y 18. Líneas continuas que representan los límites laterales de los envases, es importante ubicarlas bien ya que nos sirven como principio y fin en el momento de posicionar el Arte, y puesto que la propuesta de diseño exige una continuidad que se distribuye a lo largo y ancho del envase es importante que no se pierda a la hora de cerrarlos, pues en las zonas de enlace lateral de los envases debe existir una coincidencia precisa para así asegurar la continuidad visual de los mismos.

5 y 21. Estas áreas delimitan lo que es la cara posterior del envase, y precisamente por contener el cierre del envase ha sido dividida en dos partes, una a la izquierda y la otra a la derecha, para que a la hora del sellado y unión se forme la segunda cara más importante del envase.

6 y 22. Paneles laterales que una vez armado y sellado el envase y visto con una perspectiva tridimensional, los cuales corresponden a la profundidad.

7. Cara principal del envase, es la cara más importante debido a su tamaño, estructura libre de dobleces, enlaces y áreas reservadas, se le conoce también como frente del envase.

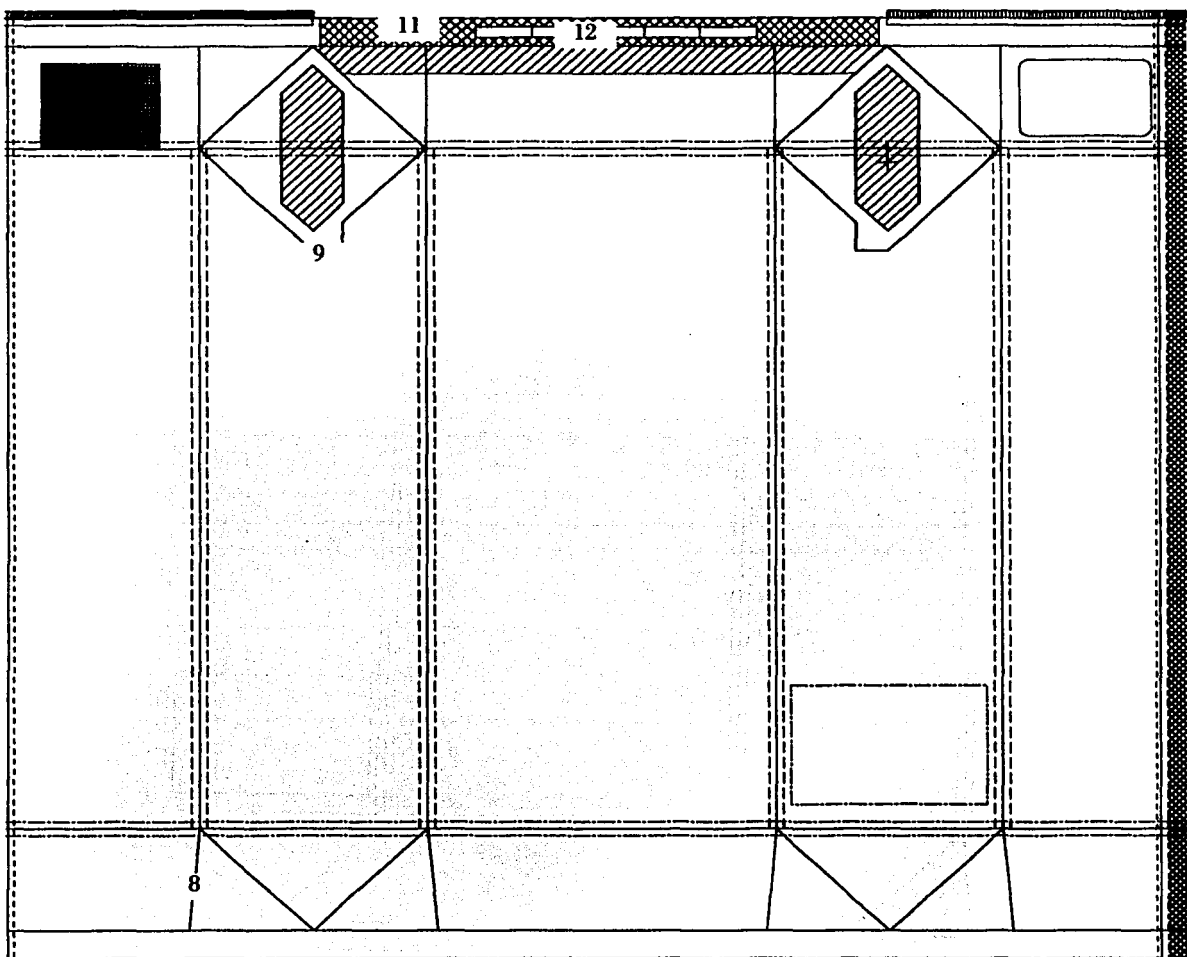


8. Líneas continuas que indican la trayectoria y el área que seguirá el doblado de la cara inferior del envase. Una vez que se ha realizado el doblado adecuadamente se forma una superficie plana que servirá como la base del envase.

9. Línea continua que indica el límite de uno de los tipos de dobleces que al final se plecarán hacia abajo cubriendo la zona donde caerá la punta superior del rombo, y que es preciso respetar ya que al final lo que se haya impreso será oculto por este tipo de doblez.

11. Area que indica el espacio a reservar libre de información que consideremos importante, ya que en él caerán los dobleces y el pegado del área superior del envase. De no respetar dichas indicaciones se obstruirá la visibilidad de lo que posicionemos aquí.

12. Espacios asignados para la colocación de los nombres y/o números de tintas que se emplearán en la impresión del envase, en nuestro caso se utilizaron cinco tintas; la cuatricromía CMYK y para el logotipo Florida 7 el Pantone 348.



13. Estas áreas delimitadas indican el lugar donde caerá el pegamento para conformar el envase con los dobleces de los lados superiores fijos a las caras laterales. Dichas áreas deben estar libres de cualquier impresión o cantidad de tinta en la mayoría de su superficie ya que de lo contrario se puede caer en la posibilidad de que el pegamento no surta el efecto esperado.

15. Línea continua que delimita el borde inferior del envase, se recomienda tomar en cuenta este límite para no posicionar información importante más allá de ella ya que a partir de aquí se perderá completamente la visibilidad una vez que se haya armado el envase debido a que dicha zona se convierte en la base del mismo.

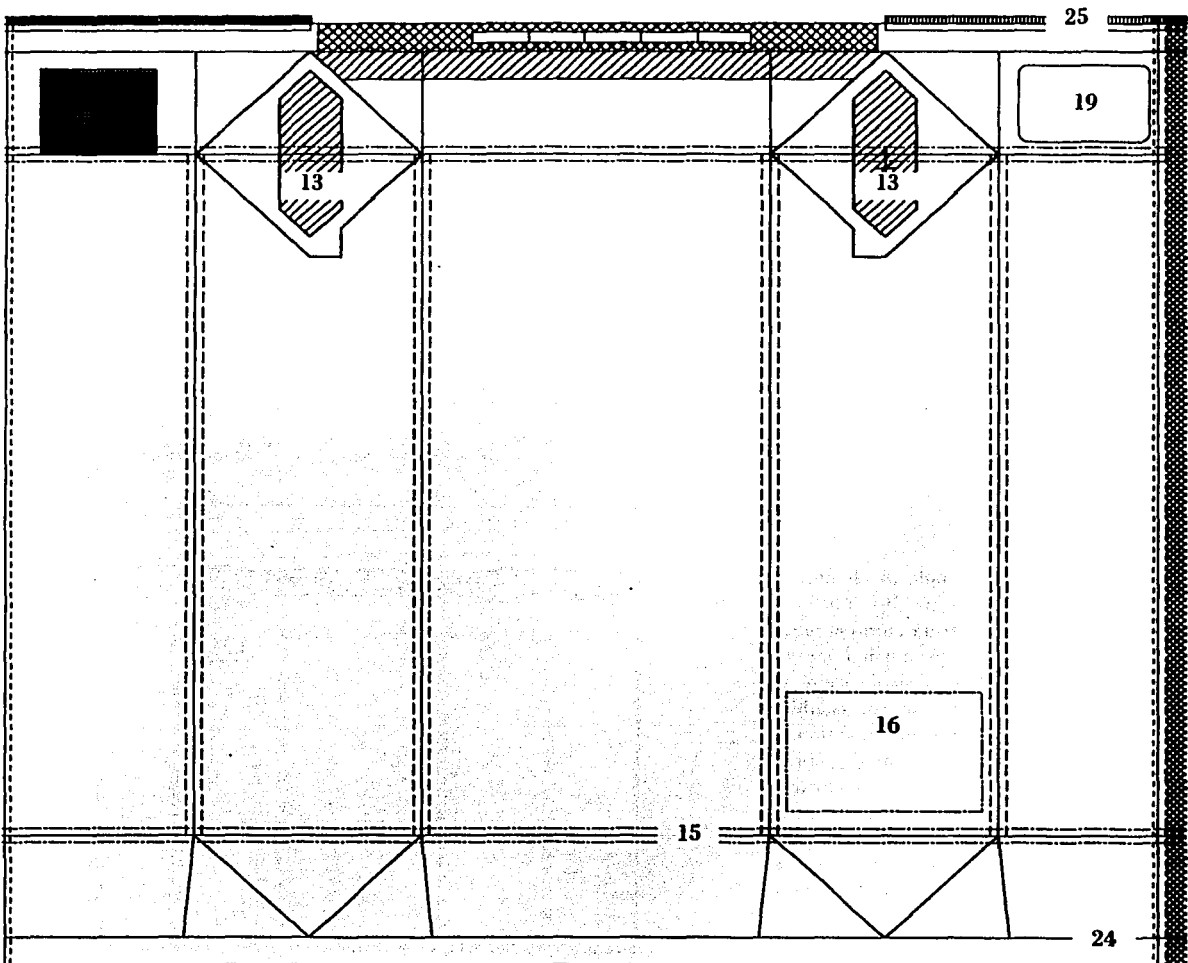
16. Área delimitada y asignada específicamente para la posición del código de producto o código de barras.

