



Universidad Nacional  
Autónoma de México  
Facultad de Estudios Superiores  
ACATLÁN

DISEÑO GRÁFICO DE UNA CUBIERTA PARA  
EL DISCO COMPACTO DE MEXICANTO,  
PREPrensa E IMPRESIÓN

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
Licenciada en Diseño Gráfico

P R E S E N T A  
Ma. Eugenia Ruíz Díaz

ASESOR:

L.D.G. Gerardo Esteban Cervantes García

SEPTIEMBRE, 2006



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.

#### AGRADECIMIENTOS:

*A la Universidad Nacional Autónoma de México por darme la oportunidad de alcanzar una de mis metas en la vida.*

*Y a todas las personas que amablemente contribuyeron para que este trabajo se realizara.*

DEDICATORIAS:

*A la Universidad Nacional  
Autónoma de México.*

*Y a todos los universitarios  
que están a la mitad del camino  
porque "todo" se puede lograr,  
siempre y cuando uno así lo quiera.*

JURADO:

*L.D.G. Gerardo Esteban Cervantes García*

*L.D.G. Juan Carlos Torres Cervantes*

*L.C.G. Blanca Estela Galicia Romero*

*L.D.C.G. Ma. Leonor Ramírez Colín*

*L.D.G. Fabiola Gutiérrez Guzman*

# Indice

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	
Antecedentes del diseño gráfico y la cubierta como ambiente visual	
1.1 Diseño y grafismo	17
1.2 Proceso creativo y de comunicación del diseño gráfico	21
1.3 La cubierta como ambiente visual	23
Conclusión del capítulo	26
CAPÍTULO II	
Elementos gráficos y materiales	
2.1 El grafismo	31
2.1.1 Formato	33
2.1.2 Composición	45
2.1.3 Tipografía	51
2.1.4 Fotografía e ilustración	59
2.1.5 Color	63
2.1.6 Contorno y dirección	74
2.1.7 Dimensión, escala y movimiento	75
2.1.8 Estilo	76
2.1.9 Técnicas visuales	82
2.2 Elección del material	89
Conclusión del capítulo	95
CAPÍTULO III	
Aspectos publicitarios y mercadológicos	
3.1 Publicidad y semiótica de la imagen	103
3.2 Mercadotecnia	112
3.3 Requerimientos de contenido	114
3.4 Marca registrada y código de barras	116
Conclusión del capítulo	119

<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>Preprensa e impresión</b>	
4.1	Preprensa digital 123
4.1.1	Marcas internas y externas 130
4.1.2	Trama 132
4.1.3	Lineaje 139
4.1.4	Resolución 140
4.1.5	Positivo y negativo 142
4.2	Pruebas de color 145
4.2.1	Cómo revisar una prueba de color 148
4.3	Especificación de los colores 152
4.3.1	Impresión de tintas directas y selección de color 153
4.4	Procesos de impresión 155
	Conclusión del capítulo 158
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto</b>	
5.1	Método para realizar una cubierta para disco compacto 169
5.2	Desarrollo 184
	Conclusión del capítulo 225
	<b>CONCLUSIÓN FINAL 227</b>
	<b>GLOSARIO 229</b>
	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN 237</b>

## Introducción

Realizar originales mecánicos para una compañía disquera, al principio me pareció una labor más técnica que creativa, pero con el tiempo fui más observadora y crítica respecto al color, la forma, la tipografía y la composición de los discos.

Durante las últimas décadas es sobresaliente la relación de la música y el diseño gráfico, las nuevas propuestas musicales conviven en ambientes gráficos impresos, audiovisuales e interactivos, esto me motivó a explorar los recursos que la música exige para comunicar su mensaje.

El título de la tesis es “diseño gráfico de una cubierta para disco compacto”, el término “cubierta” se refiere al material que acompaña al disco, lo protege y ofrece información.

Se explicará básicamente como se desarrolla un proyecto desde el concepto, pre prensa e impresión.

Para Mexicanto, nuestro caso de estudio, se diseñan además de la cubierta otros materiales que apoyan la promoción del disco: anuncio de revista, display, flyer, postal y poster.

El trabajo consta de cinco capítulos, que van de lo general a lo particular para comprender mejor el tema y cubrir todos los objetivos.

El capítulo I explica qué es el diseño gráfico y analiza el proceso creativo y de comunicación que implica, esto para tener una mejor perspectiva de la profesión que carece de identidad si se compara con el resto de las carreras universitarias; se sabe perfectamente a que se dedica un médico,



un abogado o un arquitecto, pero en el caso del diseñador gráfico se piensa que sólo se dedica a dibujar, llevando este trabajo a un nivel técnico. En este mismo capítulo se plantea a la portada como un ambiente visual para la música.

El capítulo II estudia los recursos gráficos indispensables de una cubierta como son el formato, la composición, el color, la tipografía y las técnicas visuales, conociéndolos se pueden manipular con la seguridad de comunicar un mensaje de la forma más eficaz y atractiva posible, lo cual puede ser una tarea difícil si se toma en cuenta que hay que traducir sonidos e imágenes.

El capítulo III explica aspectos de mercadotecnia y publicidad que se pueden aplicar al diseño de la cubierta.

Estas disciplinas orientan en la detección de las necesidades del público y la forma de satisfacerlas. Un mismo género musical puede ser tratado de diferentes maneras, dependiendo de las personas que lo van a escuchar, por ejem.: una portada de un disco de música clásica para adultos será muy diferente a una dirigida a bebés.

El capítulo IV explica en que consiste la impresión en offset y serigrafía, técnicas en las que generalmente se reproduce el material para los discos.

La impresión parecen independiente del proceso creativo, pero no lo es, de ella depende la elección y tratamiento de los elementos gráficos. También se explica a detalle la pre prensa, etapa donde el arte final se prepara para ser impreso.

El capítulo V se refiere a la método para resolver un problema gráfico, aquí se propone y desarrolla uno para el disco y otros materiales para Mexicano; este método comprende propuesta grá-

fica, preensa e impresión evaluando el resultado obtenido. Al final de este capítulo se anexa un glosario de términos de uso frecuente con la finalidad de evitar confusiones durante la consulta.

# C A P Í T U L O    I

Antecedentes  
del diseño gráfico  
y la cubierta como  
ambiente visual

## 1.1 Diseño y grafismo

El diseño gráfico es un proceso completo que va de la conceptualización a la impresión, para comprenderlo mejor se revisa el significado de los términos diseño y gráfico por separado.

Diseño proviene de designio «proyecto o propósito que implica una estrategia para llevar algo a término»<sup>1</sup>.

La raíz de gráfico y grafismo es grafía, su origen es graphenin, que significa trazo, es «la visualización o la emergencia de las formas y de la expresión icónica»<sup>2</sup>.

Al tomar literalmente ambas definiciones, el diseño gráfico puede ser entendido como el proceso que genera “dibujos”, de ahí su uso desmedido en papelerías e imprentas.

Se trata de una disciplina que no sólo da forma visual a los mensajes e ideas, sino que también crea estrategias de comunicación; se complementa tanto de la práctica como de la teoría.

El diseño gráfico es relativamente reciente, surge a partir de la primera década del siglo XX. Antes existieron

prácticas separadas como la tipografía y el diseño de libros. Haciendo un poco de historia, el estudio del diseño data de mucho tiempo atrás, el primer documento conocido es el tratado sobre arquitectura de Vitruvio Polión del siglo I de esta era, el cual señala que la actividad del diseño se desarrolla a partir de tres aspectos, el FIRMITAS que se refiere a la estabilidad y duración de lo construido; el UTILITAS a su función y el VENUSTAS a su expresividad.

La escuela alemana Bauhaus fundada en 1919, se dedicó a la producción de tipografía, fotografía, muebles y arquitectura (Fig.1).



Fig. 1  
Cubierta para  
revista, Herbert  
Bayer, 1936.

1. Costa, Joan. "Foto diseño". Ediciones CEAC. Pág. 11  
2. Idem

Es aquí donde el diseño gráfico adquiere la categoría de disciplina. «Otro aspecto positivo de la Bauhaus se haya en su actitud de no considerar el diseño gráfico como un factor exclusivamente comercial, sino también como una contribución cultural que debía expresar y manifestar el espíritu de su época. Para conseguir ese ambicioso objetivo, la formación académica ofrecía los instrumentos analíticos indispensables para verificar con ellos la validez de las soluciones gráficas a los problemas supuestos»<sup>3</sup>.

Por otra parte, se sabe que «todo objeto de diseño se ha de entender como el resultado de un proceso, cuyo rumbo está marcado por diversas condiciones, así como por decisiones»<sup>4</sup>.

La cubierta para un disco es un objeto de diseño, ciertas condiciones dependen del artista, la disquera y el mercado; pero el color, la tipografía y la impresión son decisión del diseñador gráfico.

Robert Gillam Scott define al diseño como «toda acción creadora que cumple su finalidad»<sup>5</sup>. La acción creadora se refiere al proceso, el cual es diferente para cada problema, no es lo mismo diseñar un periódico que un cartel, aun cuando la función de ambos sea comunicar.

Al diseñar una cubierta, las primeras ideas que vienen a la mente y se bocetan a lápiz son parte del proceso mental; la realización del arte y la impresión corresponden al proceso operacional (Fig.2).



Fig. 2  
El diseño empieza en la mente, después se ejecutan ciertas acciones. El vocablo design se refiere a este proceso mental y operacional.

3. Satué, Enric. "El diseño gráfico". Alianza Editorial. Pág. 164.

4. Bürdek, Bernhard E. "Diseño". Gustavo Gili. Pág. 117.

5. Scott, Robert. "Fundamentos del diseño". Gustavo Gili. Pág. 1.

El término diseño es genérico, se aplica a todos los objetos creados por el hombre, Joan Costa lo divide en tres áreas para comprender mejor su campo de acción y relación con los individuos: DISEÑO DEL AMBIENTE, DISEÑO INDUSTRIAL y DISEÑO GRAFICO (Fig.3).

**Fig.3 ÁREAS DEL DISEÑO según Joan Costa**

DISEÑO:	DEL AMBIENTE	INDUSTRIAL	GRÁFICO
COMPRENDE:	Urbanismo Arquitectura Diseño de interiores	Los objetos técnicos de uso y productos de consumo obtenidos por un proceso industrial.	La comunicación visual lingüística e icónica puede ser estática o animada.
PRODUCTO:	Tridimensional	Tridimensional	Bidimensional
DESTINATARIO:	Usuario	Usuario y consumidor	Receptor con determinada reacción

El DISEÑO GRÁFICO se orienta en dos direcciones con el propósito de responder a necesidades específicas, el DISEÑO DE INFORMACIÓN que transmite contenidos complejos y el DISEÑO DE IDENTIDAD que genera

signos de identificación, por ejemplo el manual de identidad corporativa de una empresa.

El DISEÑO DE INFORMACIÓN «abarca el grafismo FUNCIONAL, DIDÁCTICO y de PERSUACIÓN»<sup>6</sup>.

6. Costa, Joan. "Diseño global". Ediciones CEAC. Pág. 19

El GRAFISMO FUNCIONAL facilita las acciones de los individuos, cumple con una función determinada (Fig.4).

El GRAFISMO DIDÁCTICO contribuye a la educación de los individuos (Fig.5).

El GRAFISMO DE PERSUASIÓN «busca el impacto de la imagen sobre la sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad. Los recursos gráficos, equivalentes a los recursos retóricos del discurso verbal y textual, establecen una mecánica sutil que llevan al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica»<sup>7</sup>. Esto se refiere a la publicidad para cualquier objeto o servicio.

Definidas cada una de las áreas del diseño resulta fácil resolver un problema.

La cubierta de un disco busca impactar al público y provocar la compra, por eso se ubica en el grafismo de persuasión (Fig.6).

La eficacia de la cubierta depende de la elección de los elementos y del conocimiento que se tenga de ellos y se estudian en el siguiente capítulo.

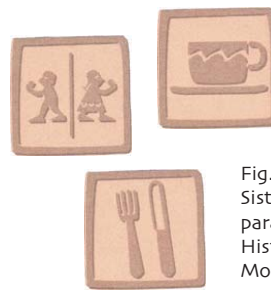


Fig. 4 Sistema de señalización para el Museo de Historia Mexicana en Monterrey.



Fig. 5 El grafismo didáctico facilita la comprensión de temas como historia.



Fig. 6 El indio sereno mirando hacia arriba tiene un fuerte impacto visual.

7. Costa, Joan. "Diseño global". Ediciones CEAC. Pág. 19

## 1.2 Proceso creativo y de comunicación del diseño gráfico

El diseño gráfico produce mensajes visuales lo mismo para un disco que para una página web, ambos casos pasan por un proceso creativo, que es la elaboración de dichos mensajes.

Este proceso no se limita a la ejecución, es decir, no sólo se trata del retoque fotográfico, de la manipulación de la tipografía o del trazo de logos en la computadora, ésto es una parte del proceso y para llegar a este punto hubo que resolver otras etapas. La cubierta del disco será el resultado de un proceso

previamente establecido que consta de una serie de etapas las cuales comprenden y cumplen acciones precisas.

Joan Costa inspirado en trabajos de Walas y Moles sobre creatividad y métodos de innovación, presenta las cinco etapas que integran el fenómeno creativo: información, incubación, idea creativa, verificación y formalización (Fig.7).

Estas etapas se consideran como básicas, otros procesos podrán tener más o menos e incluso llamarlas de otra manera, pero estas acciones siempre van incluidas.

Fig.7 ETAPAS DEL FENÓMENO CREATIVO

I	II	III	IV	V
INFORMACIÓN	INCUBACIÓN	IDEA CREATIVA	VERIFICACIÓN	FORMALIZACIÓN
Recolección de los datos base. Pliego de condiciones.	Elaboración de posibles soluciones a nivel mental.	Descubrimiento de posibles soluciones.	Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas y correcciones.	Visualización de la solución final.



En el esquema además de las acciones intervienen el cliente, diseñador, medios y público. Cada uno tiene una posición determinada en relación a los demás y desarrollan una actividad precisa (Fig.8).

1. El CLIENTE es el emisor y confirma la necesidad del diseño gráfico. Es quién solicita los servicios del diseño.

2. El DISEÑADOR es el codificador de los mensajes, se dice que "aterriza" las ideas del emisor.

3. El PRODUCTO DE DISEÑO es el resultado, es el conjunto de elementos gráficos que colocados en cierto orden expresan una idea.

4. El MEDIO es el canal por el cual circulan los mensajes: folleto, poster, revista, etc.

5. El PÚBLICO es un grupo de personas previamente definido y retroalimenta el proceso de comunicación al aceptar o rechazar el mensaje visual.

El diseño debe anticiparse a lo que va a suceder cuando se tenga el producto terminado y este frente al público, es decir, se trabaja en base a la respuesta que se desea obtener.

El diseño implica un doble proceso: CREATIVO y de COMUNICACIÓN.

Fig.8 ¿QUIÉNES INTERVIENEN EN EL PROCESO?



### 1.3 La cubierta como ambiente visual

La música ocupa un lugar importante dentro de la sociedad y la historia, además afecta el estado de ánimo.

Al hombre primitivo le servía para estimular, alentar y organizar sus actividades cotidianas. El canto de los leñadores servía para coordinar sus tareas y animar las actividades tediosas; la música en las ceremonias tiene el propósito de despertar una emoción común y el sentido de participación (Fig.9).



Fig.9 Las personas que participan se unen al ritmo de la música para festejar.

Se usa para dormir a los niños; despertar el sentimiento amoroso; enseñar;

perpetuar tradiciones, relatar historias e incluso curar enfermedades (Fig.10).

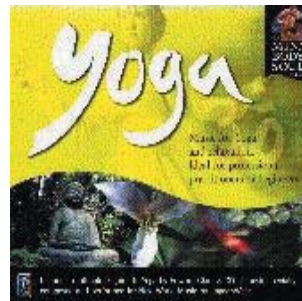


Fig.10 Portada de disco para practicar yoga.

La música tiene varias funciones y formas de presentarse: en discos, ambientando determinados lugares, en conciertos, películas y programas de televisión por lo que alcanza el título de mercancía.

En esta sociedad la música lejos de su esencia estética, se produce para satisfacer necesidades que la clase dominante ha creado.

La mayor parte de la producción musical es para sectores donde los cambios de gusto se facilitan a través de

la imposición de modas; los intérpretes sufren un proceso de comercialización, se les cambia el nombre, los fotografías se encargan de estudiar su rostro, sonrisa, vestuario y peinado, con el fin de crearles una personalidad que pueda atraer a determinado público (Fig.11).



Fig.11  
Algunos intérpretes no tienen talento, solo venden imagen.

Las nuevas propuestas musicales abandonan las fuentes auténticas como el bolero, la samba, el tango o bien las usan para remendar su material. Otras veces retoman éxitos del pasado y con algún arreglo o interpretación del cantante de moda buscan alcanzar los primeros lugares en la radio.

El diseño gráfico para un disco de música no comercial resulta interesante porque no vende niñas bonitas ni hombres guapos, lo que vale es la propuesta musical, quien la produce e interpreta.

Para la mayoría de los artistas independientes la cubierta de su disco es la única publicidad y medio de comunicación con su público porque se les ha negado la entrada a la mayoría de las estaciones de radio y programas de televisión (Fig.12).



Fig.12  
Los buenos cantautores necesitan más y mejores espacios para darse a conocer.

De cualquier forma el diseño gráfico para discos compactos es la oportunidad de crear un ambiente visual agradable en un espacio que apenas 12x12 cms. (Fig.13).