19. Área que indica el lugar en el cual se perforará el envase para colocar el sistema de tapa "abre fácil", debe de permanecer libre de información ya que lo que ahí se coloque será removido a la hora del envasado y sellado del producto.

24. Límite o borde inferior del envase.

25. Límite o borde superior del envase.

Conociendo lo anterior pasamos ahora a la importante etapa de bocetaje empleando como retícula el suaje y los márgenes del envase.

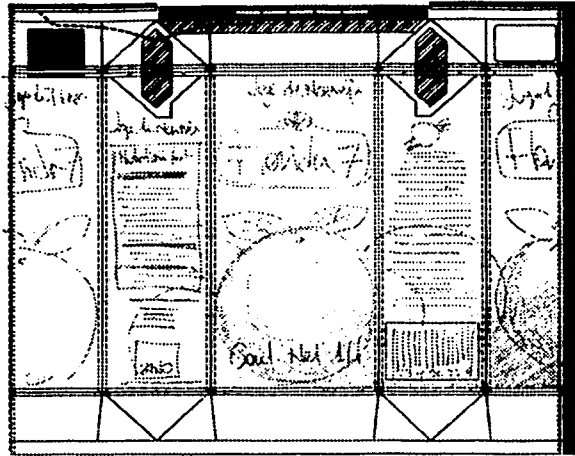


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

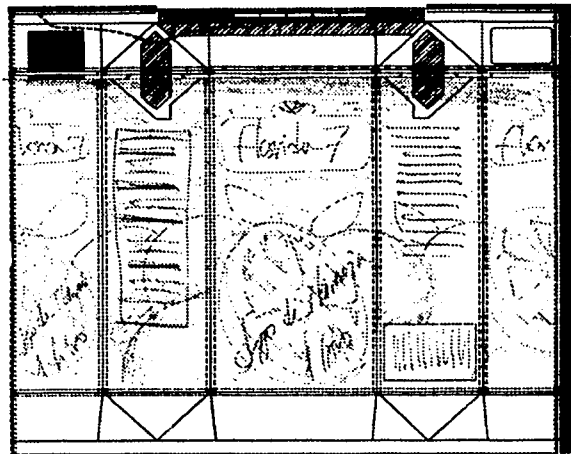
NARANJA

Primer boceto que utiliza los elementos indispensables sugeridos y proporcionados por el cliente de los cuales se hablará más adelante; aquí apareció como imagen principal una naranja entera.

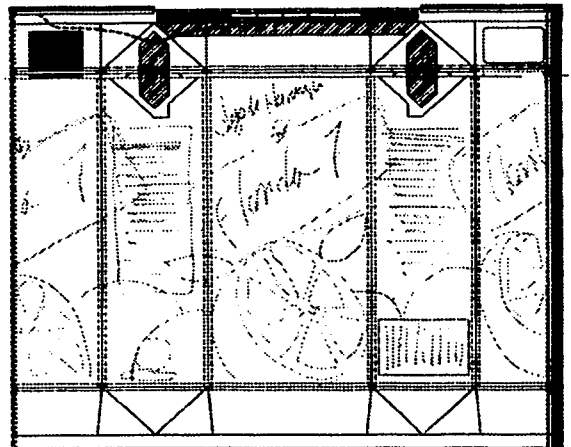
Fue rechazado debido a que al cliente le pareció más atractiva la imagen de una naranja partida. Los elementos del fondo del diseño no se contemplaban aún, ya que era más importante por el momento definir la posición, el tamaño y la forma de la fruta y del logo.



Segundo boceto en cual aparece como imagen principal una naranja partida, lo cual le agradó mucho al cliente por representar una mayor frescura y dinamismo, ya que la posición de la fruta rompió la monotonía de lo cuadrado del envase. Teniendo este boceto se solicitó buscar la manera de hacer más grande el logo de Florida 7°. En este boceto se incluyó un posible fondo a manera de degradado de arriba hacia abajo.



Tercer boceto presentado al cliente el cual fue recibido con mucho entusiasmo, ya que tanto la fruta como el logo ocupaban un lugar primordial en el diseño. Nótese que la disposición y ángulo del logo tuvieron un cambio importante ya que el cliente insistía en que debía apreciarse lo más grande posible, y al proponérselo de esta forma quedó convencido. A partir de este boceto se comenzó la realización de pruebas de color ya directamente en la computadora, pues se tenía ahora una idea bastante clara de lo que se deseaba obtener como resultado.



Logotipos

Es importante señalar que para el manejo del logotipo de Florida 7^o se debían respetar las normas que marca el manual de identidad. Dichas normas especifican claramente el número de color Pantone[®] 348 al 100%, las proporciones, las áreas en blanco, etc. Para el caso de diseño de los nuevos envases y por exigencias del cliente se empleó de una manera diferente el logo, ya que originalmente debía posicionarse de manera horizontal y con una línea envolvente de un espesor medio y con la información de marca registrada en Pantone[®] Negro process al 100%, con tipografía Helvética bold ubicada en la parte superior derecha.



La proporción del texto de la marca registrada en relación al logotipo debe mantenerse como se muestra en seguida, ya que esta presentación del logo pasó a ser empleada como refuerzo de la versión inclinada y en los diseños aparecerá en lugares de menor importancia debido también a su forma, que es mas conveniente para las zonas de menor espacio, por lo tanto este logo será siempre de menor tamaño en relación a la versión inclinada.



Para el caso del nuevo diseño se realizó una inclinación de 30°, con el objetivo de que luciera en principio más grande, más dinámico y más atractivo.

Se eliminó la línea envolvente para dar paso a la delimitación del logo con cualquier color de fondo a través de una área blanca, así como a la reubicación de la información de "Marca Registrada" que para efectos estéticos y prácticos debió de reducir su tamaño y se ubicó ahora en la parte superior central con un ligero desplazamiento hacia la derecha. Esta información mantuvo las características tipográficas (excepto el tamaño) y el color que la versión horizontal. Se muestra también la versión del logo que se emplea para el caso de la información en inglés ya que en Estados Unidos así se acostumbra mostrar la marca registrada solo con una letra "R" encerrada en un círculo.



Símbolo que se emplea para identificar al fabricante de los productos con la marca Florida 7^o. Según palabras de Innotech Internacional es una interpretación abstracta de un trébol. Está conformado por el Pantone[®] 348 al 100% y el Pantone[®] Negro process al 100%. Fue proporcionado por el cliente.



Sello indicador de la característica que el fabricante imprime a sus productos, el ser 100% libres de conservadores gracias a las características higiénicas que ofrecen los envases asépticos Tetra Brik[®]. Este símbolo se empleaba en los diseños anteriores y se acordó incluirlo sin ninguna modificación en las nuevas propuestas.



Símbolos que representan en primer lugar de izquierda a derecha: El consejo de depositar el envase vacío en el bote de basura; la posibilidad de reciclar el material del cual está hecho el envase una vez que se haya desechado y una indicación hecha exclusivamente para la comunidad judía, logotipo conocido como "Kosher", el cual significa que la autoridad religiosa de Israel aprobó el consumo de éste producto. El símbolo de "Ponga la basura en su lugar" esta compuesto del color Pantone[®] 348 y el Pantone[®] Negro process ambos al 100%. El símbolo de reciclable además de los colores del anterior incluye el Pantone[®] Magenta process también al 100%. El símbolo Kosher está compuesto del Pantone[®] 348 al 100%.



Ponga la basura en su lugar

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Logotipo de Tetra Brik® aséptico, el cual además muestra el logotipo de Tetra Pak®, se emplea para identificar el tipo de envase que Tetra Pak® ha producido. Originalmente está compuesto por el Pantone® Negro process al 100%, pero en este caso y debido a que no existe limitante en cuanto al color de reproducción se indicó que se coloreara con el Pantone® 348 al 100%.

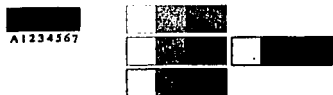


Tetra Brik®
Aseptic
Tetra Pak

Símbolo de acreditación del fabricante de los envases que contienen los productos Florida 7® entre muchos otros. Este símbolo contiene además el logotipo de Tetra Pak®. Está compuesto del color Pantone® Negro process al 100%.



Guías de impresión que muestran el nombre y el número de tintas que se emplearán en la reproducción de los envases, así como algunos porcentajes, son de gran ayuda para el prensista.



Código EAN-13 que identifica al producto a nivel nacional y mundial, se le conoce comúnmente como "Código de Barras". Actualmente es imposible competir dentro del supermercado sin poseer un código de barras, el cual es asignado por la Asociación Mexicana del Código de Producto, ya que la clasificación, flujo e inventario de los miles de productos que existen se vuelve más práctica de ésta manera.

El número de identificación del producto fue proporcionado por el cliente. La línea que lo enmarca forma parte del diseño, puede o no existir. Es importante que tenga un máximo contraste entre el fondo, las barras y los números, es por ello que existe un área blanca que lo destaca, sin embargo, no es regla.

Para su producción se empleó un programa especializado en la creación de todo tipo de códigos de producto. En esta Memoria se mostrará sólo el perteneciente al Brik de naranja.

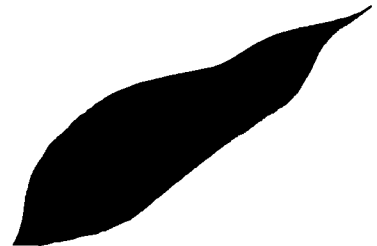
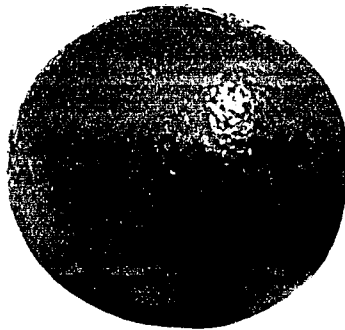
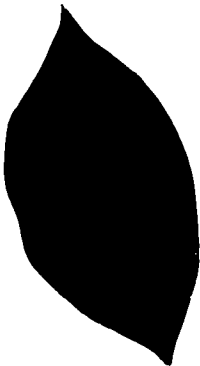
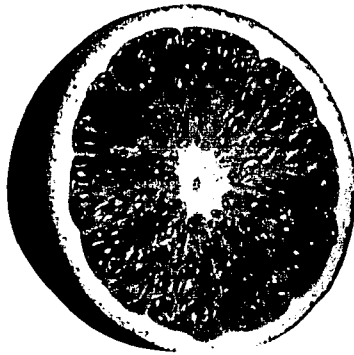


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fotografías

Uno de los requisitos fundamentales de parte de Zano Alimentos a la hora de concebir un nuevo diseño para los envases de jugos Florida 7° era el de presentar la fruta de la manera más real posible, razón por la cual se optó por emplear la fotografía como medio de representación. Las tomas fotográficas se realizaron por cuenta de la agencia Innotech Internacional a través de la contratación de un fotógrafo profesional, del cual los datos se desconocen. Por lo tanto el diseño se concibió partiendo de las fotografías que ya se tenían y se adecuaron de manera que lucieran lo más atractivas posible.

Como se mencionó, fueron proporcionadas en transparencia en color con formato de 4 x 5 pulgadas, se digitalizaron al 200% del tamaño a una resolución de 300 dpi's para posteriormente adecuar tanto tamaño como encuadre una vez que se tuviera definido. Se entregaron tres tomas de naranjas en diferentes aspectos, así como dos de las hojas del naranjo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tipografía

Textos que invariablemente debían aparecer, ya que al realizar diseños para envases de alimentos existen normas por parte de la Secretaría de Salubridad que se deben de cumplir al pie de la letra; como indicar claramente el contenido neto, el tipo y sabor del producto, sus valores nutrimentales, el nombre y dirección del fabricante, las instrucciones de preparado y/o servido, etc, ya que de no cumplir con dichas normas es imposible pensar que el producto verá la luz de los anaqueles.

Las características tipográficas del nombre del producto y su contenido neto, como las fuentes fueron sugeridas (prácticamente impuestas) previamente por el cliente; se empleó la familia Gill Sans Gothic en diversos estilos, la razón la desconozco, sin embargo no fue una mala decisión ya que el resultado final me convenció tanto como al cliente. En el caso de la tabla nutrimental, que vemos más adelante se debe emplear por norma internacional la Franklin Gothic ExtraBold y su versión Normal. Los colores que se emplearon para los diferentes textos de todo el envase solo varían entre el Pantone® 348 al 100% y el Pantone® Negro process al 100%. Existió también la limitante de incluir los mismos datos tanto en idioma español como en inglés ya que una buena parte de la producción de este tipo de productos se exporta al sur de los Estados Unidos. La traducción fue realizada por personal de Zano Alimentos, S.A. de C.V.

orange jugo de
juice naranja

33.8 Fl Oz contenido neto 1 litro

Cajas tipográficas que se emplean como nombre del producto y cantidad contenida en cada envase, la versión de los textos en idioma español se ubicó en la cara del frente y la versión en inglés en la cara posterior. Se manejan sólo minúsculas a petición del cliente, ya que según estudios realizados en el pasado por parte de la compañía Innotech Internacional, al consumidor promedio se le facilita más leer textos en bajas.

jugo de naranja

Línea de texto que se anexó en una de las caras laterales como refuerzo informativo acerca del nombre del producto. Se ubica sobre la Tabla Nutrimental, la cual veremos más adelante.

Como todo producto alimenticio, los jugos Florida 7° debían informar al consumidor la fecha de caducidad del producto, los ingredientes son también una clase de información que no podemos omitir por ningún motivo, así como alguna instrucción para disfrutarlo de la mejor manera posible y de su adecuada conservación. Este tipo de textos debe ser siempre lo más claro y legible en la medida de lo posible, según las normas nacionales de envasado, razón por la cual se emplea la fuente Helvética. Se le asignó el color Pantone® Negro process al 100%.

**FECHA DE CADUCIDAD
BEST BEFORE:**

**AGITASE BIEN
SHAKE WELL**

UNA VEZ ABIERTO CONSERVASE EN REFRIGERACION

La composición de la tipografía del siguiente párrafo se debió a que era necesario emplear tipos muy legibles y por tal motivo se redactó en altas y bajas, exceptuando el contenido neto.

**Ingredientes: Agua, Jugo
Concentrado de Naranja, Az car
y/o Fructosa y Acido C trico.**

**Ingredients: Water, Concentrated
Orange Juice, Sugar and /or
High Fructose
Syrup and Citric Acid.**

CONT. NET. 1 LITRO

Elaborado por:

**Zano Alimentos S.A. de C.V.
Calzada M xico-Xochimilco # 388,
Col. Tabla del Llano
Delegación Tlalpan, C.P. 14380,
M xico D.F.**

Hecho en M xico.

**Comentarios y sugerencias
al Tel: (5) 603-0118
y del interior al:
01 800 089900**

Se ha hecho ya costumbre ver en casi cualquier envase de alimentos una tabla nutricional como la que se ilustra, que informa al consumidor el nivel de componentes nutrimentales contenidos en el producto. Incluir dicha información fue adoptada originalmente en países como los Estados Unidos de América, y posteriormente comenzamos a encontrarla en muchos de los productos que se fabrican en México. La razón de ello se debe a las exigencias de calidad en el TLC. Por lo tanto dicha información debe estar bien especificada en el idioma del país de su procedencia y si se exportara como en éste caso, debe incluir además la misma información en el idioma del país destino con un tipo de letra específico (ver tipografía) debido a que ya se ha estandarizado su forma y actualmente es una norma internacional que al menos en lo que he podido observar se respeta en los países que conforman el TLC. Debe ser visible, estar limitada por una línea de un espesor proporcional en color negro con un fondo blanco y tipografía en negro, las plicas son de espesores variados según convenga y en color negro. A continuación veremos la tabla nutricional del Brik de 1 litro sabor naranja.