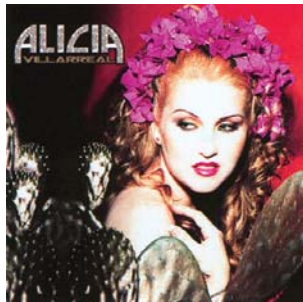


Fig.13  
La cubierta del disco habla de la música y del interprete.

La cubierta que se desarrolla en esta tesis es para Mexicanto, interpretes de Canto Nuevo, género que se surge a finales de los 60's como una respuesta a las inquietudes de los jóvenes de esa época.

El Canto Nuevo es de tradición trovadora y folclórica, es uno de los movimientos musicales más importantes en el quehacer cultural latinoamericano, toca temas políticos y sociales, por eso

no es fácil escucharlo en la radio y los lugares para su venta son limitados. También relatan situaciones románticas y de la vida cotidiana; algunos lugares tienen espacios para estos artistas como librerías, universidades y sitios frecuentados por intelectuales.

Debido al lugar donde se origina, el Canto Nuevo adquiere nombres como Nueva Trova Cubana, Nueva Canción Española, Canto Nuevo Mexicano y Canto Nuevo Latinoamericano (Fig.14).



Fig.14  
Silvio Rodríguez uno de los más importantes exponentes de la Trova Cubana.

## Conclusión del capítulo I

El diseño gráfico es un proceso completo que va de la conceptualización a la impresión. Para Joan Costa el proceso comprende básicamente cinco etapas: información, incubación, idea creativa, verificación y formalización. Hay procesos con más o menos etapas, pero las acciones son las mismas.

Se piensa que el diseño gráfico se limita a “dibujar” pero abarca mucho más, “crea” mensajes visuales que “comunican” determinados contenidos, por eso se dice que el diseño gráfico es un doble proceso: creativo y de comunicación.

Como en toda cadena de comunicación aparece el cliente o emisor, el diseñador que elabora el mensaje, el producto de diseño que es el resultado del proceso creativo, los medios donde circula el mensaje y al público o receptor. Cada uno tiene una posición determinada en relación a los demás y desarrollan una actividad precisa.

La comunicación visual puede ser estática o con movimiento, la cubierta de un disco compacto es un material bidimensional con gráficos estáticos que busca provocar una respuesta en el público.

El diseño gráfico clasifica a sus objetos en diseño de información y diseño de identidad.

El diseño de información a su vez se divide en grafismo funcional, didáctico y de persuasión, ésta última se refiere a la publicidad de cualquier objeto o servicio, por lo tanto, aquí se ubica a la cubierta de disco compacto.

La música siempre ha sido importante en la historia y en la actualidad; despierta una emoción común y el sentido de participación, afecta el estado de ánimo y entre otras cosas cura enfermedades.

La música pasa por un proceso de comercialización para llegar al público en forma de disco compacto, es el resultado del trabajo de un artista, su objetivo es ser reconocido y “vender”.

Esta tesis propone una cubierta de disco compacto para Mexicanto, dueto de trovadores independientes, este tipo de artistas no cuentan con presupuesto para publicidad o bien ellos mismos la pagan, entonces el disco compacto se convierte en el único medio de comunicación con su público.

El diseño gráfico para discos compactos es una forma de expresión visual rica por la versatilidad de géneros y artistas. Se tienen los recursos para ofrecer conceptos visuales llenos de contenido, funcionales y atractivos. Las portadas convierten a la música en imágenes, son una introducción a lo que se va a escuchar y sentir.

C A P Í T U L O      I I

Elementos gráficos  
y materiales

## 2.1 El grafismo

El grafismo es un arte gráfico aplicado, se define como la disciplina estructurada y normalizada que sucedió al dibujo libre e incorporó al que en su tiempo se llamó arte comercial.

El arte puro y el arte comercial se manifestaron en el cartelismo, el diseño de marcas y el libro ilustrado, en todos los casos predominó lo utilitario sobre lo estético.

El grafismo puede ser bimedia porque combina las dos formas fundamentales de la comunicación visual: texto e imagen (Fig.1).

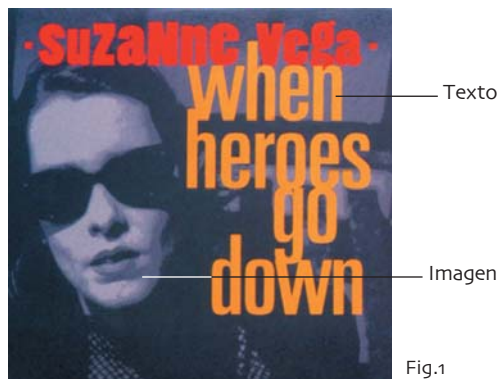


Fig.1

Un mensaje visual encuentra forma gracias al grafismo, primero en el boceto, luego en el original mecánico y finalmente al ser impreso.

En los primeros bocetos los trazos son a grandes rasgos, sirven de modelo a los siguientes pasos, la idea es más importante que el detalle (Fig.2).

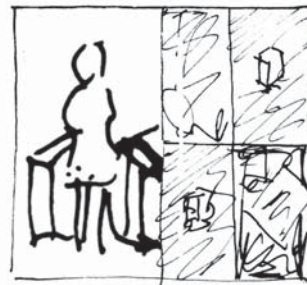


Fig.2  
Los trazos rápidos y libres ayudan a visualizar la idea.

El original mecánico reúne todos los elementos gráficos precisos conforme a las exigencias de cada sistema de impresión.

Partiendo del propósito de comunicación, el diseñador empieza a elaborar el mensaje, eligiendo de un amplio conjunto de elementos los que mejor resuelvan el problema.



Un factor básico en la construcción del mensaje es el soporte material, en la cubierta y otras aplicaciones para el disco el soporte material es el papel o la cartulina.

En el soporte material se colocan texto, fotografías, logotipos y se aplica color entre otras cosas.

Joan Costa clasifica a los elementos del grafismo de la siguiente manera:

1. SOPORTE MATERIAL  
Espacio bidimensional llamado formato



2. VARIANTES TEXTUALES

Tipografía  
Caligrafía  
Rotulación a mano  
Logotipos

2.1 SISTEMAS DE SIGNOS

Numerales  
Tipográficos  
Marcas normalizadas  
Otros códigos

3. VARIANTES ICÓNICAS

Dibujo  
Pintura  
Grabado  
Fotografía

3.1 ELEMENTOS GRÁFICOS

Líneas  
Tramas y texturas  
Formas geométricas  
Colores

### 2.1.1 Formato

El término formato se refiere a la forma, tamaño y material del espacio bidimensional. Los formatos para la cubierta son libro, folleto o poster; contraportada y centro del disco; en algunos casos llevan una fajilla o las cajas no son de plástico (Fig.3).



Fig.3  
Portada sencilla  
y centro del  
disco.

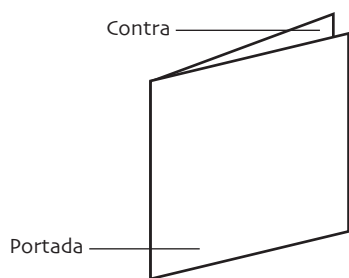
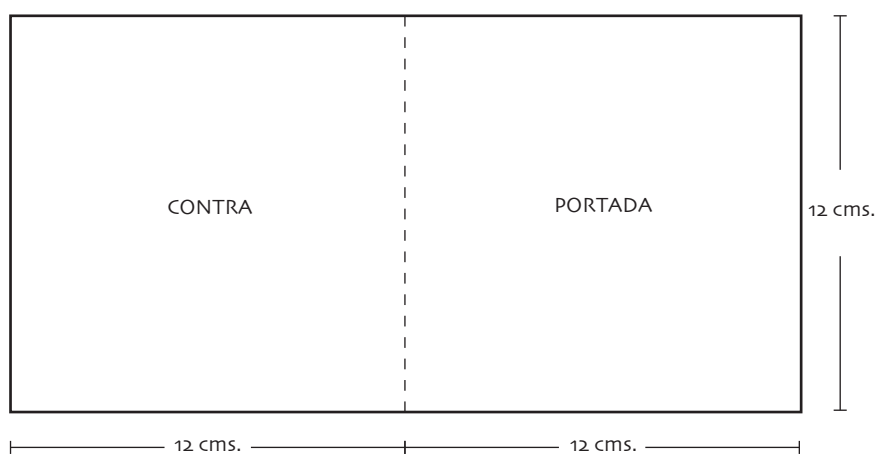
La portada va en un folleto, libro engrapado o poster con una medida final de 12 x 12 cms. para que ajuste perfecto dentro de la caja, lo mismo sucede con la contraportada que mide 15.1 x 11.8 cms. con plecas de dobles. Algunas cajas están cubiertas por una

fajilla de cartulina que mide 29 x 14.1 cms y por último el centro del disco tiene un diametro de 11.8 cms.

Los formatos disponibles en las disqueras pueden ser los siguientes:

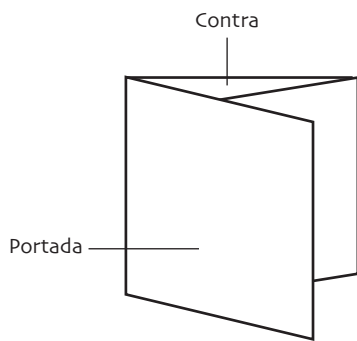
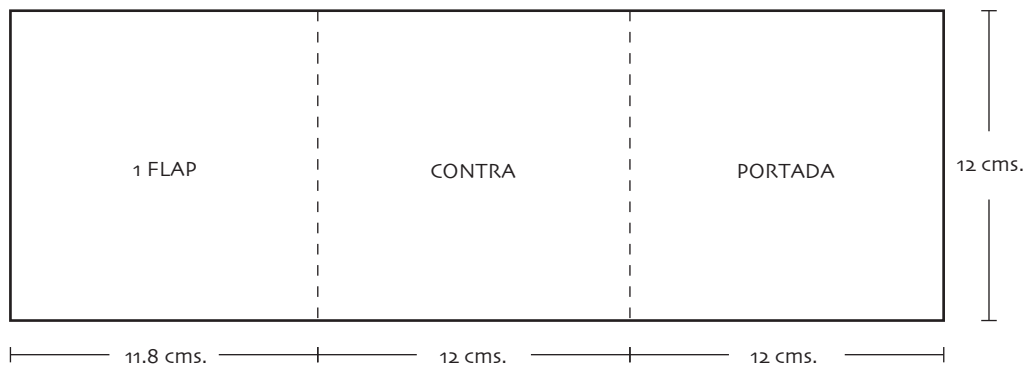
- Portada sencilla o estándar
- Contraportada
- Portada con un flap
- Portada con 2 flaps
- Portada con 3 flaps
- Portada con 4 flaps
- Libro engrapado con 8 páginas
- Libro engrapado con 12 páginas
- Libro engrapado con 16 páginas
- Libro engrapado con 20 páginas
- Libro engrapado con 32 páginas
- Libro con 12 páginas. Diseño Especial
- Libro con 8 páginas tipo poster
- Libro con 12 páginas tipo poster
- Libro con 16 páginas tipo poster
- Fajilla
- Disco compacto

## PORTADA SENCILLA O ESTÁNDAR



Papel: Couché 2 caras  
Granaje: 135 ó 150 grs.  
Medida extendida: 24 x 12 cms.

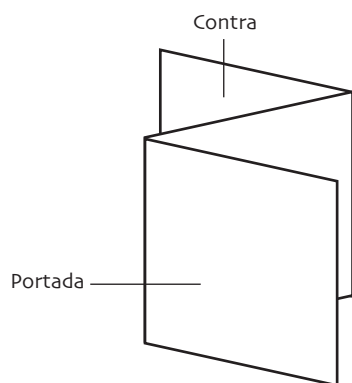
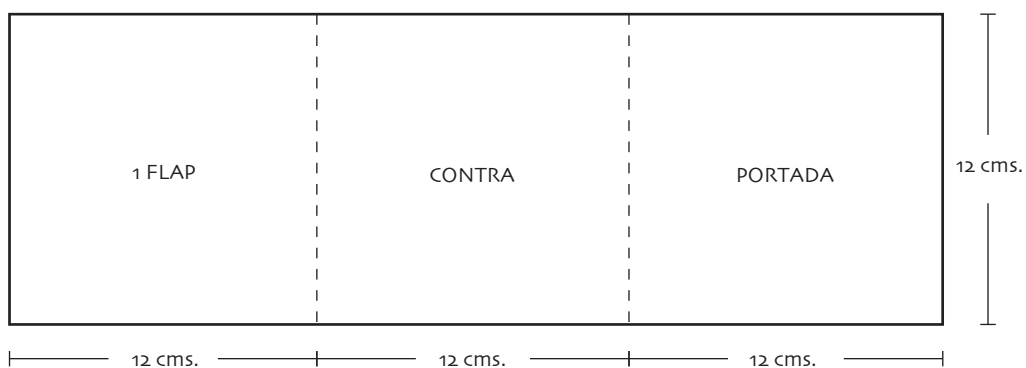
## PORTADA CON UN FLAP



Papel: Couché 2 caras  
Granaje: 135 ó 150 grs.  
Medida extendida: 35.8 x 12 cms

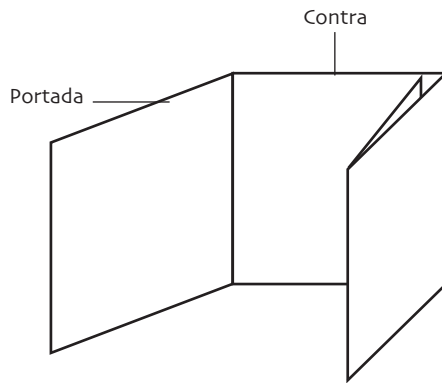
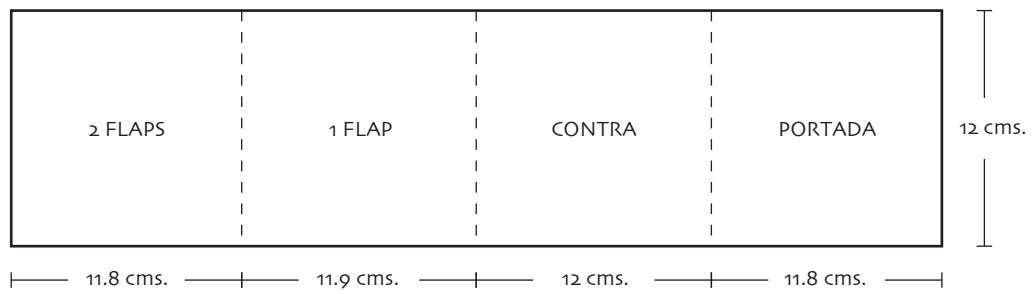
## PORTADA CON UN FLAP

2a. opción de doblez



Papel: Couché 2 caras  
Granaje: 135 ó 150 grs.  
Medida extendida: 36 x 12 cms

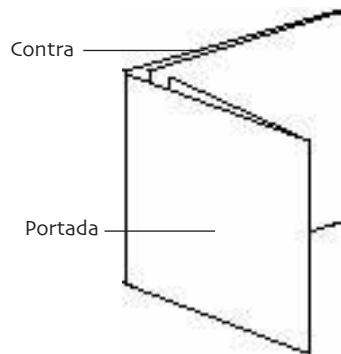
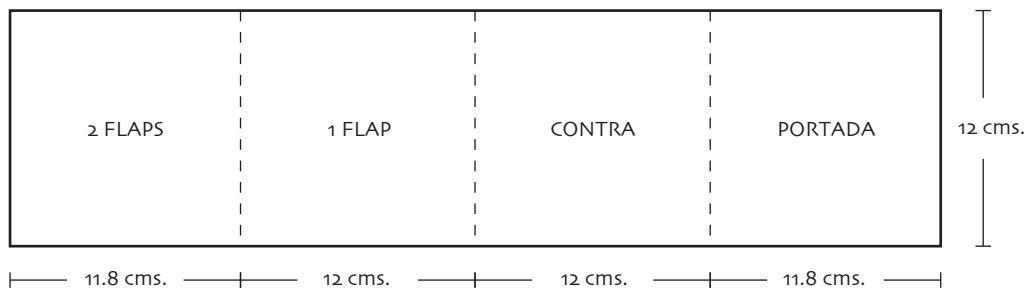
## PORTADA CON 2 FLAPS



Papel: Couché 2 caras  
Granaje: 135 ó 150 grs.  
Medida extendida: 47.7 x 12 cms

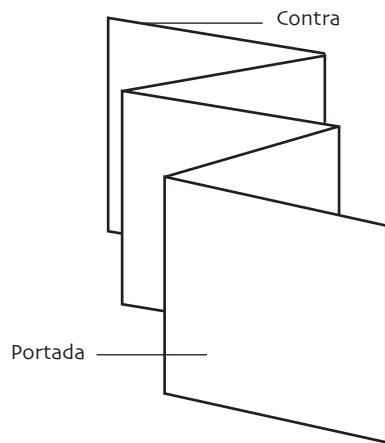
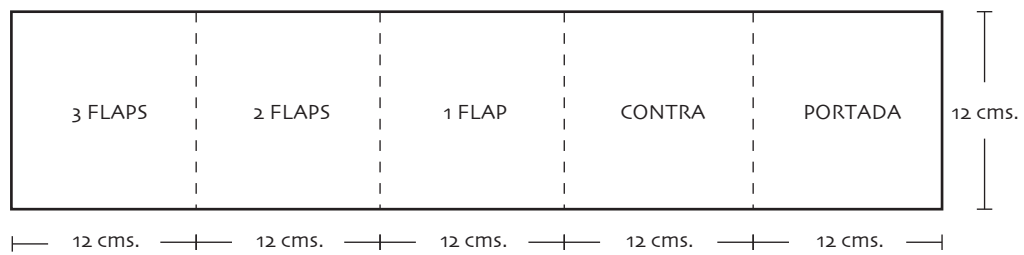
## PORTADA CON 2 FLAPS

2a. opción de doblez



Papel: Couché 2 caras  
Granaje: 135 ó 150 grs.  
Medida extendida: 47.6 x 12 cms

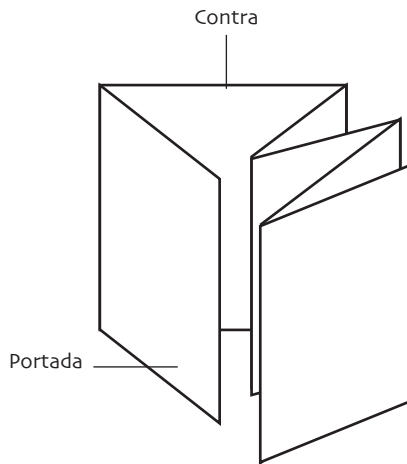
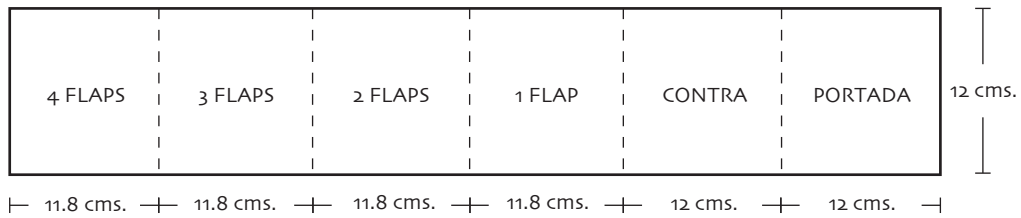
## PORTADA CON 3 FLAPS



Papel: Couché 2 caras  
Granaje: 135 ó 150 grs.  
Medida extendida: 60 x 12 cms



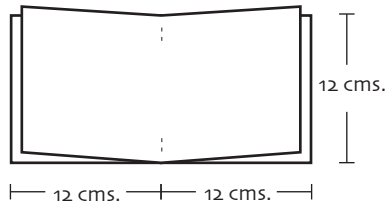
## PORTADA CON 4 FLAPS



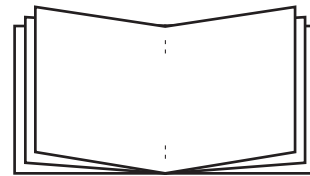
Papel: Couché 2 caras  
Granaje: 135 ó 150 grs.  
Medida extendida: 71.2 x 12 cms

## LIBROS ENGRAPADOS

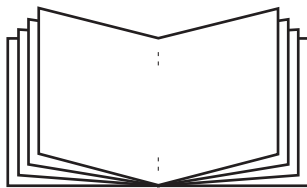
8 PÁGINAS



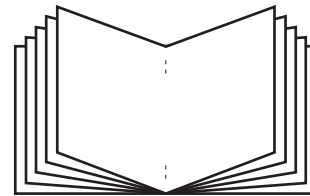
12 PÁGINAS



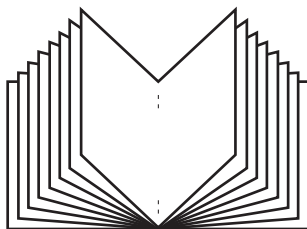
16 PÁGINAS



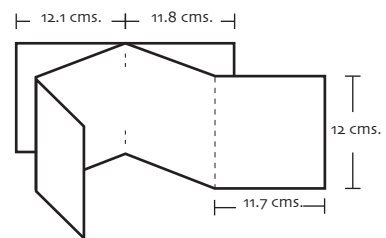
20 PÁGINAS



32 PÁGINAS

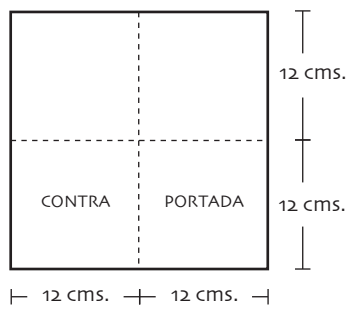


DISEÑO ESPECIAL CON 12 PÁGINAS



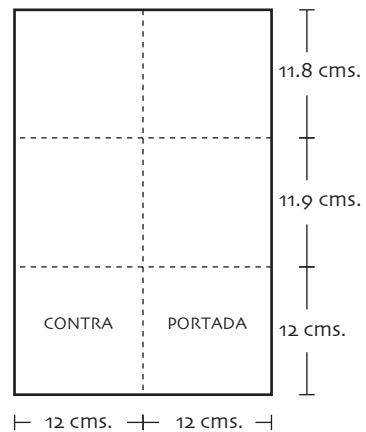
## FOLLETOS TIPO POSTER

8 PÁGINAS



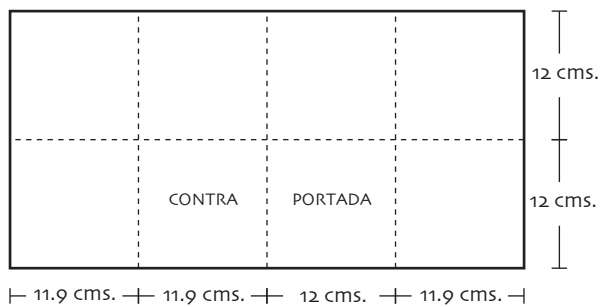
Medida extendida: 24 x 24 cms

12 PÁGINAS

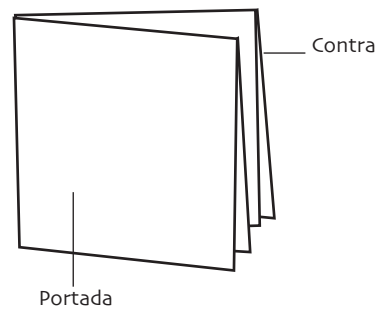


Medida extendida: 24 x 35.7 cms

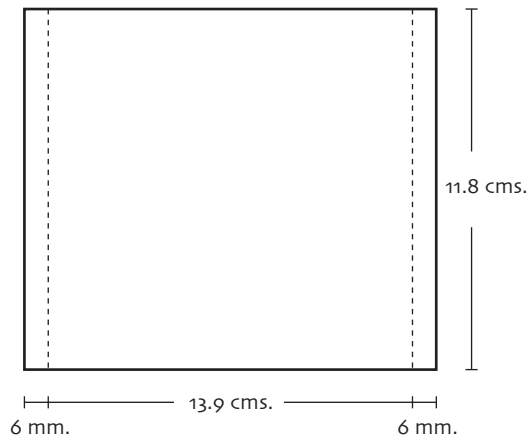
16 PÁGINAS



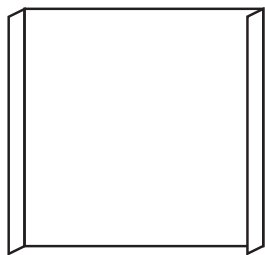
Medida extendida: 47.7 x 24 cms



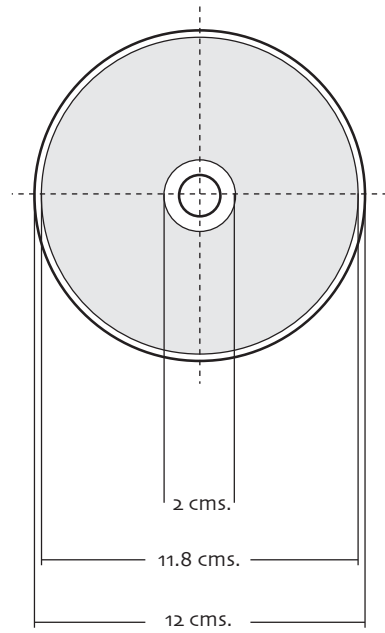
### CONTRAPORTADA



Medida extendida: 15 x 11.8cms

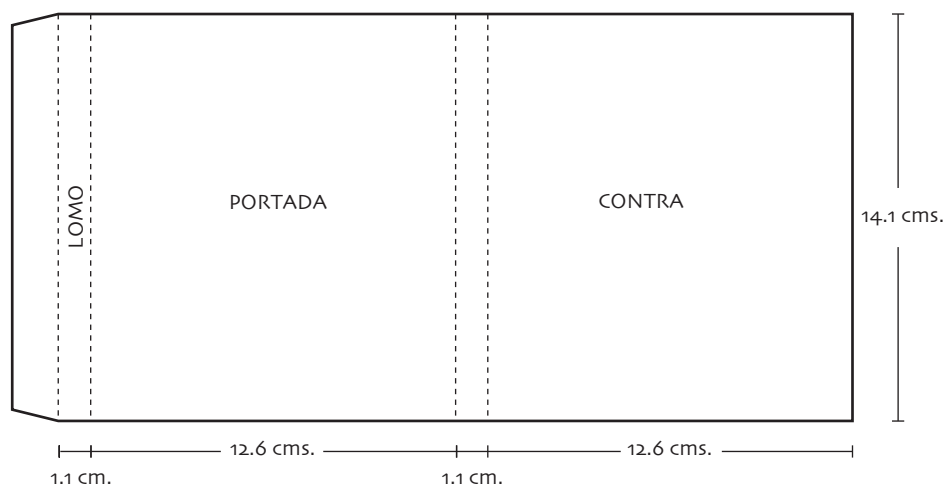


### CENTRO



■ Área de impresión

## FAJILLA



Medida extendida: 28.9 x 14.1cms

## 2.1.2 Composición

La composición se refiere a la disposición del texto e imágenes dentro de un espacio para transmitir cierto mensaje.

«En la confección de mensajes visuales, el significado no estriba sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo que comparte con el organismo humano»<sup>8</sup>.

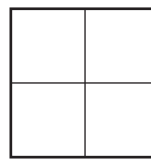
En la composición de una portada se debe tomar en cuenta la manera en la que los ojos exploran ese campo visual limitado por un espacio de 12 x 12 cms.

Los elementos se ordenan buscando el equilibrio, que es una necesidad básica y una sensación intuitiva en el ser humano, «es la base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales»<sup>9</sup>, se logra imponiendo un eje vertical a uno horizontal, este es el llamado eje sentido (Fig.4).

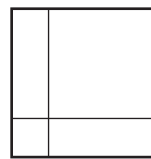
Los elementos según su posición dentro del formato pueden crear tensión; en los cuadros de la derecha con una división lineal se demuestra .



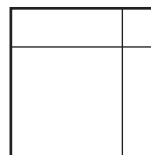
Fig. 4  
Los elementos responden al eje sentido.



COMPOSICIÓN NIVELADA



TENSIÓN MINIMIZADA



MÁXIMA TENSIÓN

8. Dondis, D.A. "La sintaxis de la imagen". Gustavo Gili. Barcelona, 1992. Pág. 33  
9. Idem

Se dice que un elemento pesa cuando ocupa un lugar de tensión, es decir cuando no obedece al eje sentido, esta sensación desaparece al colocar otro elemento de manera simétrica para provocar el llamado contrapeso.

La práctica y el estudio ayudan a identificar el lugar, tamaño o color del elemento que hace falta para alcanzar el equilibrio.

Las portadas que sólo tienen la foto y el nombre del cantante o logotipo logran el contrapeso jugando con la posición de estos dos elementos (Fig.5).



Fig. 5 La foto cargada a la izquierda encuentra el contrapeso con el texto a la derecha.

Cuando los elementos están muy cerca uno de otro, se atraen visualmente; el ser humano «siente la necesidad de construir conjuntos enteros de unidades»<sup>10</sup>. Los elementos de formas y colores similares se atraen y por lo tanto, los opuestos se rechazan (Fig.6).



Fig.6 Las fotos superiores se perciben como una sola por estar del mismo color.

Por otra parte, en la composición puede intervenir el positivo y negativo, que es el contraste entre el blanco y el negro, este contraste se puede lograr también con otros colores, lo que domina la mirada es el elemento positivo y el resto el negativo (Fig. 7 y 8).

10. Dondis, D.A. "La sintaxis de la imagen". Gustavo Gili. Barcelona, 1992. Pág. 40



Fig. 7  
Positivo y negativo se complementan en esta composición.



Fig. 9  
La palabra "Menudo" se ensancha y parece más cercana.



Fig. 8  
El color naranja es el elemento positivo y el blanco el negativo.

«Los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse y los elementos oscuros sobre fondo claro parecen contraerse»<sup>11</sup> (Fig.9).

Por otra parte, los elementos gráficos más anchos parecen más cercanos y lo mismo ocurre si se superpone uno sobre otro, lo que da también la sensación de tener varios planos.

Estas percepciones son básicas para toda composición; una vez delimitado el espacio y aplicados estos efectos u otros como las técnicas visuales que se verán más adelante, resulta sencillo darle el valor que se desea a las imágenes, del orden y sentido de ellas depende que la idea o mensaje que se desea comunicar no se distorcionen y llegue al lector de manera inmediata.

11. Dondis, D.A. "La sintaxis de la imagen". Gustavo Gili. Barcelona, 1992. Pág. 50



La diagramación o retícula es una red formada por líneas verticales y horizontales que se combinan para producir cuadros y rectángulos llamados campos, para conseguir una composición equilibrada y armónica (Fig.10).

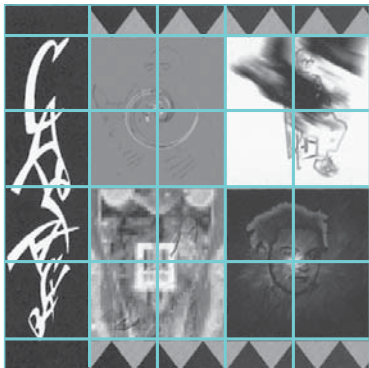


Fig.10

Es importante tener una idea previa del aspecto final del diseño antes de diagramar y se debe conocer la cantidad y naturaleza de los elementos que se van a incorporar.

Las proporciones en la red darán como resultado un diseño armónico, donde los elementos no sobren ni falten.

## CONSTRUCCIÓN DE LA RETÍCULA

1. Se empieza con los márgenes, que guardan y protegen a la composición del exterior, los elementos no deben invadir este espacio (Fig.11).

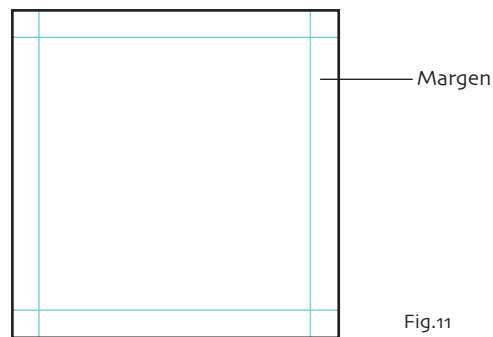
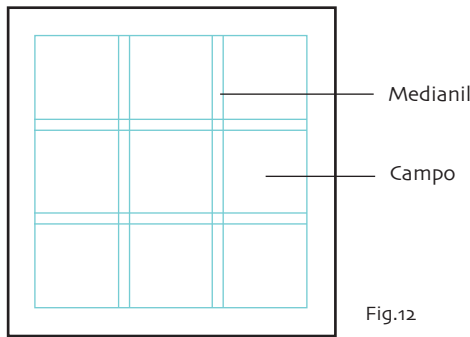


Fig.11

«Si son demasiado pequeños, el lector siente que la página esta saturada y reacciona negativamente. Si las zonas del margen son demasiado grandes es fácil que surja la sensación de derroche. Por el contrario, una relación armónica y proporcionada entre las dimensiones de los márgenes puede tener un efecto tranquilizante y agradable»<sup>12</sup>.

12. Müller Brockman, Josef. "Sistemas de retículas". Gustavo Gili. Barcelona, 1982. Pág. 40

2. Después de colocar los márgenes, el espacio se divide en dos, tres o más columnas que pueden ir separadas entre sí por medianiles, útiles sobre todo cuando se tiene texto (Fig. 12).



En algunas portadas e interiores es válido utilizar fotografías o fondos rebasados, en estos casos, es conveniente que el resto de los elementos obedezcan los márgenes para evitar que se dañen con el corte o doblés.

La mayoría de los diseños para cubiertas son dinámicos y exigen una retícula flexible (Fig. 13, 14 y 15).

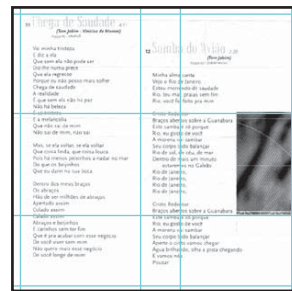
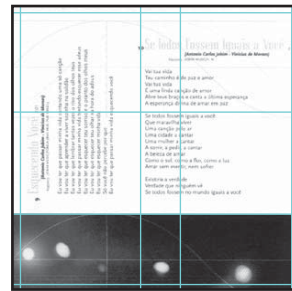
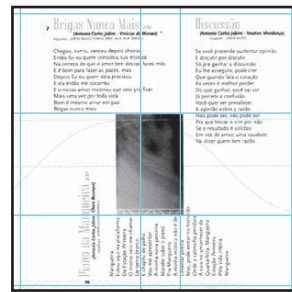
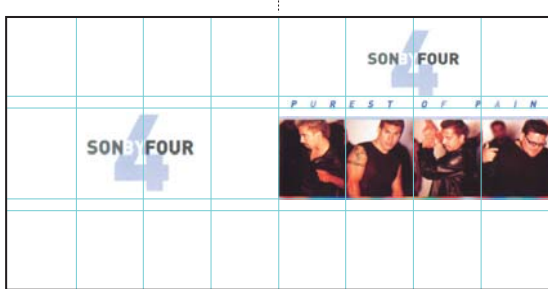


Fig.13, 14 y 15  
En este libro para cd la distribución dinámica de los elementos se debe a la flexibilidad de la retícula.