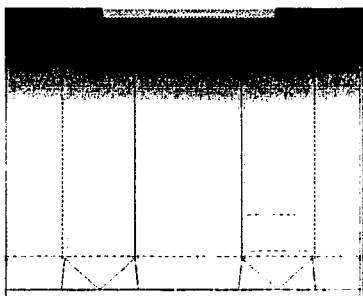
Nutrition Facts / Información Nutrimental	
Serving Size / Tamaño de la porción 1 l (32 fl oz)	
Servings Per Container / Porciones por envase About 4 / Aprox 4	
Amount Per Serving / Cantidad por Porción	
Calories / Calorías 113 kcal	
% Daily Value* / % DV**	
Total Fat / Grasa total	0g 0%
Sodium / Sodio	4 mg 0%
Potassium / Potasio	52 mg 3%
Total Carbohydrate / Carbohidratos totales	26 g 8%
"Net amt"	
Sugars / Azúcares	22 g
Protein / Proteínas	1 g
Vitamin B1 / Vitamina B1	2.3%
Vitamin C / Vitamina C	112%
Calcium / Calcio	5%
Iron / Hierro	4%

* Percent daily values. Values are based on a 2 000 kcal diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.
 ** El porcentaje de la Ingestión Diaria Recomendada (IDR) está basado en una dieta de 2 000 kcal su ingestión diaria recomendada puede ser mayor o menor dependiendo de sus necesidades calóricas.

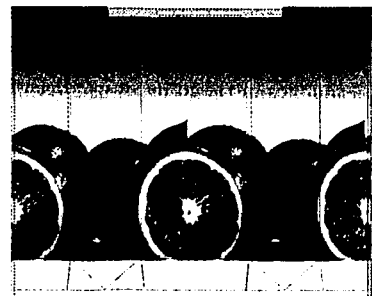
Desde el principio se pensó en crear un fondo que correspondiera claramente con el concepto al cual se debía asociar; se estaba diseñando un envase de jugo de naranja, por lógica, había que emplear dicho color con la intención de que el posible consumidor identifique en un instante el sabor del producto que tiene enfrente, aunado todo ello, claro, a las imágenes de la fruta fresca, la marca, y los demás elementos de refuerzo del mensaje. Por tal motivo no existieron variantes a esta propuesta de fondo. Cabe recordar que Tetra Pak®, quien se encargaría de imprimir los envases, de antemano especificó que si se usarían degradados en el diseño, éstos debían considerar un rango de efectividad del -17%, es decir, en el proceso de transferencia de la imagen de los negativos a los clisés aunado al proceso de transferencia de la tinta al soporte final ya en la prensa flexo, se reduce el tamaño del punto de la imagen, o lo que es lo mismo se presenta de manera constante una pérdida de punto del 17%.

A lo largo de los diseños posteriores se aplicó el mismo criterio a la hora de seleccionar el color de fondo, pensando en el sabor del jugo y en la limitante de impresión ya mencionada.

Esta parte en el proceso de diseño, se comenzó a realizar en el programa Freehand 7.0® debido a que Tetra Pak® solicita los diseños a imprimir en este formato ya que es el único programa que manejan hasta ese entonces. Las fotografías se manipularon en Photoshop 4.0®

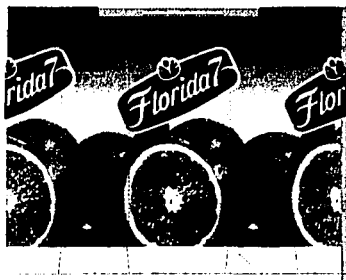


El siguiente paso en el proceso consistió en ubicar de la mejor y más atractiva forma posible las imágenes de la fruta apégandose al boceto que se creó primero y que aparecerían como elemento crucial, considerando en todo momento que se estaba diseñando un envase que poseería 3 dimensiones una vez armado completamente y que el consumidor sólo vería una de las caras a la vez.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Ya teniendo resuelto el acomodo de la fruta se procedió a ubicar el logo de la marca lo más aproximado posible al boceto final. Es importante destacar que este tipo de envases una vez impresos se cierran a través de procesos técnicos complejos y que se ejecutan con maquinaria muy precisa, por tal motivo debemos poner especial atención en los enlaces de continuidad de la imagen como vemos en el corte de todos y cada uno de los elementos que caen inevitablemente en los límites laterales del envase, ya que si cometemos un error de continuidad estaremos acercándonos al riesgo de desperdiciar los recursos y el tiempo destinados a la producción de los envases, pues de seguro se tendrán que repetir.

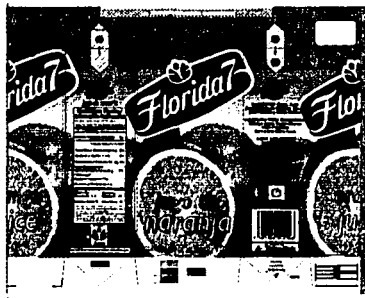


Aquí es posible apreciar la integración total de los elementos que debieron aparecer en el diseño. Cabe señalar que para llegar a este punto hubo un sin fin de cambios y ajustes de información que por cuestiones prácticas no se describirán, ya que en realidad, de la solicitud original a ésta última los cambios y ajustes fueron mínimos y además muy específicos, sin embargo, debo aclarar que para poder concluir en su totalidad este proyecto debieron de transcurrir aproximadamente 6 meses de continuas pruebas y pequeños cambios y ajustes ya que no se ponían de acuerdo las personas involucradas en su aprobación.

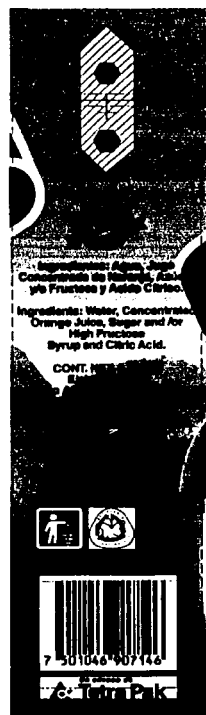
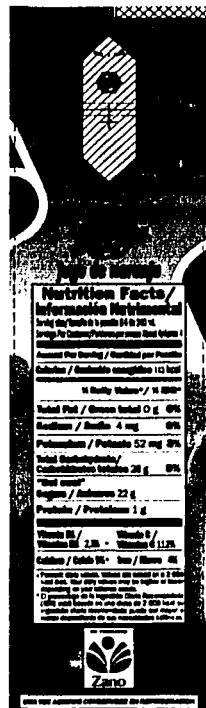
Una vez que se dió el visto bueno final se entregó el archivo en un Zip* donde se incluyó una copia del diseño en

Freehand*, las fotografías y las tipografías listo todo para ser procesado en Tetra Pak*, pues ellos se encargan por lo general de mandar a hacer las salidas a película.

En general los procesos y procedimientos que se siguieron para el caso del Brik de naranja se mantuvieron constantes en todos los diseños de envase para Florida 7*, desde la creación del diseño hasta la entrega de la información en Zip*.



De esta forma fueron conformadas las caras del envase, solo se mostrarán las correspondientes a Naranja.



A continuación se mostrará el proceso de desarrollo del diseño de los envases de jugo de los sabores Frutas Tropicales, Ponche de Frutas y Uva, los cuales partieron del diseño aprobado en la primera versión de sabor naranja. Únicamente se mencionarán los elementos que no se repiten en ningún otro envase.

FRUTAS TROPICALES

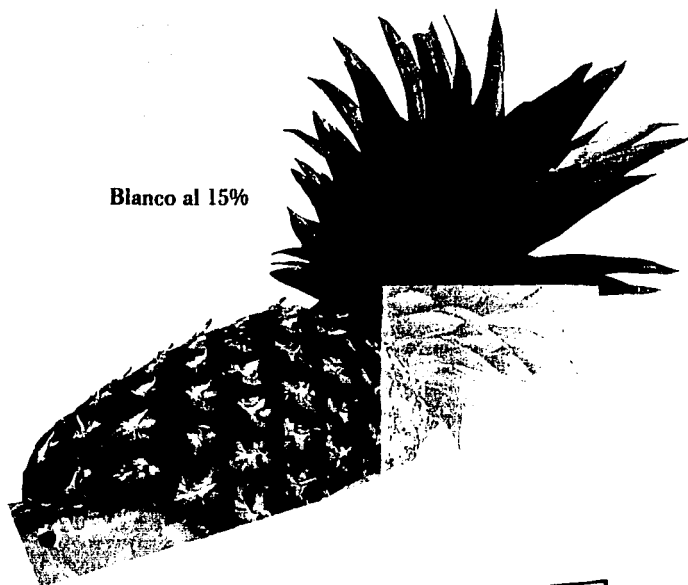
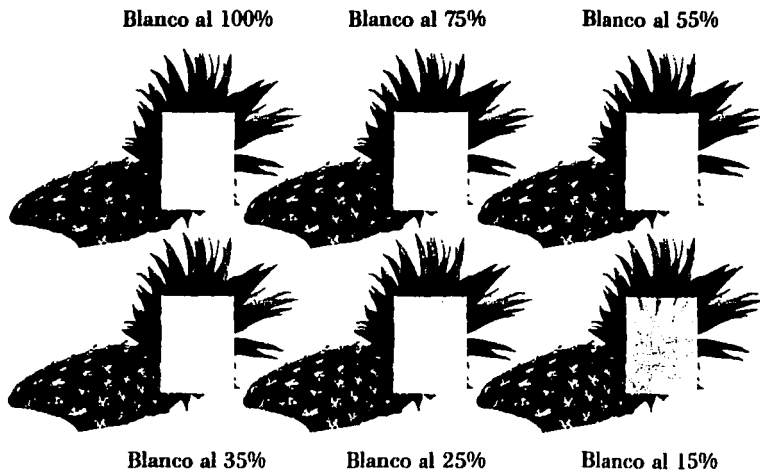
Un jugo hecho de la combinación de frutas como la Piña, el Mango, la Naranja y el Maracuyá.