## R E T Í C U L A E N E L C A S O " S O N B Y F O R "



CONTRA

PORTADA



CONTRAPORTADA



INTERIOR



CENTRO

### 2.1.3. Tipografía

El término tipografía se refiere a «letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos como el signo de pesos, de centavos, etc.»<sup>13</sup>.

En las cubiertas para discos compactos las letras se usan de dos maneras: para comunicar por medio de palabras y para ilustrar como imágenes en sí mismas.

El diseño tipográfico tiene un efecto emocional similar o mayor que la palabra escrita, es decir, los rasgos formales de la letra se adelantan al concepto verbal.

Muchas veces el aspecto de las letras dice algo que con palabras no se puede expresar, causa cierta sensación, algo subjetivo, como una fotografía o ilustración (Fig.16).

La tipografía puede acentuar el mensaje de la portada, además de comunicar una idea o concepto, ilustra como si se tratará de una imagen icónica, en ocasiones, el diseño de una portada se reduce al uso exclusivo de tipografía (Fig.17).



Fig.16  
Esta tipografía hace referencia a los avances tecnológicos y a la vida urbana.

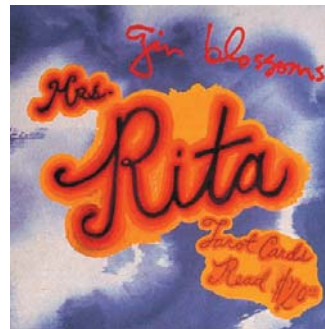


Fig.17  
La Caligrafía sugiere informalidad y libertad.

Igual que el resto de los elementos, la tipografía necesita estudiarse para aplicarla correctamente, parte del mensaje o en ocasiones todo puede depender de ella.

13. Turnbull T. Arthur. "Comunicación gráfica". Editorial Trillas. México, 1986. Pág. 76

Se cuenta con una enorme variedad de letras todas clasificadas en grupos, familias y fuentes, lo cual facilita su elección.

La clasificación por grupos toma en cuenta el desarrollo histórico de las letras y su forma estructural.

TIPO ROMANO. «Su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos»<sup>14</sup>. Se caracteriza por el contraste de sus rasgos y remates. En la cubierta se usa con frecuencia para textos largos que requieren ser leídos con facilidad, por ejemplo las letras de las canciones y también para los títulos (Fig.18).



Fig.18  
El texto de la portada en este diseño es de tipo romano.

TIPO GÓTICO. «Nació con la revolución industrial»<sup>8</sup>. También llamado Sans serif o palo seco, porque no tiene remates.

En la contraportada las leyendas legales aparecen con este tipo de letra, el poco o nulo contraste de sus rasgos permite reducirlas lo suficiente para que se puedan leer, ocupen poco espacio y no se tapen si se imprimen en serigrafía. Es un tipo neutral que se adapta fácilmente a los estilos (Fig.19).



Fig.19  
La portada y el centro del disco llevan el tipo gótico.

14. Turnbull T. Arthur. "Comunicación gráfica". Editorial Trillas. México, 1986. Pág. 78  
15. Idem. Pág. 79

LETRA INGLESA. Llamada también manuscrita, aparenta estar unida, de trazo libre y siempre inclinadas. Da un toque personal, elegante y hasta romántico a la cubierta del disco (Fig.20).



Fig.20  
La letra inglesa le da un toque formal y cálido.

TIPOS DECORATIVOS Y CREATIVOS. Este grupo no tiene una definición precisa, no pertenecen a ninguna de las clasificaciones anteriores, algunas son el resultado de la manipulación, pues se diseñan con un fin determinado, con frecuencia aparecen en las portadas de discos de rock o géneros alternativos (Fig.21).

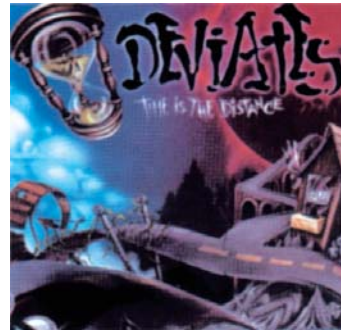


Fig.21  
La tipografía fue creada con un propósito determinado, es informal y agresiva.

Antes de la imprenta existía la Caligrafía; el término viene de Cali bello y grafos escritura, bella escritura sería su definición (Fig.22).



Fig.22  
La caligrafía le da a la portada un toque personal y sofisticado.

Caligrafía es simplemente escribir a mano, con pinceles o plumillas, el trazo de las letras se rige por el movimiento físico de la mano.

La caligrafía está dotada del estilo de cada autor así como de la intención con la que se traza; puede ser una buena opción al momento de elegir la tipografía, ahora hay tipografías de computadora que imitan este estilo.

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS. «Este término se aplica a una gama de formas de caracteres de distintos cuerpos y series que son del mismo estilo y constituyen variaciones sobre un mismo tema central»<sup>16</sup>.

La familia se refiere a las variaciones de amplitud, peso y posición del tipo.

Las variaciones de amplitud se dan al condensar o extender una letra.

Las de peso, si los rasgos son más delgados o gruesos de lo normal. Se dice que un tipo es light cuando son claros y delgados; semi o demi cuando son

regulares; bold o negrita si son gruesos y finalmente extrabold si son más gruesos.

Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de itálicas o cursivas, y a su posición normal se le denomina romana (Fig.23 y 24).

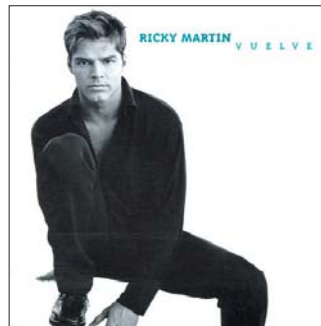


Fig.23  
Aquí el texto está en bold y regular.



Fig.24  
En destacan las familias: regular, bold e itálica de la helvetica.

16. Blackwell, Lewis. "La tipografía del siglo XX". Gustavo Gili. Barcelona, 1993. Pág. 248

FUENTES TIPOGRÁFICAS. «Define las características de un conjunto o surtido completo de letras y signos tipográficos de una clase o tipo determinados, en tamaño y estilo concretos»<sup>17</sup>. La fuente se refiere a todos los caracteres de una familia en un determinado tamaño (Fig.25 y 26).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890!."\$%&/()=?¿\|@#¢  
 ∞¬÷“” ≠´,°ı”•£%‰/’≈,ı`+´ç-^\*”Ç;:\_,-  
 „... œ æ € ® † ¥ ø å ĵ þ f ™ ¶ § ~ ≤ Ω Σ ©  
 √βμϵÆ€‡ ∅∏^±ÅΔfiñ~˘˙˚˛˜˝«»‹›◊°’°—

Fig.25 Fuente Arial de 10 pts.

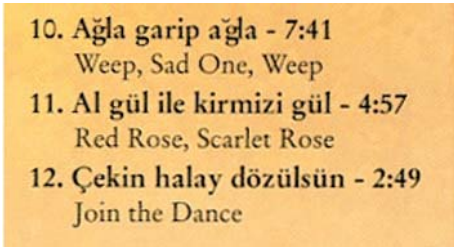


Fig.26 Las fuente contienen los signos ortográficos necesarios para escribir en otros idiomas.

Cuando un archivo se envía a pre prensa o impresión digital se deben anexar las fuentes que se usaron para que la tipografía no se pixelee o sustituya por otra, algunos programas de diseño tienen la función de recolectarlas (Fig.27).



Fig.27 Archivos de la fuente Citizen.

MEDIDAS TIPOGRÁFICAS. La tipografía se mide en puntos, los tamaños más comunes en la cubierta van de los 6 a los 150 puntos. Las leyendas legales son los textos más pequeños de 4 ó 5 puntos, el resto de los textos como las letras de las canciones y agradecimientos no rebasan los 12 puntos (Fig.28).

17. Blackwell, Lewis. "La tipografía del siglo XX". Gustavo Gili. Barcelona, 1993. Pág. 248



Elementos gráficos y materiales

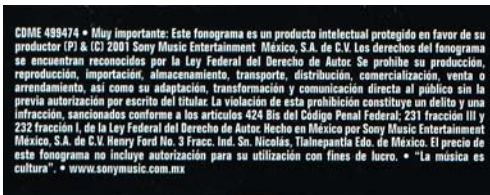


Fig.28 Leyenda legal a tamaño real.

El tamaño de la tipografía permite mejorar la legibilidad, tono de la mancha de texto y su ajuste en un espacio determinado (Fig.29).



Fig.29 La leyenda legal se ajusta a cierto espacio por lo que el tono de la mancha de texto es mayor si se compara con la columna de la izquierda.

El tono de una mancha de texto se puede modificar con el interlineado (espacio entre líneas de texto); interletrado (espacio entre letras) y peso de la tipografía (light, medium, bold) (Fig.30).



Fig.30 En este ejemplo hay variación de interlineados e interletrados.

La columna es una serie de líneas y pueden alinearse de cuatro formas: a la izquierda o a la derecha dejando un borde desigual; justificada para crear líneas verticales rectas en ambos márgenes de la columna y centrada mantiene un equilibrio en el centro vertical de la columna (Fig.31).

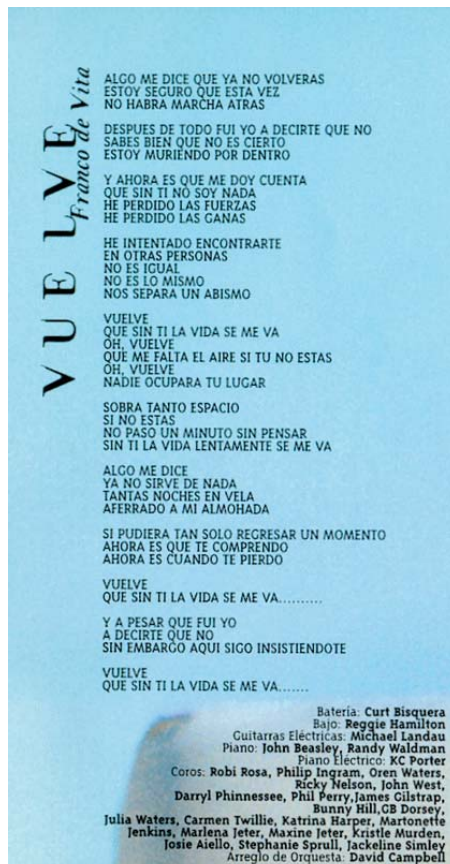


Fig.31 La letra de la canción está alineada a la izquierda y los datos técnicos a la derecha.

Interletrado, interlineado, alineación de columnas y peso de la tipografía son recursos que sugieren una variedad de soluciones (Fig.32 y 33).

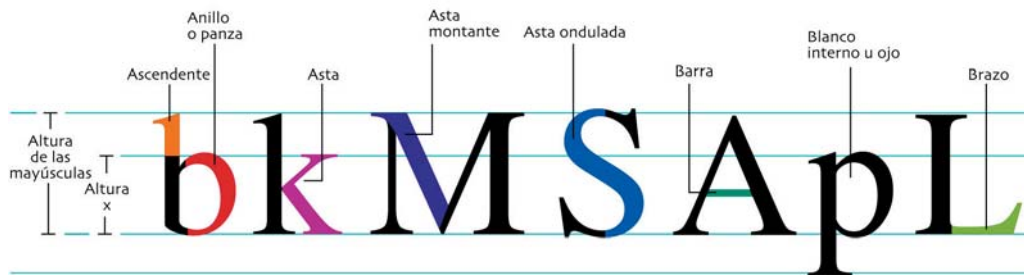


Fig.32 Los renglones rompen con su alineación y algunas palabras gozan de mayor peso.



Fig.32 El título de la canción tiene mayor peso y la alineación del texto obedece a la forma de las fotos.

## PARTES QUE FORMAN LAS LETRAS



**Altura de las mayúsculas**  
Es la altura de las letras de caja alta, tomada desde la línea base hasta la parte superior del carácter.

**Altura x**  
Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.

**Anillo o panza**  
Rasgo curvo que encierra el blanco interno en letras tales como la b, p y o.

**Ascendente**  
Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x como en la b, d y k.

**Asta**  
Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella no podría existir, como en la f y k.

**Astas montantes**  
Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la M y A.

**Asta ondulada**  
Es el rasgo principal de la S.

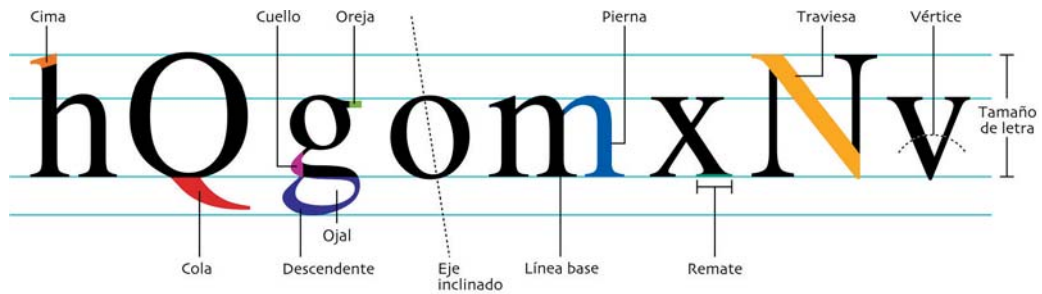
**Barra**  
Es el rasgo horizontal en letras como la A, H y la f.

**Blanco interno u ojo**  
Espacio blanco dentro de un anillo u ojal.

**Brazo**  
Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba, como ocurre en la E, K y L.

**Cima**  
Remate del ascendente.

**Cola**  
Asta curva que se apoya sobre la línea base en la R y la K, o debajo de ella en la Q.



**Cuello**  
Enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra g.

**Descendente**  
Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p, g y q.

**Inclinación**  
Es el ángulo del eje imaginario. Tiene gran importancia en el estilo de los caracteres.

**Línea base**  
La línea sobre la que se apoya la altura x.

**Ojal**  
Porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto, se llama simplemente cola.

**Oreja**  
Pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la g, o y r.

**Pierna**  
Asta curva de la m, n y la ñ.

**Serif, remate o gracia**  
Trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental, hay alfabetos que no lo tienen.

**Tamaño de la letra**  
Es la altura del carácter. Sin tomar en cuenta la cola o rasgos descendentes.

**Travesa**  
Asta diagonal; sin ella no podría existir la letra, como la N.

**Vértice**  
Punto exterior de encuentro de dos trazos, como la A, M o V.

## 2.1.4 Fotografía e ilustración

Las palabras por bien que se usen son una forma limitada de comunicación, si se comparan con las fotografías e ilustraciones que ofrecen un entendimiento universal y agregan interés (Fig.34).



Fig.34  
Cubierta y centro  
simulando una caja  
de pizza.

Al visitar una de esas tiendas repletas de discos, las portadas llaman la atención y dicen algo de la música, la imagen debe describir el contenido del disco y el estilo del artista. Identificado el mensaje, se proponen algunas imágenes y la manera de obtenerlas, en ocasiones la fotografía

o ilustración se puede comprar en una agencia especializada o bien encargarla a un profesional.

Joan Costa explica que «la ilustración gráfica y fotográfica, con sus recursos cromáticos y la calidad técnica de impresión cada vez más depurada, ha hecho del impreso un mensaje especialmente atrayente y a menudo, notablemente fascinante»<sup>18</sup> (Fig.35).



Fig.35  
La ilustración  
es atractiva y  
hace referencia  
a los ritmos  
látinos.

Las imágenes para las portadas de los discos ayudan a expresar ideas y transmitir emociones, cualquier estilo es válido si está correctamente aplicado.

18. Turnbull T. Arthur. "Comunicación gráfica". Editorial Trillas. México, 1986. Pág. 79

La portada debe captar la atención del observador en cuestión de segundos, ahí la importancia de la imagen en el campo de la publicidad.

Antes de decidir entre una ilustración o una fotografía, se debe tomar en cuenta la versatilidad que ofrece cada una de ellas.

Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras y en la cubierta de un disco además de transmitir valores estéticos está dentro de un contexto comercial, cuya forma y contenido están determinados por el cliente.

La cubierta puede tener una ilustración artística o un fotoarte, la primera para dar un realce visual, fantástico o subjetivo al mensaje transmitido y la segunda para mejorar, modificar o dar realce visual a una fotografía o contexto fotográfico.

#### FOTOGRAFÍA BLANCO Y NEGRO

La fotografía blanco y negro o virada en otro color, es apropiada para crear un estilo clásico y nostálgico.

Con ella se pueden unificar los elementos o crear un alto contraste (Fig.36, 37 y 38).



Fig.36  
Unifica la composición.

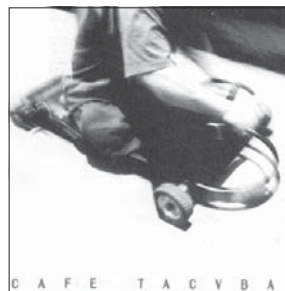


Fig.37  
El alto contraste ayuda a equilibrar la imagen.

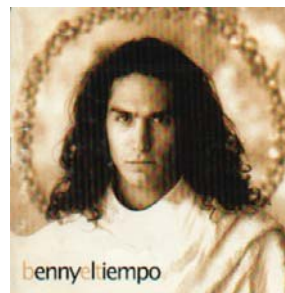


Fig.38  
Da un aspecto nostálgico y romántico.

### FOTOGRAFÍA A COLOR

Tiene la capacidad de reproducir la realidad tal cual, sin embargo el color y las imágenes puede ser manipuladas para crear un efecto específico (Fig.39 y 40).

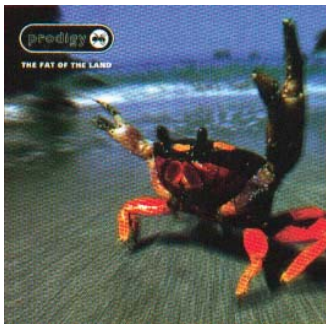


Fig.39  
El color sugiere movimiento y agresividad.

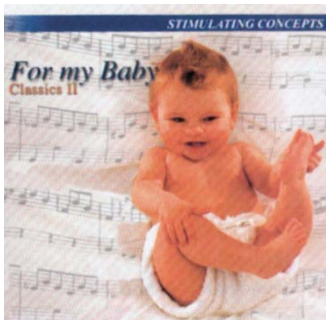


Fig.40  
La foto a color da un aspecto de felicidad, salud y ternura.

### ILUSTRACIÓN BLANCO Y NEGRO

La ilustración blanco y negro o monocromática, parecer poco atractiva, sin embargo, puede ser la mejor solución para resolver el diseño de una cubierta (Fig.41 y 42).



Fig.41  
Los trazos libres en gris destacan los rasgos del rostro de la cantante en el fondo blanco.



Fig.42  
Los pincelazos y el fondo son azules.

### ILUSTRACIÓN A COLOR

Esta comprende una inmensa gama de estilos, desde el realismo hasta la fantasía; la hay para niños, jóvenes y adultos (Fig.43 y 44).

También se puede combinar la ilustración con la fotografía, ambas pueden lograr resultados interesantes y atractivos (Fig.45 y 46).



Fig.43 Ilustración característica de los 60's.



Fig.45 Aquí se integra perfectamente la fotografía con la ilustración.

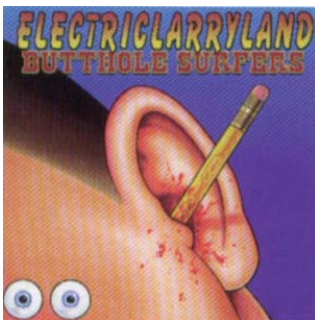


Fig.44 La violenta ilustración es impactante.



Fig.46 A los niños les gustan las ilustraciones en colores brillantes.



## 2.1.5 Color

Además de las imágenes y la tipografía, el color es otro elemento importante en el diseño gráfico. Los colores primarios son amarillo, magenta y cyan, la mezcla de ellos forman los secundarios que son naranja, morado y verde (Fig.47).

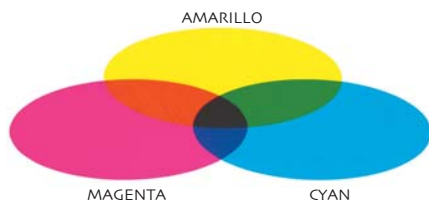


Fig.47  
Los colores primarios y sus combinaciones forman los secundarios.

La combinación de un primario y un secundario da como resultado un terciario, estas combinaciones forman el círculo cromático y con la ayuda ocasional del blanco y el negro se puede reproducir cualquier color (Fig.48).

Al color también se le llama matiz o croma, es decir, el magenta y el pantone Blue 072 son matices.

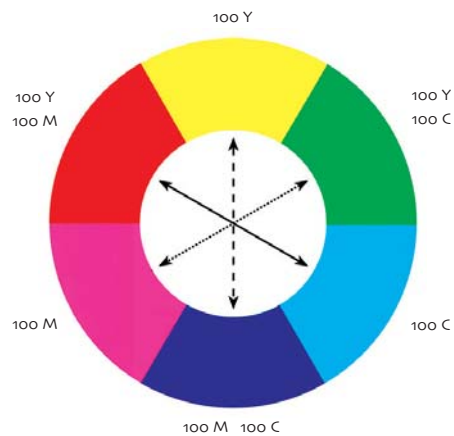


Fig.48 El círculo cromático es útil para identificar y ubicar a los colores. Los complementarios que están uno frente al otro, por ejemplo: el complementario del rojo es el cian.

El tono o valor se refiere a la claridad u oscuridad de un color respecto a otro, para cambiar el tono a un color basta con añadir negro para hacerlo más oscuro o blanco si se desea aclararlo.

La saturación, otra característica del color se refiere a su pureza respecto al gris. Un color saturado es puro, está compuesto por matices primarios y

secundarios, mientras que un color menos saturado está mezclado con blanco, negro o ambos. El color se debe manejar con cuidado al momento de diseñar una cubierta porque se puede alterar el mensaje.

El color es el elemento gráfico que más se nota, uno de los propósitos de la cubierta y sobre todo de la portada es llamar la atención (Fig.49).

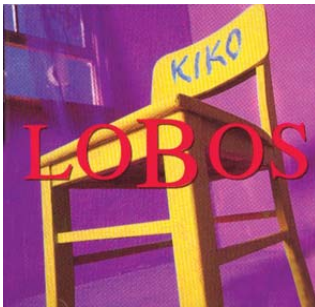


Fig.49  
El contraste del violeta y amarillo es llamativo.

Una imagen a color despierta un 40% más de interés que una a blanco y negro o monocromática, resulta lógico pensar que una combinación de colores vivos o de gran contraste es más visible, pero puede

molestar; se debe pensar en los efectos que pueden causar determinadas combinaciones (Fig.50).



Fig.50  
El fondo negro y claro hacen un buen contraste con el resto de los colores y dan la idea de unidad

El color corresponde a lo que se desea expresar, es el elemento que más afecta la memoria emocional y aplicado a las imágenes ayuda a concretar una idea o sentimiento.

La asociación del color es importante en la transmisión de un mensaje, puede tener asociaciones personales y culturales, las primeras dependen de la edad, el sexo y las experiencias de las persona, las segundas de las costumbres, lugar donde vive y nivel socio-económico.

El ROJO es un color lleno de emociones y a veces contradictorio (Fig.51 y 52).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
Rojo vivo:	1. Su complementario es el verde.
FURIA	2. Atrae la atención de todas las edades.
CALOR	3. Su aspecto atrevido y limpio puede darle un aire actual.
PASIÓN	4. Tiene el efecto ilusorio de avanzar.
PELIGRO	5. El más leve cambio de tono puede representar algo diferente.
SANGRE	6. Goza de buena visibilidad.
SEXO	
INTENSIDAD	
Borgoña:	
CALIDAD	
DISCRECIÓN	
SEGURIDAD	
Rosa:	
FEMEINIDAD	
ROMANTICISMO	
NOSTALGIA	



Fig.51 El rojo vivo sugiere intensidad.

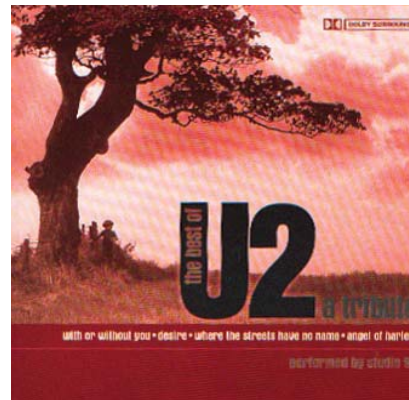


Fig.52 El rojo quemado y el fondo rosa le dan un toque nostálgico.

El VERDE se asocia con la naturaleza (Fig.53 y 54).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
NATURALEZA	1. Su complementario es el rojo.
PAZ	2. Junto al blanco adquiere un carácter único.
TRANQUILIDAD	3. Crea ambientes tranquilos y confortables.
ACTIVIDAD	4. Al agregar azul tiene un aire deportivo y activo.
TECNOLOGÍA	5. El verde amarillento con un poco de negro forma el marrón.
Oliva:	6. El verde azulado con un poco de negro tiene un aspecto antiguo.
CAMUFLAJE	7. Los matices oscuros dan sensación de calidad y lujo.
CALIDEZ	8. El verde oscuro junto con otros colores es extravagante.
MILITARISMO	9. Legible.
Oscuro:	
EXTRAVAGANCIA	
CALIDAD	

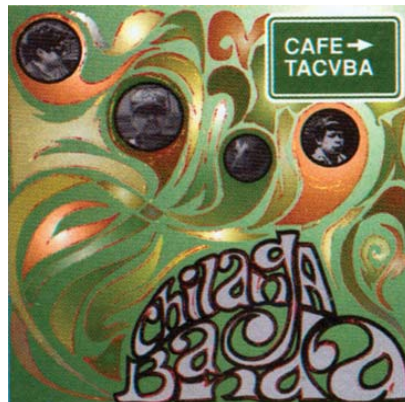


Fig.53 El verde sugiere extravagancia.

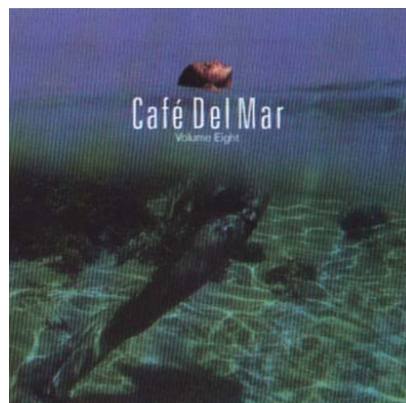


Fig.54 Refleja tranquilidad y naturaleza.

El AZUL representa una gama de cualidades abstractas (Fig.55 y 56).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
FRÍO	1. Su complementario es el naranja.
AIRE	2. Su calidez o frialdad depende del color que este junto a él.
ESPACIO	
CIELO	
MAR	3. Combinado con el magenta forma el púrpura.
AGUA	
FRESCURA	4. Hace que el blanco parezca más puro.
LIMPIEZA	
INTEGRIDAD	5. Conserva su carácter de azul y sus connotaciones en toda su gama de tonos.
ESTABILIDAD	
FORMALIDAD	
LIBERTAD	
SEGURIDAD	6. La tipografía sobre el azul oscuro es más legible que en otros colores primarios.
AUTORIDAD	
MASCULINIDAD	
ETERNIDAD	
CONSTANCIA	
RELAJACIÓN	
MEDITACIÓN	
MELANCOLÍA	
INFELICIDAD	

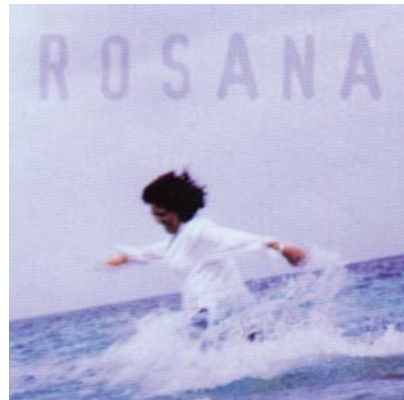


Fig.55 El azul sugiere frescura y estabilidad.



Fig.56 El azul da un efecto de melancolía.

El NARANJA es un color vibrante, vivo y claro (Fig.57 y 58).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
CALOR	1. Su complementario es el azul.
SALUD	2. Junto al rojo y el azul se obtienen ambientes tropicales.
VITALIDAD	3. Sobre fondos azules crea motivos solares.
NATURALEZA	4. Demasiado naranja puede fatigar, es ideal para los detalles.
MADUREZ	5. Tiene un buen contraste con el negro.
Oscuro:	6. Tiende a saltar al primer plano.
CAMPO	7. Al ensuciarlo con negro da un aspecto añejo.
OTOÑO	8. Es difícil de leer.

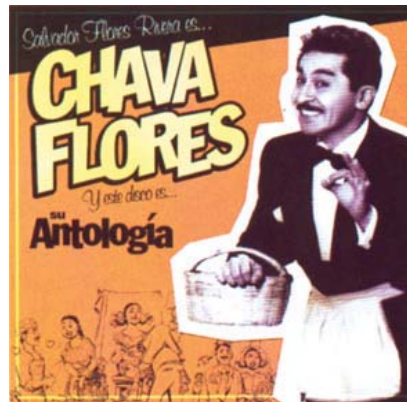


Fig.57 El naranja da un aspecto añejo.



Fig.58 Sugiere calor.

El AMARILLO es un color vivo, cálido; es el más visible y reconocible de todos los colores (Fig.59 y 60).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
ALEGRÍA	1. Su complementario es el púrpura azulado.
LUZ DEL SOL	2. Puede representar frescura si se combina con un poco de azul.
PLAYAS ARENOSAS	3. Sobre un color oscuro hace un contraste llamativo.
ADVERTENCIA	4. Si se amarillenta el blanco puede parecer viejo y evocar nostalgia.
FLORES	6. Si se le añade blanco desaparece.
ENERGÍA	7. Con el azul hace un contraste poderoso.
ENFERMEDAD	8. Apagado se convierte en crema y arena.
	9. El rosa lo amortigua.
	10. El verde le añade vitalidad.
	11. El rojo le da dinamismo.
	12. El amarillo suave y cálido alienta la concentración.
	13. Poca o casi nula visibilidad sobre blanco.



Fig.59 El amarillo sugiere alegría y dinamismo.

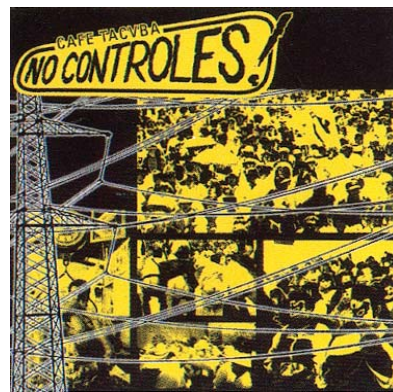


Fig.60 El alto contraste da la sensación de advertencia.

EL PÚRPURA es un color con asociaciones emocionales y culturales (Fig.61 y 62).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
ROMANTICISMO	1. Su complementario es el amarillo.
FEMEINIDAD	2. Con el oro y el plata es lujoso y costoso.
INTELIGENCIA	3. Es impactante.
REALEZA	4. Armoniza con el rojo y azul.
ESPIRITUALIDAD	5. Los tonos claros son apropiados para un público moderno y sofisticado.
EXCELENCIA	6. Tiene buena visibilidad.
PODER	
PRESTIGIO	
INCITACIÓN	
FORMALIDAD	
RELAJACIÓN	
MISTERIO	
INTRIGA	



Fig.61 El pigmento claro es relajante.

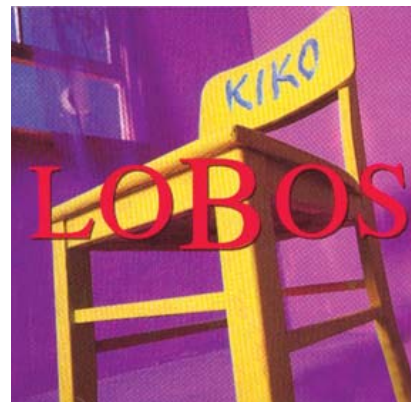


Fig.62 Combinación impactante, armoniza con el rojo y contrasta con el amarillo.



El MARRÓN es un color resistente a la moda (Fig.63 y 64).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
TRANQUILIDAD	1. Puede tener un aire natural.
CALIDEZ	2. Marrones contrastantes juntos pueden parecer sofisticados.
COMODIDAD	3. El gris lo apaga.
OTOÑO	4. Con el blanco parece vigoroso.
TIERRA	5. Crea nostalgia y las imágenes parecen históricas.
SALUD	6. Junto al azul, verde y amarillo sugiere un ambiente mediterráneo.
RUSTICIDAD	7. Tiene buena legibilidad.
NATURALEZA	
TRADICIÓN	
CALIDAD	
NOSTALGIA	
PASADO	
INTELIGENCIA	
ACTIVIDAD	

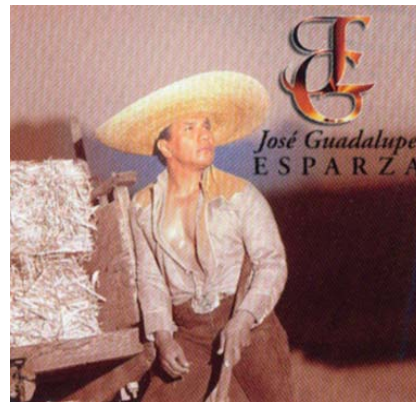


Fig.63 Evoca al campo y tiene un aspecto tranquilizante.



Fig.64 Transmite la idea de una época pasada.

El NEGRO y el BLANCO son opuestos y componen una extensa gama de grises (Fig.65 y 66).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
Negro: NOCHE LUTO MISTERIO SERENIDAD INTELIGENCIA SERIEDAD SOFISTICACIÓN ELEGANCIA SEXUALIDAD EL MAL NOSTALGIA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Casi todos los colores destacan sobre fondo blanco y/o negro.</li> <li>2. El blanco y negro crean un alto contraste.</li> <li>3. El negro al combinarse con otros colores cambia de aspecto y adquiere sus cualidades.</li> <li>4. El negro y algunos grises son ideales para el texto abundante.</li> </ol>
Blanco: LIMPIEZA PUREZA INOCENCIA EL BIEN VACIO	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. El blanco combinado con otros colores da los tonos pastel.</li> <li>6. El gris aísla y suaviza un color.</li> <li>7. Los grises también pueden tener pigmentos de otro color.</li> </ol>
GRIS: SOBRIEDAD DIGNIDAD DISCRECION BUEN GUSTO TRISTEZA FORMALIDAD VANGUARDIA	

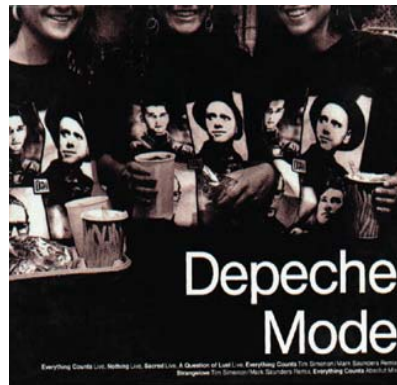


Fig.65 El negro rojizo de las fotos da un aspecto femenino, nostálgico y cálido.