Fotografías

Para la conformación del diseño del envase de jugo Frutas tropicales, el cliente proporcionó una toma de la piña como se muestra a continuación.

Sin embargo debido a las características y necesidades de legibilidad extrema de los textos que contendrían información importante y como la continuidad visual lo exigía, en una de las caras del envase debía de colocarse tipografía de color negro sobre la textura de las hojas y la cáscara de la piña, lo que creaba un problema de contraste, por lo tanto se recurrió a modificar la imagen original de la piña para crear una segunda donde se evitara el problema, agregándole una pantalla de color blanco con un nivel de transparencia del 15%. El proceso de selección del nivel de transparencia se describe a continuación.

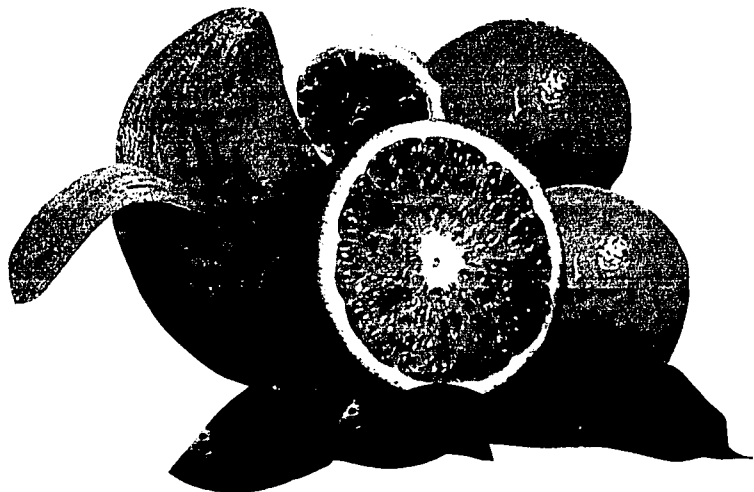
Se eligió la pantalla con el porcentaje al 15% debido a que mantenía una transparencia lo suficientemente clara para servir como fondo de la tipografía y a la vez mostraba la textura de las hojas y la cáscara de la fruta. Este proceso fue realizado en Photoshop® empleando las cualidades de transparencia de las capas. Ya teniendo la selección del valor adecuado de la pantalla la segunda piña que partió de la primera quedó como se muestra a continuación.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Para el caso de las frutas Mango, Maracuya y Naranja, el cliente entregó una transparencia que contenía una composición donde aparecían todas juntas y posteriormente hubo que integrar dicha composición con la piña.

El resultado lo veremos más adelante.



Tipografía

Cajas tipográficas y Tabla nutricional de la versión Frutas Tropicales que mantiene el estilo y las proporciones similares al de naranja.

Ingredientes: Agua, Jugo Concentrado de Piña, Jugo Concentrado de Naranja, Jugo Concentrado de Maracuya, Azúcar y/o Fructosa y Acido Cítrico.

Ingredients: Water, Concentrated Pineapple Juice, Concentrated Orange Juice, Concentrated Maracuya Juice, Sugar and /or High Fructose Syrup and Citric Acid.

CONT. NET. 1 LITRO

Elaborado por:

Zano Alimentos S.A. de C.V.
Calzada Mxico-Xochimilco # 388,
Col. Tabla del Llano
Delegación Tlalpan, C.P. 14380,
Mxico D.F.

Hecho en Mxico.
Comentarios y sugerencias
al Tel: (5) 603-0118
y del interior al:
01 800 089900

tropical
fruits

33.8 Fl Oz

jugo de frutas
tropicales

contenido neto 1 litro

jugo de frutas tropicales

**FECHA DE CADUCIDAD
BEST BEFORE:**

**AGITASE BIEN
SHAKE WELL**

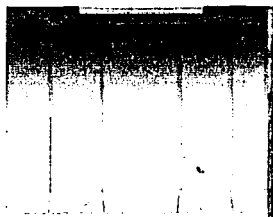
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Nutrition Facts / Información Nutricional	
Serving size / Tamaño de la porción 8.8 Oz 240 ml	
Servings Per Container / Porciones por envase About 4 / Aprox 4	
Amount Per Serving / Cantidad por Porción	
Calories / Contenido energético 106 kcal	
% Daily Value* / % IDR*	
Total Fat / Grasa total 0 g	0%
Sodium / Sodio 5 mg	0%
Potassium / Potasio 164 mg	10%
Total Carbohydrate / Carbohidratos totales 25 g	8%
"Del cual"	
Sugars / Azúcares 18 g	
Protein / Proteínas 1 g	
Vitamin B1 / Vitamina B1 3.3%	Vitamin C / Vitamina C 13%
Calcium / Calcio 0%	Iron / Hierro 4.4%
* Percent daily values. Values are based on a 2 000 kcal diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calories needs.	
* El porcentaje de la Ingestión Diaria Recomendada (IDR) está basado en una dieta de 2 000 kcal su ingestión diaria recomendada puede ser mayor o menor dependiendo de sus necesidades calóricas.	

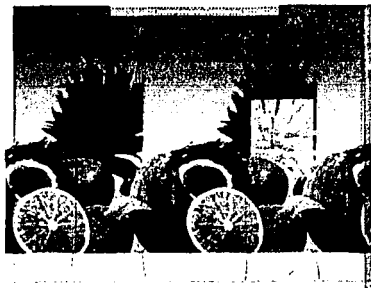


UNA VEZ ABIERTO CONSERVARSE EN REFRIGERACION

Para el caso del envase de jugo de Frutas Tropicales, así como para los demás sabores que veremos más adelante, para determinar el color para el degradado de fondo, se retomaron de los anteriores diseños ya que en dichos envases su color característico había funcionado perfectamente, y por lo tanto, el consumidor tiene bien identificados los diferentes sabores y su cromatismo básico, por lo que se decidió mantener la relación en cuanto al tono.



El siguiente paso en el proceso, así como en la versión de naranja, consistió en ubicar de la mejor y más atractiva forma posible las imágenes de la fruta que aparecerían como elemento crucial, considerando en todo momento que estábamos diseñando un envase que poseería 3 dimensiones una vez armado completamente y el consumidor sólo vería una de las caras a la vez cuando se exhibiera en los anaqueles del supermercado. También para este caso la cara principal es la que posee la mejor integración de los elementos.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Aspecto del diseño aprobado con la integración de todos los elementos gráficos requeridos, cabe comentar que



una vez que se revisaba y aprobaba el diseño se procedió a iniciar la adaptación del siguiente sabor.

La labor del diseñador concluye al entregar la información digital a Innotech Internacional para que a su vez ellos se encargaran de contactar a Tetra Pak®.

PONCHE DE FRUTAS

Este jugo guarda cierta similitud con el sabor de Frutas Tropicales ya que está hecho también de la combinación de varias frutas, en este caso de piña, naranja y plátano. Debido que al hacer la adaptación del diseño a este nuevo envase se empleó también una piña, se mantuvo el esquema de manejar la fruta con su respectiva pantalla blanca para evitar crear zonas de bajo contraste en relación con la tipografía que inevitablemente debía de ser posicionada sobre las hojas y la cáscara de la piña, por lo tanto se verá una semejanza muy marcada con el diseño previamente descrito.