Fig.66 El blanco y el negro crean un llamativo alto contraste.

El PASTEL es un color con una gran cantidad de blanco (Fig.67 y 68).

REPRESENTA	OBSERVACIONES
INOCENCIA	1. Se consideran
SUAVIDAD	femeninos, pero pueden
DULZURA	atraer a ambos sexos.
GENTILEZA	2. Dan una apariencia
SEGURIDAD	inocente sin sofisticación.
CONFIANZA	3. Pueden dar una
PUREZA	imagen natural.
ROMANTICISMO	4. Son armoniosos y
LIMPIEZA	agradables a la vista.
HIGIENE	5. Reduce la frialdad o
DELICADEZA	cálidez de los colores.
TRANQUILIDAD	6. Junto a los metálicos
DISCRECIÓN	parecen actuales.
HONESTIDAD	7. Funcionan bien con
	fotos en blanco y negro.
	8. Fondos excelente para
	tipografía oscura.



Fig.67 Los colores se suavizaron sin perder su luminosidad, sugieren romanticismo.



Fig.68 Da cierta serenidad.

## 2.1.6. Contorno y dirección

El contorno es la línea que describe una figura, los contornos básicos son el cuadrado, el círculo y el triángulo, a partir de ellos se crean innumerables figuras.

Cada uno tiene su propia personalidad «al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, acción, conflicto y tensión; al círculo, infinito, calidez y protección»<sup>19</sup>.

Los contornos delimitan el espacio pero también funcionan para crear texturas y suajes (Fig.69).



Fig.69  
La fajilla tiene un suaje con un delicado contorno que apenas deja ver parte de la foto.



Fig.70  
Los elementos tienen una dirección horizontal, de izquierda a derecha que dan la sensación de movimiento.

19. Dondis, A.D. "La sintaxis de la imagen". Gustavo Gili. Barcelona, 1992. Pág. 58  
20. Idem. Pág. 60

### 2.1.7. Dimensión, escala y movimiento

La dimensión es la representación en volumen de los objetos dentro de un formato bidimensional y «su intención es producir una sensación de realidad»<sup>21</sup>, las fotografías e ilustraciones usan la perspectiva y los efectos de luz y sombra para lograrlo (Fig.71).

Los elementos gráficos pueden modificarse con la escala, haciéndolos destacar unos de otros, «la medición es parte integrante de la escala, pero no resulta crucial. Más importante es la yuxtaposición, es decir, lo que se coloca junto al objeto o el marco donde está colocado»<sup>22</sup> (Fig.72).

Por último, el movimiento sólo se presenta en el cine, televisión y páginas web, sin embargo, se puede dar esta ilusión en ambientes bidimensionales con líneas y colores (Fig.73).

También se debe considerar el movimiento natural de los ojos al momento de ver una cubierta, esto y la disposición de los elementos sugieren movimiento.

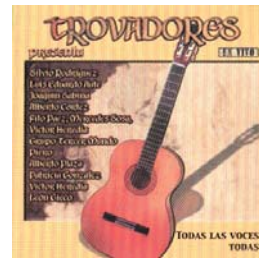


Fig.71  
En el primer plano el texto "Trovadores", en el segundo "la guitarra" y en el tercero el fondo.



Fig.72  
La escala se uso para destacar el violín y el bebé.

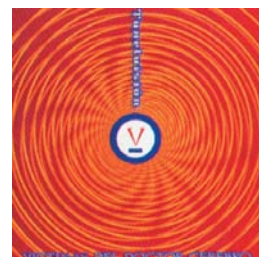


Fig.73  
La disposición de los círculos sugieren movimiento.

21. Dondis, A.D. "La sintaxis de la imagen". Gustavo Gili. Barcelona, 1992. Pág. 75  
22. Idem. Pág. 72

## 2.1.8 Estilo

El estilo de una cubierta es el ambiente donde se da el mensaje, se crea con tipografía, color, fotografías e ilustraciones, antes de definirlo se debe analizar la información respecto al artista, su música y al público a quien va dirigido.

Los elementos gráficos han evolucionado durante siglos, obedeciendo la forma de vida de las personas, gustos, valores e influencias artísticas.

A finales de los 50's y principios de los 60's las portadas de los discos eran sencillas, la foto del artista mostrando a la juventud de entonces, llena de vitalidad y en busca de la libertad de expresión (Fig.74 y 75).

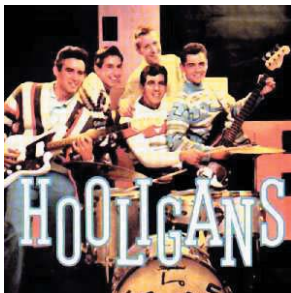


Fig.74  
Grupo de  
Rock and Roll de  
aquella época.



Fig.75  
Portada sencilla  
con las fotografías  
de las cantantes.

A finales de los 60's las propuestas musicales fueron portavoces de la revolución del pensamiento y en las portadas la psicodelia, el consumo de drogas y la libertad sexual son elementos reiterativos.

Los 70's se caracterizaron por el desequilibrio social, político y económico a nivel mundial, en esta década previa al lanzamiento del video musical, la importancia de las portadas aumentó. Los músicos se relacionaron con pintores, diseñadores, fotógrafos e ilustradores con el fin de hacer portadas más representativas, manejando todo un concepto.

Durante este tiempo hubieron interesantes propuestas que convirtieron a los LP's en objetos de mucha carga emotiva (Fig.76 y 77).

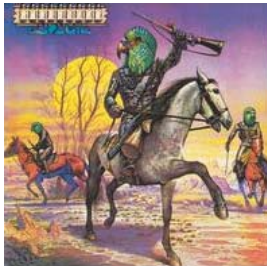


Fig. 76  
Ilustración realizada seguramente por un artista plástico.

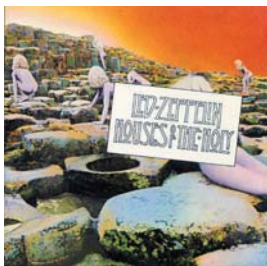


Fig. 77  
Imagen portadora de significado complejo.

Los 80's comienzan con dos innovaciones tecnológicas que traerían cambios radicales en la música: el walkman y el video musical, esto hace que se tenga

acceso a la música a cualquier hora y en cualquier lugar, considerando a la música como un producto desechable.

De igual manera, la más grande innovación en la música ocurre con la aparición del CD. El nuevo formato implica un cambio radical en la concepción del diseño: los artistas deben olvidarse de los grandes formatos.

El auge de la música rave, techno y electrónica a mediados y finales de los 90's produjo un efecto en los diseñadores quienes crearon chispazos directamente en la computadora (Fig.78).

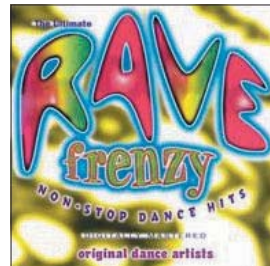


Fig.78  
Portada rave o techno

No se boceta a mano, se explotan las posibilidades electrónicas de un

instrumento que da soluciones infinitas de experimentación visual. Sin embargo, el auge de lo electrónico tiene también su contraparte, muchos diseñadores exploran los recursos expresivos que exige la portada y buscan similitudes en otros estilos artísticos para finalmente aplicarlos en la computadora (Fig.79).



Fig.79  
Portada para música electrónica, la imagen fue creada en computadora.

Actualmente la tendencia es explorar cualquier estilo de diseño para comunicar de manera más efectiva, porque no se está casado con ninguna tendencia. Se vislumbra la reivindicación de la ilustración, el collage y la fotografía. Para crear un estilo se deben conocer las características del disco y el artista,

lo que se quiere expresar y cómo se quiere transmitir. En algunos casos la tipografía e ilustraciones con el estilo de épocas pasadas se pueden aplicar a una cubierta actual, creando un estilo totalmente renovado y evocador (Fig.80 y 81).

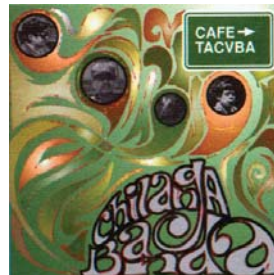


Fig.80  
Se tomaron elementos gráficos de los 70's para esta portada que es actual.

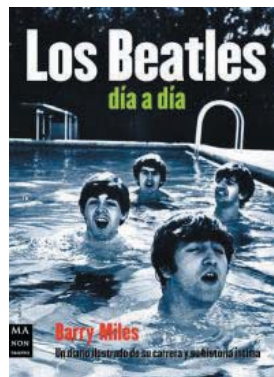


Fig.81  
Poster promocional, se respetó el estilo de la época, sin embargo, se le dió un efecto a la fotografía que le da vigencia.



Los colores brillantes son cálidos y dinámicos por lo que son ideales para una cubierta alegre (Fig.82).

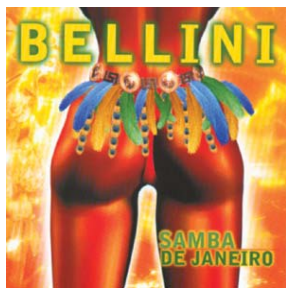


Fig. 82  
Los colores brillantes y la imagen sugerente tienen que ver con el Carnaval de Río de Janeiro.

Los colores apagados pueden ser los correctos en determinados trabajos, por ejemplo si se desea obtener una imagen conservadora y romántica (Fig.83).



Fig.83  
Tipografía, imagen y color sugieren el ambiente tranquilo y cálido del jazz.

Con fotografías se puede hacer un collage, recurso atractivo usado con frecuencia en las portadas de discos que fueron grabados en vivo, para colocar varias escenas del concierto (Fig.84).

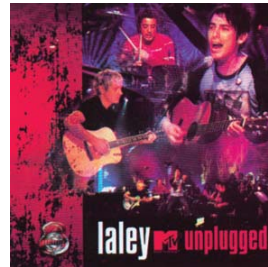


Fig.84  
Collage que ilustra algunos de los momentos del concierto.

Por otra parte, la ilustración es una alternativa más, los estilos son variados y los hay para cada público (Fig.85).



Fig.85  
Ilustración para un disco de música punk.

No es fácil escoger un estilo y mucho menos plasmarlo en la portada que es un espacio de 12 x 12 cms. La siguiente clasificación puede ayudar a seleccionar el estilo para una cubierta, no existen fórmulas, cada trabajo tiene un concepto y objetivo propio, por lo tanto, las imágenes deben responder a las asociaciones que pueda hacer el público con el disco.

El ESTILO TRADICIONAL es aquel que proyecta confianza, calidad y permanencia.

Hay cantantes a los que no les gustan o no necesitan portadas espectaculares y se limitan a una fotografía, generalmente de ellos (Fig.86).

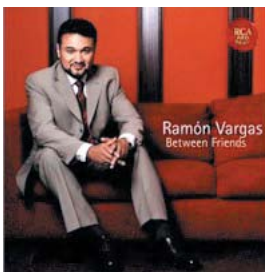


Fig.86  
La cubierta refleja una imagen sencilla y amable del artista.

El ESTILO RETROSPECTIVO se ha puesto de moda y evoca una amplia gama de períodos.

«Para reflejar cualidades específicas de tiempos pasados, los diseñadores pugnan por casar imágenes del pasado con un estilo actualizado, de forma que puedan ser ampliamente comprendidas»<sup>23</sup>.

«Para identificar los elementos apropiados de un estilo para un proyecto es importante investigar concienzudamente la época seleccionada en busca de componentes visuales efectivos»<sup>24</sup>.

Una cubierta de estilo "retro" es la oportunidad de recrear ciertos elementos gráficos y adaptarlos a un nuevo concepto (Fig.87).



Fig.87  
El estilo retro sugiere lo años 50's.

23. Swann, Alan. "Diseño y marketing". Gustavo Gili. Barcelona, 1991. Pág. 60  
24. Idem

El ESTILO REFINADO es simple pero armónico, su composición busca el fino equilibrio (Fig.88).

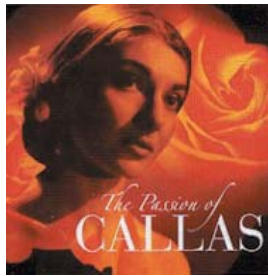


Fig.88  
La tipografía no llama demasiado la atención y los otros elementos gráficos se aplican con discreción

A los adolescentes les atraen todo tipo de imágenes, sobre todo si están de moda; buscan portadas originales y creativas (Fig.90).



Fig.90  
La fotografía es atractiva, los integrantes del grupo tienen un look moderno.

El ESTILO JUVENIL abarca a niños y jóvenes. «Por supuesto, los estilos gráficos que atraen más a los niños son los coloristas e inventivos»<sup>25</sup> (Fig.89).



Fig.89  
La ilustración resulta agradable.

El ESTILO PARA ADULTOS depende de su estilo de vida, ideas, gustos y género musical; su mercado también es amplio. Son conservadores (Fig.91).



Fig.91  
Esta portada es nostálgica y evocadora.

25. Swann, Alan. "Diseño y marketing". Gustavo Gilli. Barcelona, 1991. Pág. 76

## 2.1.9 Técnicas visuales

El mensaje y la composición van de la mano, la última controla la ubicación e interpretación de los elementos gráficos dentro de la cubierta.

Las técnicas visuales o técnicas de comunicación visual como las llama Dondis son recursos que sirven para atraer la atención, relaciona a los elementos con sensaciones como unidad, reposo y equilibrio a fin de reforzar una idea.

El arquitecto Guillermo de la Torre en su libro "El lenguaje de los símbolos gráficos" llama a las técnicas visuales, valores armónicos y discordantes.

«Estas variantes implican una gama muy amplia de posibilidades de expresión y comprensión»<sup>26</sup>.

En una portada puede aparecer una imagen desequilibrada que encuentra su armonía en el apoyo de otro elemento.

Una técnica o valor opuesto no distorciona el mensaje, por el contrario, puede hacer que se interprete correctamente, por lo tanto conviene conocerlas.

Deben ser varias las técnicas visuales porque Dondis comenta que sería imposible numerarlas y definir las acertadamente en su libro "Sintaxis de la imagen"; a continuación se mencionan algunas en forma de lista con su opuesto correspondiente:

EQUILIBRIO	INESTABILIDAD
SIMETRÍA	ASIMETRÍA
REGULARIDAD	IRREGULARIDAD
SIMPLICIDAD	COMPLEJIDAD
UNIDAD	FRAGMENTACIÓN
ECONOMÍA	PROFUSIÓN
EXAGERACIÓN	RETICENCIA
NEUTRALIDAD	ACENTO
OPACIDAD	TRANSPARENCIA
PREDICTIBILIDAD	ESPONTANEIDAD
REALISMO	DISTORCIÓN
PLANO	PROFUNDIDAD

---

26. Dondis, D.A. "La sintaxis de la imagen". Gustavo Gili. Barcelona, 1992. Pág. 130

**EQUILIBRIO.** Se basa en la percepción humana del eje sentido, el cual tiene un eje vertical en referencia a un horizontal. Las composiciones con un equilibrio absoluto sugieren reposo (Fig.92).

**INESTABILIDAD.** Esta técnica es opuesta al equilibrio y permite hacer composiciones provocadoras e inquietantes, puede causar una sensación de movimiento.

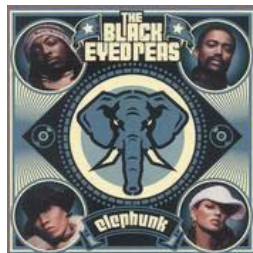
Fig. 92  
En esta portada la fotografía por sí sola es inestable, pero la tipografía le da equilibrio a la composición.



**SIMETRÍA.** Es el equilibrio axial, a cada elemento corresponde otro exactamente igual al otro lado de la línea central, la composición resulta estática.

**ASIMETRÍA.** Existe el equilibrio pero es complicado porque se logra alterando los elementos y sus posiciones (Fig.93).

Fig.93  
En cada esquina hay una fotografía y no por casualidad, sigue el principio de simetría.



**REGULARIDAD.** Es el orden que guardan los elementos entre sí y no permite desviaciones, es decir hay uniformidad (Fig.94).

Fig.94  
Se observa cierta regularidad en las plecas de color.



**IRREGULARIDAD.** No obedece a ningún plan, lo cual permite realizar lo inesperado (Fig.95).

Fig. 95  
Plecas e imágenes irregulares.



**SIMPLICIDAD.** Esta composición expone de manera sencilla y sin complicaciones sus elementos que regularmente son pocos (Fig.96).

Fig.96  
Ilustración de pocos y simples elementos.



**COMPLEJIDAD.** La interpretación y reconocimiento de los elementos es difícil, cada uno tiene su propia fuerza (Fig.97).

Fig.97  
Ilustración compleja.



**UNIDAD.** No importa la cantidad de elementos, ellos siempre encuentran el equilibrio, lo cual permite que se perciban como un todo (Fig.98).

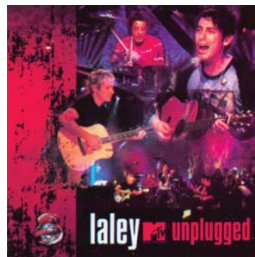


Fig.98  
En el collage las fotografías forman una sola imagen.

**FRAGMENTACIÓN.** Implica la descomposición en piezas sueltas que se relacionan entre sí, pero conservan su individualidad (Fig.99).



Fig.99  
Las fotografías se encuentran fragmentadas conservando su individualidad.

**ECONOMÍA.** Se trata de reducir al mínimo los elementos gráficos para realzar lo esencial (Fig.100).

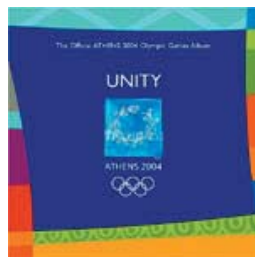


Fig.100  
Todo se reduce a los aros olímpicos y Atenas 2004.

**PROFUSIÓN.** Composición con una cantidad considerable de elementos con el fin de decorar (Fig.101).



Fig.101  
Los elementos son varios y todos buscan "adornar".

**EXAGERACIÓN.** Se manipulan los detalles visuales, ampliándolos (Fig.102).

Fig.102  
La "X" es tan grande que abarca la portada.



**RETICENCIA.** Busca una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos (Fig.103).

Fig.103  
El contraste con el fondo es mínimo, resalta únicamente el título en pequeño de color blanco.

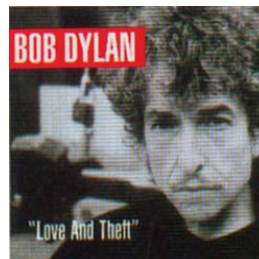


**NEUTRALIDAD.** En dicha composición ningún elemento resalta (Fig.104).

Fig.104  
La portada parece neutral, el recuadro rojo es el acento.



**ACENTO.** La pasividad se ve interrumpida por un elemento.





OPACIDAD. Capacidad de algunos elementos que impide ver al que se encuentre atrás porque lo bloquea u oculta (Fig.105).



Fig.105  
Una especie de mascarilla bloquea la imagen del astronauta.

TRANSPARENCIA. Es un detalle visual donde a través de un elemento se puede ver otro que parece estar atrás (Fig.106).



Fig.106  
Las plecas son transparentes por lo que se puede ver el rostro del artista.

PREDICTIBILIDAD. Los elementos tienen un orden o un plan que sugiere al público un determinado mensaje, es decir, lo prevee (Fig.107).



Fig.107  
Los colores sugieren que el género es "Reggae".

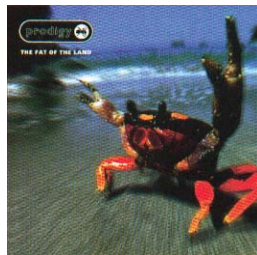
ESPONTANEIDAD. Es una composición impulsiva donde los elementos gráficos no tienen un orden o un plan aparente (Fig.108).



Fig.108  
La fotografía aparentemente no sugiere "nada".

REALISMO. En esta técnica las imágenes son una copia fiel de la realidad y el mejor medio para lograrlo es la fotografía (Fig.109).

Fig.109  
La fotografía del cangrejo es llamativa por su realismo.



DISTORSIÓN. Las imágenes manipuladas resultan irreales (Fig.110).

Fig.110  
Se manipularon fotografías e ilustraciones, para crear una imagen irreal: un monstruo cargando una televisión.



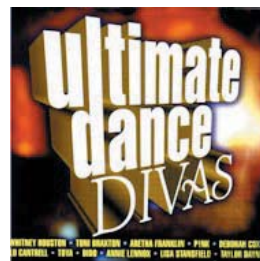
PLANO. Se carece de perspectiva, los elementos gráficos aparecen sobre un fondo homogéneo que no sugiere profundidad (Fig.111).

Fig.111  
La tipografía es totalmente plana.



PROFUNDIDAD. Recurre a la perspectiva y a efectos de luz y sombra (Fig.112).

Fig.112  
Se da la sensación de volumen en las letras.



## 2.2 Elección del material

La producción de los discos compactos está estandarizada por las compañías que los fabrican, por lo tanto, tienen la capacidad de realizar la impresión; de ser así, se debe consultar el manual de especificación de los materiales para la fabricación de los discos compactos e impresos de la compañía, aquí vienen las medidas de los formatos, tipo de papel, características de los originales mecánicos o archivos electrónicos.

Algunos clientes pueden pedir un “empaque” especial o incluso el diseñador proponerlo, es aquí donde se puede tener cierta libertad para trabajar con otros materiales, pero hay que considerar si es reproducible y el costo que pueda generar.

El papel es el material sobre el que casi siempre se imprimen las portadas por costo y producción.

Es importante saber cómo se hace el papel en términos generales, especificar resulta complicado porque hay papeles que tienen un tratamiento especial para conseguir cierto aspecto.

El papel «generalmente se elabora a partir de celulosa vegetal, la cual puede provenir de la madera, algodón, lino, caña de azúcar, paja y bambú, de todos la madera es la fuente de obtención más común»<sup>27</sup> algunos se hacen con otros papeles, es decir, se recicla (Fig.113).



Fig.113  
Es básico conocer las características físicas del papel y la cartulina para prever su comportamiento en impresión y acabados.

Existen dos procesos para obtener la celulosa: el mecánico y el químico.

El mecánico es más sencillo y consiste en moler la madera a base de rodillos, presión, calor y agua. El papel que se obtiene por este procedimiento es más barato, tiene menor blancura, menor cuerpo y corta vida. Durante este proceso

27. Vidales G. Ma. Dolores. "El mundo del envase". Gustavo Gili. México, 1995. Pág. 25

no se puede quitar la lignina que marillenta el papel al contacto con el sol.

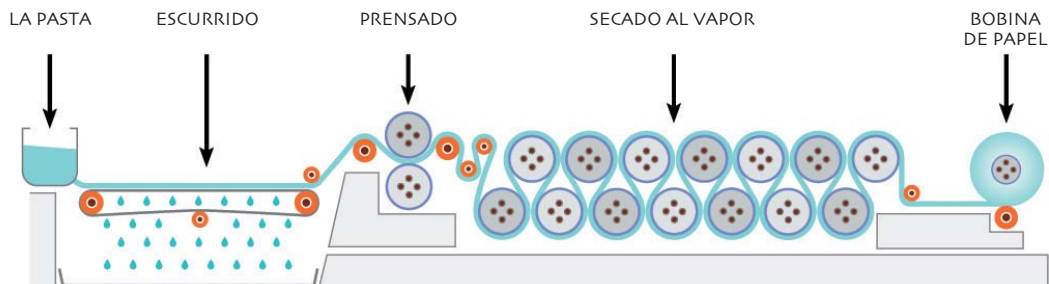
El procedimiento químico consiste en meter las astillas de madera en una olla express donde a base de calor, presión y reactivos químicos que degradan las astillas. La celulosa química es más costosa, pero de ella se obtiene un papel con mayor cuerpo, mejor resistencia y larga vida.

Tener idea de cómo se hace el papel sirve para prever su comportamiento durante la impresión y los acabados (Fig.114).

La mayor parte del papel se compra de acuerdo a su peso por unidad de área (gramos por metro cuadrado); algunas cartulinas y cartoncillos se miden por calibre o espesor que es el grosor sin importar su peso; su valor está expresado por puntos.

La blancura del papel es la propiedad que se aprecia a simple vista por lo que es fundamental en el resultado de la impresión. «Las fibras del papel se someten a un proceso de blanqueo, conservan no obstante, un tono amarillo natural.

Fig.114 ESQUEMA BÁSICO DE UNA MÁQUINA DE PAPEL



Por esta razón, se matizan con tintes azules la mayoría de los papeles blancos para tratar de superar la tonalidad amarillenta y hacerlos aparecer más blancos a la vista»<sup>28</sup>. Entre más blanco sea un papel se incrementa el contraste de la impresión, reproduciendo colores más brillantes y reales, cuando se imprime por ejemplo sobre un papel crema o beige los colores cambian, se apagan (Fig.115).



Fig.115 Los colores brillantes de este folleto tipo poster en parte se debe a la blancura del papel.

La opacidad se refiere a la cantidad de luz que deja pasar el papel y la lisura indica la perfección y uniformidad de su superficie. Son características que se pueden aprovechar cuando se desea un efecto o apariencia especial (Fig.116).



Fig.116 Funda de papel albanene, su opacidad permite ver el centro del disco y le da un toque delicado y elegante al diseño.

Por otra parte, el hilo y el grano se refieren a las dos direcciones del papel. Cuando se imprime en offset, el hilo de papel debe estar paralelo al lado más largo de la hoja, para evitar problemas de registro por la falta de estabilidad.

28. Vidales G. Ma. Dolores. "El mundo del envase". Gustavo Gili. México, 1995. Pág. 27

Además resulta más fácil doblarlo y es menos propenso a ondularse.

Para que la impresión de los folletos sea óptima, el papel debe ser poco satinado. Generalmente se imprimen sobre papel couché de 150 grs. y si el folleto rebasa las 6 páginas en 135 grs.

El couché es un papel recubierto porque ha sido sometido a un proceso adicional, la superficie tiene una capa de pigmentos minerales y adhesivos.

El folleto dentro de la caja queda protegido y no se saca a menos que se quieran ver fotografías, leer la letra de las canciones u otro tipo de información (Fig.117).



Fig.117 Folleto extendido que va dentro de la caja.

Para evitar que el folleto quede apretado o no entre en la caja se debe tomar en cuenta el grueso del folleto, que máximo debe ser de 1.8 mm. medido en el lado donde se encuentra doblado y máximo de 2.3 mm. cuando va engrapado.

«La cartulina es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica»<sup>29</sup> (Fig. 118).



Fig.118 La caja de plástico se puede sustituir por diseños de cartón, como se ve en estos dos casos.



29. Vidales G. Ma. Dolores. "El mundo del envase". Gustavo Gilli. México, 1995. Pág. 33

El gramaje recomendable para las cartulinas es de 210 y 250 grs. Se debe cuidar la dirección del hilo para que al momento de doblar no se parta.

La caja puede ir cubierta por una faja que puede llevar impresa la misma portada (Fig. 119).



Fig.119 Esta es la faja que guarda a la caja del disco, está abierta por ambos lados.

Generalmente, no se diseñan fajas, casi siempre son folletos que van dentro de las cajas de plástico, para evitar un gasto extra, aunque hay trabajos o artistas que exigen esta presentación.

Estas cajas de plástico son resistentes y ligeras lo que permite que se transporten y almacenen sin problema.

Para salir a la venta los discos son envueltos con una película de celofán; a la cual se le pone una cinta que ayuda a desenvolver el disco. Por cuestiones de seguridad los discos llevan pegado un holograma, esto quiere decir, que se trata de un disco "original" (Fig. 120).



Fig.120

Habrà quien desee invertir en otro tipo de empaque y dejar a un lado la tradicional caja de plástico, porque se trata de una edición especial o simplemente quiere impactar a su público; todo depende del presupuesto, necesidades del artista o bien del concepto musical, entonces

se pueden experimentar y proponer materiales como tela, cartón, madera, aluminio, etc.; esto pueden resultar costoso y difícil de producir.

Este tipo de trabajo se recomienda para ediciones especiales de tirajes cortos, así se controla mejor la producción y costos (Fig.121, 122, 123 y 124).



Fig.121  
La envoltura  
de yute y lazo,  
es un diseño rústico.



Fig.122  
Caja de madera  
con una serie de  
impresiones en  
albanene y disco  
compacto.



Fig.123  
Esta lata de  
aluminio redonda,  
simula las cajas  
donde se guardaban  
dulces típicos  
y sirve como  
empaquete para  
discos de música  
mexicana.



Fig.124 Envoltura  
con alfombra verde.



## Conclusión del capítulo II

El grafismo es bimedia porque combina texto e imagen, Joan Costa clasifica a los elementos del grafismo en variantes textuales con su sistema de signos y en variantes icónicas con sus elementos gráficos, ambas variantes se colocan sobre un soporte material o formato, el cual es la forma, el tamaño y el material del espacio bidimensional.

Las disqueras tienen sus propios formatos, conviene revisarlos y preguntar si pueden producir un formato diferente y el costo que tendría; lo mejor es ajustarse a los formatos existentes.

El orden o disposición de los elementos dentro del formato se llama composición y parte de la efectividad del mensaje depende de ella. Entre muchas otras cosas, es importante mantener el equilibrio porque es una necesidad básica en el ser humano, éste se logra poniendo atención a la distribución de los elementos y a la forma en la que los ojos recorren la cubierta.

Los elementos por sí solos, por su posición respecto al eje sentido y su relación con otros elementos ofrecen significados, sensaciones y asociaciones diferentes.

Las siguientes son algunas percepciones básicas útiles al momento de diseñar la cubierta:

- En una composición los elementos que están muy cerca uno de otro o tienen formas y colores similares se atraen.

- Lo que domina la mirada es el elemento positivo y el resto el negativo; es lo que pasa con el negro y el blanco en un alto contraste.

- Los elementos claros sobre fondo oscuro parecen ser más grandes y los elementos oscuros sobre fondo claro parecen pequeños.

- Los elementos anchos o al superponer uno sobre otro parecen estar cerca o dan la sensación de estar en planos diferentes.

La disposición de los elementos en la cubierta para un disco y en otras aplicaciones para su publicidad como el poster o el flyer se facilita con la diagramación o retícula, la cual es una red de líneas verticales y horizontales que forman cuadros y rectángulos llamados campos. Para crear una diagramación se debe tener claro el aspecto final del diseño y también la cantidad de información que va a contener.

La tipografía es una variante textual y se usa de dos maneras: para comunicar por medio de palabras y para ilustrar como imágenes porque su aspecto puede provocar sensaciones, como sucede con una fotografía o ilustración.

La tipografía se clasifica en grupos, familias y fuentes, ésto facilita su elección y organización ya que constantemente surgen nuevas.

Por grupos se clasifican en tipo romano, gótico, manuscrita y decorativa.

El término familia se refiere a las variantes que ofrece una tipografía: condensada, extendida, light, semi, bold, extrabold e itálica. En la cubierta se puede sacar provecho

de las familias que tiene una tipografía, por ejemplo: en la letra de las canciones los títulos pueden ir en bold, los datos del compositor en light, la duración en light e itálica y el resto del texto en semi o normal .

La fuente tipográfica se refiere a todos los caracteres que tiene una familia en un determinado tamaño, algunas fuentes no tienen minúsculas o les falta el acento, los signos de admiración o de interrogación que van al principio de la oración, esto es porque fueron diseñadas para escribir únicamente en inglés.

La caligrafía es otra variante textual, es la escritura que se hace a mano con pinceles o plumillas y depende de la habilidad y estilo del autor. Se puede usar en la cubierta sobre todo cuando se trata de dar una sensación de elegancia y exclusividad, sin embargo, vale la pena experimentar con ella a fin de lograr algo interesante y dar ese toque personal a la cubierta.

Las palabras son una forma limitada de comunicación en comparación con las fotografías e ilustraciones, de ahí que “una imagen vale más que mil palabras”.

La mayoría de las portadas utilizan fotografías e ilustraciones para llamar la atención, las hay en blanco y negro y a color. Una ilustración en blanco y negro para una portada podría parecer aburrida y sin chiste, pero el contraste puede ser atractivo. Una fotografía a color o en tonos sepia pueden despertar distintas emociones y asociaciones, tales como realismo o nostalgia.

El color es el elemento gráfico que más se nota, despierta el interés pero también puede alterar el mensaje. En este capítulo se analizó lo que cada color representa con la finalidad de sacar el máximo provecho de cada uno; por poner un ejemplo, la sensación que debe transmitir determinada cubierta es tranquilidad y frescura, sería imposible crearla con rojo y naranja, ambos tienen naturalezas distintas y juntos se asocian al calor y la vitalidad, con esto queda claro porque es importante la elección de color al momento de construir un mensaje.

Los colores vivos llaman la atención pero también pueden molestar y una combinación discreta puede resultar poco atractiva.

La línea es otro elemento gráfico y ella describe los contornos básicos: cuadrado, círculo y triángulo, cada uno tiene su propia personalidad y con ellos se pueden hacer suaves y trazos atractivos en la cubierta.

Dimensión, escala y movimiento son tres recursos con los que se modifican las variantes textuales e icónicas. En algunas portadas la ilustración y tipografía "resaltan" por el volumen o dimensión, les da realismo, fuerza y peso. La escala puede hacer que un elemento resalte más que otro demostrando su importancia; finalmente el movimiento, que parece imposible se logra tomando en cuenta la trayectoria natural de los ojos al momento de leer y por la distribución de los elementos, dando como resultado cubiertas dinámicas.

El estilo de una cubierta se crea con tipografía, color, fotografías e ilustraciones, es el ambiente donde se genera el mensaje. Estas variantes han evolucionado y obedecen a la forma de vida de las personas, gustos, valores e influencias artísticas del momento, por lo tanto, los estilos son muchos y muy variados.

Una portada tradicional es aquella en la que aparece la fotografía del artista, generalmente de su cara, aunque puede estar de cuerpo entero, simplemente mostrándose. También hay portadas donde elementos gráficos de épocas pasadas cobran vida para representar determinado género musical, concepto o idea del artista.