Fotografías

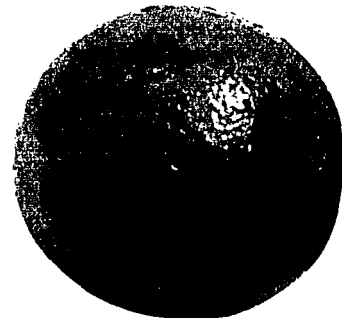
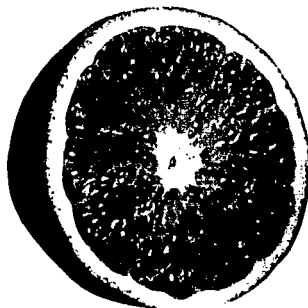
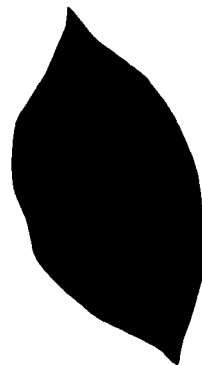
Las fotografías que se emplearon para este nuevo diseño fueron proporcionadas por el cliente. Se retomaron algunas imágenes que previamente habían aparecido en el diseño para el sabor de naranja con la intención de mantener una estrecha relación entre los diseños, así como ahorrar el costo de realizar tomas alternativas de la naranja.

Para el caso de los plátanos es importante destacar que la toma fotográfica se realizó por cuenta del diseñador, quien con la ayuda de su colaboradora realizó un estudio de la fruta personalmente. Se hicieron tomas en transparencias de 35 mm., se procesaron en un laboratorio profesional y posteriormente se digitalizaron en alta resolución al 300% del tamaño original a una resolución de 300 puntos por pulgada. Un solo plátano sirvió de modelo y posteriormente se manipuló para multiplicarlo en Photoshop® hasta conformar el aspecto final.

Se autorizó por parte de la empresa Innotech Internacional, S.A. el que se realizara la toma en el despacho, ello debido a la plena confianza que se

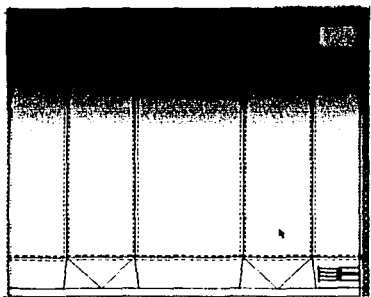
tenía a estas alturas del trabajo realizado hasta entonces, así como a la urgencia de tener un dummy del envase listo para una junta próxima por parte de Innotech Internacional con Zano Alimentos, S.A. de C.V.

A continuación veremos las tomas fotográficas que aparecieron en las caras del diseño final con la excepción de la piña con su cáscara que ya se ha descrito anteriormente y después las etapas del proceso de conformación del diseño del envase.

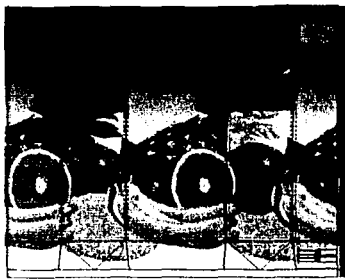


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

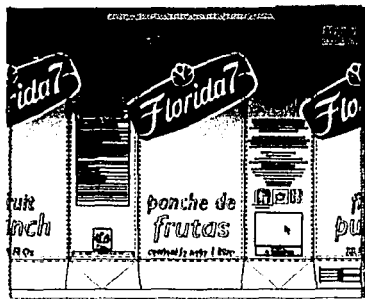
Aspecto básico en el desarrollo del envase para la versión Ponche de frutas, que al igual que en los casos anteriores mantuvo la homogeneidad en el concepto creado previamente en el sabor naranja. Se empleó un color que el cliente ya había manejado anteriormente por razones de continuidad y reconocimiento por parte del consumidor.



Algunas veces cuando ya se ha experimentado con proyectos similares nos puede resultar un poco más sencillo realizar adaptaciones nuevas. Gracias a ello la etapa de composición tipográfica y edición de imágenes complementarias como gráficos, logos, etc., resultó más sencilla.



Nótese que aprovechando las cualidades del programa Freehand® de poder trabajar con capas por separado podemos ocultar las que no necesitamos; para estos casos las fotografías de la fruta se ubicaron desde el principio en una capa específica, el suaje y el degradado se ubican cada uno en su capa y los textos y gráficos también. Puesto que no se requerían tenerlos a la vista en ese momento se ocultaron pues al trabajar con todos los objetos visibles nos estamos complicando el desarrollo del diseño y haciendo que el programa y nuestro equipo trabaje más lento al tener que desplegar gran cantidad de información.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La adecuada distribución de la gran cantidad de fruta que el cliente solicitó apareciera en los diseños es favorablemente resuelta al manipular por separado cada una de ellas, esto nos permite una fluidez óptima en nuestro trabajo ya que podemos jugar con cada elemento por separado hasta lograr una composición que verdaderamente nos resulte apropiada. Veremos en seguida el resultado final.



UVA

Por último se mostrará el proceso de desarrollo para el envase del sabor uva que al igual que sus otras versiones afortunadamente fue bien recibido por el cliente y por el consumidor. Todo ello debido a la adecuada combinación de sus elementos.

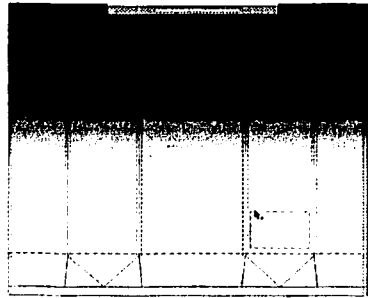
La fotografía jugó aquí un papel determinante, pues a mi juicio está muy bien hecha, y en general la adaptación al diseño original de naranja realmente no afectó sino por el contrario se pudo reforzar su carácter y obtener al final un diseño bastante atractivo.

Fotografía

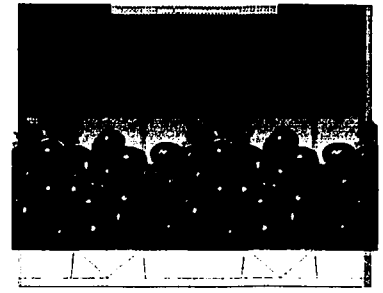
La fotografía de las uvas fue proporcionada por el cliente en una transparencia de formato 4 x 5 pulgadas, se digitalizó en un escáner de muy alta resolución a un 300% del tamaño a una resolución de 300 puntos por pulgada. Posteriormente se retocó y manipuló digitalmente en Photoshop®.



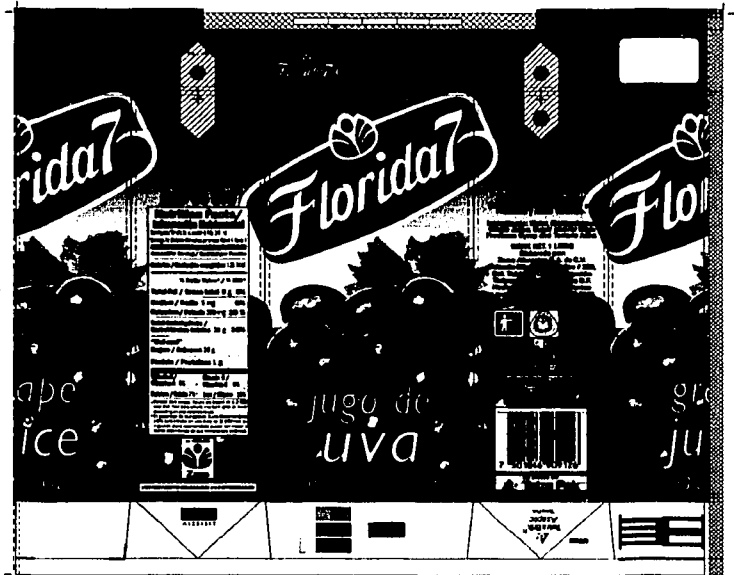
Primer paso en el desarrollo del diseño del envase para la versión uva. El color del fondo degradado se eligió, como ya se explicó, debido a que se pretendía mantener una secuencia que no separara de forma radical estos diseños de los anteriores, además de que existen estudios que relacionan este color amoratado con las bebidas de sabor uva.



Aspecto del diseño en fase intermedia donde es posible notar la ventaja de trabajar con imágenes bien concebidas desde el principio, ya que esto inevitablemente nos dará mayores posibilidades de obtener un resultado exitoso en nuestros diseños. Como ya vimos únicamente empleamos una fotografía, y para dar la ilusión de cantidad solo la repetimos a través del formato, tratando de que no parezca que es una sola toma fotográfica con la intención de dar ritmo, armonía y movimiento a la composición. Este efecto se realizó en Freehand® importando tres veces la imagen de las uvas.



Una vez terminado el proceso completo de integración de los elementos podemos apreciar en su totalidad al igual que las propuestas anteriores, un diseño que cumple bastante con su función; comunicar y motivar su compra.



TOMESE EN CUENTA

La experiencia de trabajar para una marca como Florida 7^a indiscutiblemente ha abierto una amplia visión de las causas y los efectos de la existencia de una disciplina como el diseño gráfico, integrarme al complicado proceso de la gran industria del envasado que durante los años como estudiante desconocía, me permitió aprender el lenguaje del cliente y del impresor, conocer sus necesidades, el negociar con altos directivos, enfadarme a veces de sus decisiones, responder a sus inquietudes de manera que ambos quedemos satisfechos, en fin, todo ello ha repercutido en la manera en que diseño hoy, con una visión no sólo de alguien a quien le gusta diseñar, sino además, con una visión más comprensiva de las personas que participan en el proceso de la comunicación tanto como nosotros; el empresario, el mercadólogo, el impresor, el proveedor de negativos, el mensajero, el contador, etc.

Es importante una vez que se concluye un proyecto, realizar un análisis de todo lo acontecido; enumerar los aciertos, los errores, las dificultades, los imprevistos, etc., con el fin de evaluar nuestro desempeño, ya que si tenemos una actitud de mejora continua y calidad constante, lo más seguro es que nuestro trabajo cada vez sea mejor y eso nuestros clientes lo notarán, contribuyendo todo ello al aumento de la posibilidad de que se nos requiera nuevamente para realizar más proyectos de diseño que cumplan con las expectativas tanto de nuestro cliente como del consumidor final.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PARA TENER PRESENTE (Y FUTURO) CONCLUSIONES GENERALES

Concluir proyectos de esta magnitud inevitablemente arrojó una serie de experiencias invaluable, así como la gran satisfacción de saber que estamos aportando a través de nuestro trabajo conceptos de comunicación efectivos. Debido a que los aparatos a los cuales se les diseñó al principio su envase (Eole* y Eole 65*), se agotaron en un período de tiempo muy corto, representa un logro tanto de la producción, la mercadotecnia, así como de la adecuada distribución y por que no decirlo del diseño gráfico de los envases, lo cual demuestra que, si somos capaces de integrarnos activamente al dinámico proceso de la comunicación, cumpliremos así fielmente la razón de ser de nuestra actividad creativa, formando un equipo con otras disciplinas, tales como el diseño industrial, la mercadotecnia y otras, que tienen también mucho que ver y que ya comienzan a reconocer la importancia de nuestra labor como profesionales del diseño gráfico.

Es bien sabido por todos que el diseño gráfico se encuentra relacionado íntimamente con actividades o áreas dentro de la comunicación y la mercadotecnia que en su punto de mayor convergencia se acompañan inseparablemente para integrar una fuerza de comunicación y ventas muy efectiva, enfocada a la comercialización exitosa de un sin fin de productos y servicios para el consumo humano.

En nuestro país, al igual que en muchos otros, opera una economía de mercado y por lo tanto existe una gran cantidad de oferta de productos y servicios que necesitan ser dados a conocer, reforzar su permanencia, informar de sus nuevos cambios, mantenerse dentro de la memoria del consumidor, etc., y es aquí donde las disciplinas de comunicación, mercadotecnia, y diseño gráfico entre otras, entran en acción de la

mano para satisfacer tales necesidades. La mercadotecnia se apoya en la comunicación y la comunicación a su vez en el diseño gráfico, según el producto o servicio lo requiera.

Por tal motivo debemos de pensar como profesionales del diseño gráfico ya sea para la comunicación en sí misma como para el consumo, que cumplimos un mejor papel cuando nos integramos de manera consciente y efectiva al mecanismo de la actual comercialización abierta de los productos y servicios que en nuestro país son fuente principalmente de empleo, ingresos, y desarrollo económico y cultural, lo cual no debe tomarse como una actividad netamente mercantilista, si no como una de las opciones en las que un profesional del diseño gráfico puede desempeñarse satisfactoriamente contribuyendo con su trabajo al desarrollo de una economía dinámica, que tanto necesitamos.

Por otra parte, como es evidente para cada caso se presentaron circunstancias diferentes que de alguna forma influyeron de manera importante en el resultado final, por lo tanto, se hizo notar que muchas veces no tendremos las condiciones ideales para realizar nuestro trabajo, sin embargo, al conocer las limitantes es mejor visualizarlas como puntos de partida y avanzar sobre ellas empleándolas como herramientas de solución que nos ayudan a resolver y a determinar un concepto de diseño adecuado más rápida y eficazmente.

Debo de reconocer que parte de la solución a los problemas que se presentaron está en nosotros, pues los que creemos firmemente en nuestro trabajo que está respaldado por una carrera universitaria, cierta experiencia y la firme convicción de aportar conceptos que satisfagan lo mejor posible, las necesidades de comunicación de quienes recurren a nosotros, y además que puedan saber que un profesional es siempre una mejor opción, por lo tanto, debemos poco a poco, y con la ayuda de nuestro trabajo, dignificar nuestra

profesión, para que cada vez sea mejor reconocida y disminuya la práctica del diseño con el único afán de lucro.

Los proyectos de los cuales se ha hablado en este documento representan los retos más grandes que hasta ese momento tuve que enfrentar como profesional del diseño gráfico. Como es evidente, la solución de cada uno de ellos ha requerido de un proceso complejo. A partir de tales experiencias he ido construyendo una forma de trabajar cada vez más comprometida, pues estoy convencido de que si se desea obtener buenos resultados es fundamental mantener una actitud de servicio, de calidad, de puntualidad, etc., lo que a su vez debe acompañarse con una fuerte carga de amor por la profesión, ingredientes irremplazables en la conformación de cualquier individuo decidido a hacer bien las cosas.

Tales experiencias han dejado una huella imborrable en la manera de desempeñar la profesión; ahora es posible detectar las necesidades de los clientes con mayor precisión, el resolver sus problemas de comunicación aplicando y explotando de una mejor forma las posibilidades gráficas más diversas, se conocen ahora cierto número de posibles condiciones que de no tomarlas en cuenta, o simplemente desconocerlas, nos puede orillar a un laberinto que complicará de cierta manera nuestra labor.

A continuación hablaré de ellas con el afán de que el lector evite caer en los mismos errores que por falta de información y experiencia cometí.

La gran mayoría de los clientes con los que he tenido que tratar algún problema, carecen de una conciencia real del tiempo normal que se requiere para realizar un diseño de cualquier índole, y sobre todo de proyectos tan extensos como los que se mencionaron en esta memoria, pues realizar un trabajo bajo condiciones de extrema urgencia y un límite de tiempo tan corto, presiona nuestras habilidades como diseñadores

y a la vez la destreza y velocidad en el manejo de la computadora. La mayoría de las veces el resultado puede sacar a nuestros clientes de un apuro, pero en realidad trabajar de esta forma no contribuye mucho al diseño, ya que además de comunicar eficazmente otro de los objetivos de nuestro trabajo es aportar soluciones frescas, que reflejen de alguna manera nuestra situación actual en relación a nuestro espacio y tiempo, por lo tanto a partir de estas experiencias se ha tratado de concientizar cada vez más al cliente, el cual está acostumbrado a solicitar el trabajo en el último minuto, haciéndole saber lo que ello implica; incremento de hasta un 100% en los costos de producción; resultados estériles en la gran mayoría de los casos, aumento en el porcentaje de errores tipográficos, de composición, etc, que lo único que provocan es el desprestigio del profesional de diseño y del producto que contiene ese concepto vacío, si llegara a salir al mercado, pues al final de cuentas si el proyecto resulta un éxito ó un fracaso, él será el único responsable para el cliente.

Otro de los aspectos no menos importante que debemos tomar en cuenta es el de siempre preguntar al cliente qué es específicamente lo que desea comunicar (ya sea que se trabaje para alguna empresa como personal de confianza o que se desempeñe independiente a ella), es importante además saber a quién va dirigido el mensaje, qué se espera obtener, qué medio le parece el más indicado, cuál es el presupuesto que tiene asignado a ello, etc.

Se debe de dar uno además, una idea de los costos reales para producir por ejemplo un tríptico a dos tintas frente y vuelta, un catálogo de 12 páginas carta en selección de color, contratar un espacio en algún espectacular en el periférico, etc., ya que varían mucho y así le podrás dar un presupuesto preciso a tu cliente, que por lo general asigna la solución de este tipo de problemas de comunicación visual, a los profesionales comprometidos con el diseño gráfico.