El estilo depende del gusto del público, se toma en cuenta edad, sexo, costumbres, nivel social, moda, etc. A los niños les gustan las ilustraciones, entonces en una portada se puede mezclar la fotografía del cantante con ilustraciones llamativas.

Las técnicas visuales son recursos que sirven para atraer la atención, Guillermo de la Torre las llama valores armónicos y discordantes porque cada una tiene su contrario, plano-profundidad, unidad-fragmentación, simplicidad-complejidad, etc. Una composición puede expresar estas sensaciones y así reforzar o transmitir una idea.

Finalmente, se habló del material para la cubierta. El folleto, libro y aplicaciones como poster, flyer, exhibidor y postal se imprimen sobre papel o cartulina, las disqueras además de tener sus propios formatos manejan determinado papel, así que conviene preguntar cual es y tomar en cuenta sus características, por ejemplo, cuando es blanco los colores

impresos son más brillantes; para un libro engrapado el gramaje no debe ser mayor de 135 grs. si es más grueso se corre el riesgo de que no entre en la caja del disco.

Aquí mismo se comentó de la posibilidad de usar otros materiales para la cubierta como madera, metal, tela y cartón, esto significa buscar quién realice el trabajo y cotizar la producción, la cual puede resultar costosa, por eso se recomienda para tirajes cortos de ediciones especiales. Una vez que se sabe el material con el que se hará la cubierta se pueden controlar aspectos de preprensa e impresión que se explican en el capítulo IV.

## C A P Í T U L O   I I I

Aspectos publicitarios  
y mercadológicos

### 3.1 Publicidad y semiótica de la imagen

Para la promoción de un disco se usa la publicidad que es un «medio de difusión y técnica de persuasión»<sup>30</sup>, su tarea es estimular las compras comunicando eficientemente un mensaje.

El disco es en sí mismo un medio de publicidad para la música; la cual aparece como una mercancía en otros medios (Fig.1).

El PERIÓDICO comprende un segmento importante para la publicidad del disco, su cobertura de mercado a nivel local es extensa, casi todas las familias compran un periódico o tienen acceso a él. Es un medio flexible por que los anuncios se insertan

en unos cuantos días; su calidad de impresión es aceptable. La mayoría está dividido en secciones lo que permite colocar el anuncio o la nota que hable del disco o el artista que en donde mejor convenga, por ejemplo la sección de espectáculos.

En la REVISTA los anuncio suelen tener un impacto poderoso debido a la buena calidad de impresión, la cual es generalmente a color; además su distribución es a nivel nacional e internacional (Fig.2).



Fig.1 Anuncio de periódico para un concierto.



Fig.2 Anuncio de revista de página completa.

30. Victoroff, David. "La publicidad y la imagen". Gustavo Gili. Barcelona, 1980. Pág. 11



Las revistas tienen mercados bien definidos y perfectamente identificados, su vida es más prolongada que la de los periódicos y la pueden ver más personas además de quien la compró. Existen revistas especializadas para música, cine y televisión.

El POSTER es un medio de publicidad exterior, se coloca en sitios específicos, como tiendas de discos. Los distribuye la disquera. No se puede controlar su exposición y se corre el riesgo de que sea objeto del vandalismo (Fig.3).



Fig.3  
Poster  
promocional

La TARJETA POSTAL se ha convertido en un medio publicitario importante, su objetivo es comunicar un mensaje por correo, pero su uso original se ha transformado y se ha convertido en una pieza coleccionable (Fig.4).

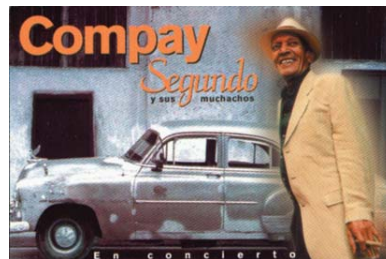


Fig.4 Postal que anuncia concierto.

Alrededor del disco compacto se desarrollan otros medios para su publicidad, ellos forman el llamado sistema gráfico para campaña de venta y las piezas pueden ser varias, aquí se mencionan algunas: stand up, anuncio de revista, display, press kit, reconocimiento y exhibidor; su realización depende del presupuesto y tipo de promoción (Fig.5).

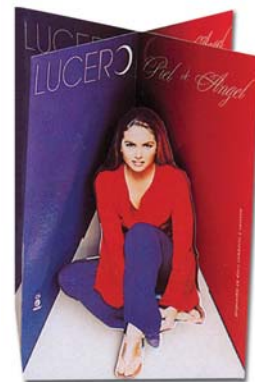
Fig.5 SISTEMA GRÁFICO PARA CAMPAÑA DE VENTA



Stand up



Anuncio de revista



Display



Press Kit



Reconocimiento



Exhibidor

Una imagen puede tener varias interpretaciones, el diseño gráfico busca aquella que cumpla con lo que se desea comunicar; en esa búsqueda la SEMIÓTICA puede ser útil, esta disciplina estudia el comportamiento de los signos visuales, desde tres puntos de vista: SEMÁNTICO, SINTÁCTICO y PRAGMÁTICO (Fig.6).

Fig. 6 ÁREAS DE LA SEMIÓTICA		
SEMÁNTICA	SINTÁCTICA	PRAGMÁTICA
<p>Estudia la relación que hay entre el signo y el sujeto o concepto que representa.</p>	<p>Estudia la relación del signo con su sistema y su relación con otros elementos.</p>	<p>Estudia la relación entre el signo y los usuarios.</p>
 <p>La ilustración representa una ciudad. Seguramente se trata de un paisaje nocturno ya que se pueden apreciar algunos anuncios luminosos.</p>	 <p>La palabra "monstruos" se relaciona con ese horrible ser que lleva una TV en las manos, este a su vez con las personas asustadas; la relación de estos elementos representa el efecto nocivo de la publicidad en los medios de comunicación.</p>	 <p>En esta portada aparecen los integrantes del grupo A TEENS, es una imagen con la que los jóvenes de 15 a 19 años se sentirán identificados.</p>

Toda imagen expresa algo a la persona que está observando la cubierta, cuando se elige o encarga una imagen se debe ser claro y preciso con lo que se desea comunicar, hay que tener en cuenta que una imagen denota y connota.

DENOTAR es la representación gráfica de una persona, animal, objeto o concepto (Fig.7).

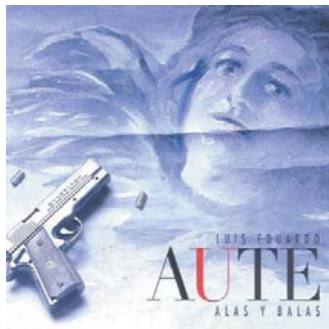


Fig.7  
Se denota claramente un angel, una pistola y balas.

Cuando una idea o concepto se relaciona con un gráfico y provocan efectos emocionales se habla de CONNOTACIÓN; se pueden unir dos o más expresiones para obtener un significado más complejo (Fig.8).

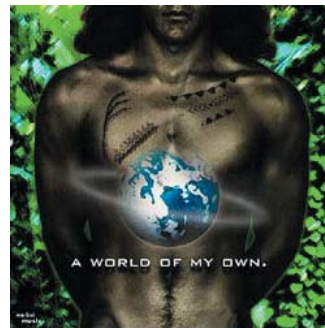


Fig.8  
La persona y el planeta tierra connota al mundo interior, al espíritu.

El SIGNIFICANTE es cualquier gráfico y es el elemento portador del concepto.

El SIGNIFICADO es el mensaje que contiene el significante.

La FUNCIÓN es el objetivo para el cual fue diseñado el significante (Fig.9).



Fig.9  
El significante es la fotografía y la tipografía. El significado "Este es Miguel Angel". La función proyectar un chico tímido y sencillo.

Los significantes de acuerdo al tipo de imágenes que denotan se clasifican en:

ICÓNICO que denota un simple sujeto y tiene un significado directo y el SIMBÓLICO representa una forma real y conocida con un significado convencional (Fig.10 y 11).

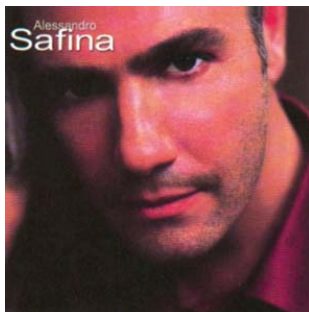


Fig.10  
Significante icónico.  
La fotografía muestra al cantante sin más detalle.



Fig.11  
Significante simbólico.  
El traje de charro da idea de música ranchera y la perspectiva de una serenata.

Los significantes simbólicos se dividen a su vez en tres tipos:

1. CARACTERÍSTICO, cuya imagen denota una figura que recuerda, en cierto modo una característica (Fig.12).



Fig.12  
La fotografía recuerda al ambiente cubano de los 40's.

2. ABSTRACTO, su significado es complemente arbitrario, son formas son inventadas, geométricas, abstractas (Fig.13).



Fig.13  
Portada con figuras irregulares.

3. UNIVERSAL, el significante es conocido, personas, objetos, animales, pero su significado es altamente simbólico e implica connotaciones complejas (Fig.14).

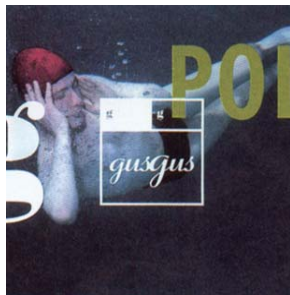


Fig.14  
El nadador es reconocible, pero ¿cuál es el mensaje?.

La sintáctica tiene 6 principios sobre la composición:

**PRINCIPIO DEL UMBRAL ESTÉTICO**

Las imágenes deben tener una fuerza visual suficiente para causar una impresión mental perdurable y obedecer las siguientes normas:

- Ser original
- Contener "algo" que la distinga visualmente de otras.
- Obedecer las reglas básicas de la composición (Fig.15).

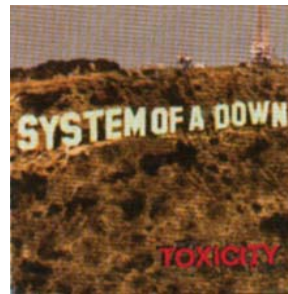


Fig.15  
En esta portada se sustituyó Hollywood por System of Down, eso lo hace fácil de recordar.

**PRINCIPIO DE AYUDA O REFUERZO**

Los significantes que tienen visualmente un valor estético, con ayuda de otro valor expresivo resultan más atractivos. Los valores expresivos son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, proporción, dimensión y movimiento (Fig.16).



Fig.16  
El color rojo refuerza el título del disco "Atado a tu amor".

### PRINCIPIO DE LA VERDAD

Se dice que para que un diseño no sea rechazado debe estar apegado a una verdad conocida. El lenguaje gráfico de la imagen debe ser del dominio común, es decir, el público debe conocer e identificar perfectamente los elementos gráficos (Fig.17).



Fig.17  
Al reconocer a los personajes, no cabe duda que se trata de los temas de la película.

### PRINCIPIO DE LA ARMONÍA

Los valores expresivos deben utilizarse con el fin de provocar un aspecto armónico. Los valores opuestos a la armonía pueden funcionar en algunos casos, lo importante es transmitir el mensaje que se desea y tener una composición equilibrada (Fig.18).



Fig.18  
La irregularidad es un valor opuesto a la armonía, sin embargo, resulta atractiva.

## TABLA DE LOS VALORES

ARMÓNICOS	DISCORDANTES
Equilibrio	Inestabilidad
Sutileza	Aspereza
Coherencia	Variación
Sencillez	Complejidad
Naturalidad	Distorsión
Unidad	Fragmentación
Ritmo	Arrítmico
Secuencia	Irregularidad
Reticencia	Exageración
Realismo	Irrealidad

### PRINCIPIO DE LA CLARIDAD

El principio evita complejidades que puedan distorsionar la apreciación de la portada y sobre todo el mensaje.

Se pueden tener los elementos correctos pero si al momento de la composición no hay orden se puede crear confusión (Fig.19).



Fig.19  
Los elementos están bien ordenados, el mensaje es claro.

Se recomienda lo siguiente:

- Evitar el exceso de información.
- Buscar una composición equilibrada con el texto y el resto de las imágenes.
- Se deben tomar en cuenta las posibles deformaciones de la imagen por el tamaño y forma de la cubierta.
- El efecto figura-fondo debe ser claro para evitar confusiones.

### PRINCIPIO DE LA ASOCIACIÓN

Es considerado el más importante y le corresponde la mitad del éxito en un diseño. Relacionar las imágenes con los recuerdos que provocan es vital para lograr una comunicación (Fig.20).



Fig.20  
Las bugambilias y los nopales se asocian con lo mexicano.

En todos los casos la comunicación entre los elementos es constante, ellos tienen un significado particular y preciso, si se altera alguno el significado cambia.

Cuando las figuras, signos y símbolos carecen de un significado preestablecido y dependen estrictamente de la forma en que se utilicen, puede variar sin alterar significativamente el mensaje.



## 3.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia sirve al diseño gráfico, y a la inversa, el diseño gráfico es útil a la mercadotecnia que busca colocar productos en el mercado.

La mercadotecnia, entre otras cosas, detecta las necesidades y deseos de un público, al que llama consumidor para proporcionarle cierta satisfacción (Fig.21).



Fig.21  
Es muy importante identificar al consumidor a quien va dirigido un disco.

El disco compacto es el producto que se busca posicionar y como producto provoca cuatro tipos de beneficios:

El BENEFICIO DE LA FORMA se refiere a la «satisfacción que reciben los compradores gracias a las características

tangibles del artículo»<sup>31</sup>. En el disco compacto, la satisfacción radica en poder escucharlo y su aspecto visual puede influir en ese deseo.

El BENEFICIO DE TIEMPO Y LUGAR «deriva del hecho de tener los artículos cerca de los consumidores»<sup>32</sup>. El disco debe estar disponible en tiendas al momento de la promoción.

El BENEFICIO DE POSESIÓN «le confiere al dueño el derecho de consumir realmente el producto»<sup>33</sup>. Al comprar un disco se puede escuchar cuantas veces se quiera y además de que se tiene un disco "original".

Los estudios de mercado ayudan a describir a detalle al público potencial, esta investigación no la realiza el diseñador, pero tiene la obligación de pedirla al cliente o de obtenerla mediante la formulación de un brief o cuestionario de trabajo.

Al diseñar una cubierta se debe conocer el tipo de personas que pueden comprar el disco, sus edades, ingresos, nivel social, etc. mientras más se conozca a los posibles consumidores, mejores serán las propuestas.

31. D. Schewe Charles y M. Smith Reuben. "Mercadotecnia". Mc Graw-Hill. México, 1989. Pág. 8

32. Idem.

33. Idem.

Otro aspecto que estudia la mercadotecnia, es la motivación de compra, en algunos casos las razones son fáciles de determinar, pero en otros puede resultar complicado.

La mercadotecnia controla algunos aspectos del diseño gráfico, sin embargo no sucede lo mismo con las llamadas variables, como son los adelantos tecnológicos, la competencia con otros artistas, el presupuesto y las preferencias de los consumidores (Fig.22).

La mercadotecnia clasifica a los productos en duraderos y no duraderos, que se refiere a su tiempo de vida, una televisión y un disco son duraderos porque sirven durante un tiempo prolongado; lo contrario sería la comida y la ropa que tienen una vida breve.

«Este factor puede ser tanto psicológico como físico. Algunos productos pierden su valor rápidamente en el mercado por pasar de moda»<sup>34</sup> (Fig.23).



Fig.22  
La mercadotecnia no puede controlar a la competencia, pero si desplazarla.



Fig.23  
Algunos artistas o temas son momentáneos, luego nadie los recuerda porque pasan de moda.

34. D. Schewe Charles y M. Smith Reuben. "Mercadotecnia". Mc Graw-Hill. México, 1989. Pág. 249

### 3.3 Requerimientos de contenido

Es importante que el diseñador conozca los aspectos legales que protegen al disco compacto. El copyright se refiere a los derechos de su creador, que generalmente pertenecen a la disquera. Este tipo de especificaciones aparecen en todos los discos y siempre en la contraportada (Fig.24).

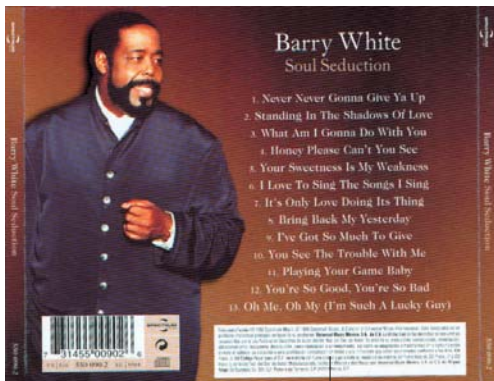
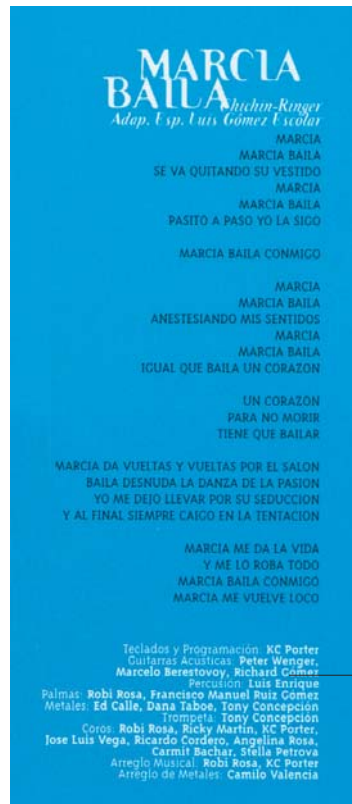


Fig.