Ya vimos la importancia de conocer los costos de producción de cualquier material, ahora bien, es importante saber cuanto y como cobrar; si se trabaja dentro de una empresa se estará sujeto al sueldo mensual que se asigne al firmar un contrato y no hay tanta confusión, se tendrá una cantidad de ingresos fijos pero seguros, pero si se decide trabajar por cuenta propia obtendrás los ingresos directamente proporcionales a la cantidad de trabajo que se pueda realizar con la máxima calidad posible en el mismo periodo de tiempo, lo que nos obliga, si es que se desea obtener mayores ingresos, a esforzarse más, ya que se debe pensar que si no se cumplen los objetivos que el cliente plantea es muy sencillo que te reemplace con solo decir unas cuantas palabras.

Una vez que se concluyan los estudios y se ingrese a alguna compañía con el objetivo de crecer, aprender y madurar como diseñador, se debe procurar tener en mente que cualquier forma de desempeñarse, ya sea dentro de una empresa o por cuenta propia, invariablemente aportará diversos beneficios, tales como el crecimiento económico, el desarrollo profesional, el aumento de las relaciones personales, la maduración estética, etc.

Es importante tener en cuenta, que nuestro trabajo es muy valioso, nuestros servicios complementan a un gran número de actividades productivas; tales como la publicidad, la mercadotecnia, la comunicación, pues cualquier sector industrial privado o gubernamental necesita comunicar siempre algo, ya sea interna o colectivamente, y/o a través de anuncios, envases, etiquetas, carteles, espectaculares, prensa, radio, T.V., y en general de la publicidad, y que el profesional gráfico mejor preparado es el que por consecuencia ofrecerá las mejores soluciones a los problemas que se le planteen y como resultado se ganará un lugar importante dentro de la confianza de los clientes y también dentro del proceso productivo del país.

Por último, quiero enumerar a grandes rasgos los elementos que considero para realizar una cotización precisa por la prestación del servicio de diseño; en primer lugar por mantener un compromiso muy fuerte con la calidad y los resultados, en segundo término está el costo de los equipos que empleo para llevar a cabo de la mejor manera y lo antes posible los proyectos que se me encomiendan.

Todos sabemos que la herramienta moderna más apropiada para la producción gráfica a un costo relativamente accesible es una computadora, y en este caso empleo la plataforma Apple Macintosh[®] por ser la que mejor rendimiento y configuración me ha dado. Por otro lado siempre considero los factores que inevitablemente tendré que emplear para subsistir durante el periodo de tiempo que invertiré para la realización del proyecto; alimentos, ropa, impuestos, transporte, energía eléctrica, agua, renta, teléfono, etc, factores que a muchos de nosotros se nos olvidan a la hora de presentar una cotización. Otro factor muy importante es el de la complejidad del proyecto, así como los beneficios que el cliente espera obtener, debido a que no es lo mismo diseñar e imprimir 5,000 folletos que diseñar e imprimir 3,000,000 de envases.

Para terminar, quiero comentarle al lector que no olvide que la computadora no hace al diseñador, lo que lo forma realmente y poco a poco es el compromiso con la calidad de su trabajo, el no olvidar el lápiz y el papel, que son el punto de partida de cualquier diseño exitoso, el orientar sus esfuerzos para mejorar en cada proyecto que le es encomendado, el capacitarse constantemente, ya sea dentro de una empresa ó por cuenta propia, y honestamente puedo confesar que no es fácil, pero al final, cuando miramos hacia atrás nos damos cuenta de que el mantener una actitud de constante mejoramiento, aporta consigo una serie de beneficios que nos permitirán crecer realmente como profesionistas y como personas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

A SUBSIDIARY OF SCOTT PAPER COMPANY, *A team to approach photography for reproduction*, Bulletin #8, 85 páginas, U.S.A., 1990

ADOBE SYSTEMS, *Adobe guía de impresión profesional*, Adobe Systems, 79 páginas, México, 1995

ALDUS CORPORATION, *Aldus guía de impresión profesional*, Aldus Corporation, 80 páginas, México, 1993

BERRY Susan & MARTIN Judith, *Diseño y Color*, Blume, 144 páginas, E.U.A., 1994

CELORIO Blasco Carlos, *Diseño del Embalaje para exportación*, Instituto Mexicano del Envase, S.C., 245 páginas, México, 1993

COSTA Joan, *Sistemas de signos en la comunicación visual*, Gustavo Gili, 273 páginas, México, 1990

COOK Alton & FLEURY Robert, *Type & Color*, Rockport Publishers, 157 páginas, U.S.A., 1992

DONDIS D.A., *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, 211 páginas, México, 1992

EMERY Richard, *Type in place*, Rockport Publishers Inc., 159 páginas, U.S.A., 1992

FIORAVANTI Giorgio, *Sistemas de reproducción*, Gustavo Gili, 345 páginas, México, 1990

KANDISKY Wassily, *Punto y línea sobre el plano*, Coyoacán, 166 páginas, México, 1995

VIDALES Giovanetti María Dolores, *El mundo del envase*, GG / México UAM - Azc., 199 páginas, México, 1995

WONG Wucius, *Principios del diseño en color*, Gustavo Gili, 100 páginas, México, 1987

HEMEROGRAFIA

Contexto Gráfico, Números 10, 12, 16 y 41, 30 páginas, Monterrey Nuevo León, México, 1997

a! Diseño, Números 16, 19, 21, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 48 páginas, México, 1995 - 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO

Esta parte de la Memoria contiene la dirección de las empresas e instituciones que de alguna manera se hicieron presente en el camino hacia la configuración de los diseños aquí descritos y que se mencionan en este documento, con la finalidad de que el lector obtenga mayor información de ellas si así lo requiere.

•ALCATEL INDETEL INDUSTRIA DE TELECOMUNICACION, S.A. DE C.V.
Puebla No. 277 Col. Roma C.P. 06700 México, D.F. Teléfono: 5209-9200 Fax: 5209-9111

Gigante mundial de las telecomunicaciones, en México provee exclusivamente a Telmex.

•AMERICAN CHAMBERCE OF COMMERCE

Fax: 5703-3908 México, D.F.
Empresa Norteamericana que publica un boletín de personas que ofrecen sus servicios (bolsa de trabajo).

•ASOCIACION MEXICANA DEL ENVASE Y EMBALAJE

Fuente Bella No. 30 Rincón del Pedregal timbre 2 Col. Fuentes del Pedregal México, D.F.

Organismo encargado de las regulaciones de todo lo referente al envasado de productos.

•CELULOSAS MAIRO S.A. DE C.V.

Km. 18.5 Carretera México-Puebla, Los Reyes La Paz, Edo. de Méx. Teléfonos: 5855-1477, 5855-0154, 5855-1596

Empresa especializada en la producción de envases corrugados (cajas de cartón) y envases para muy diversos clientes.

•ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS, UNAM

Av. Constitución No. 600 Barrio la Concha, Xochimilco, C.P. 16210, México, D.F. Teléfono: 5676-2099

Se imparten las carreras de Diseño de la Comunicación Gráfica, Diseño Gráfico y Artes Visuales.

•INNOTECH INTERNACIONAL S.A.
Dallas No. 85 Col. Nápoles México, D.F.
Teléfono y Fax: 5669-3540
Pequeña agencia de publicidad e investigación de mercados.

•LASERGRAPHIX, S.A. DE C.V.
Insurgentes Sur 2361-E Col. San Angel México, D.F. Teléfono: 5550-6484 Fax: 5616-1751

Buró de pre prensa digital, el más importante de la cd. de México.

•LITHO-OFFSET LEN, S.A. DE C.V.
Av. División del Norte No. 2587 Col. del Carmen Coyoacán, C.P. 04100 México, D.F.

Imprenta Offset.

•PHI DISEÑO

Frontera No. 33 Depto. 304 Col. Roma, Teléfono: 5511-3305

Despacho donde se realiza diseño de envase y etiquetas entre otras cosas.

•REINO AVENTURA S.A. DE C.V. Hoy SIX FLAGS MEXICO

Carretera Picacho al Ajusco KM. 1.5 Delegación Tlalpan, México, D.F. Teléfono: 5728-7200

Parque de diversiones que hasta ahora mantiene el liderazgo en toda América Latina.

•SIGNIA DISEÑO

Norte 29 # 82 Col. Moctezuma 2a. Secc. Tel/Fax 2643-4202

E mail: jesignia@yahoo.com

Despacho donde se diseñan envases, logotipos, etc.

•ZANO ALIMENTOS S.A. DE C.V. a partir de Octubre de 1999 FLORIDA 7, S.A. de C.V.

Calzada México Xochimilco No. 388 Col. Tabla del Llano, C.P. 14380, México, D.F. Teléfonos: 5673-1222, 5673-2222 y 5673-2532 Fax: 5673-4587
Productor de los jugos, néctares y bebidas con la marca Florida 7.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN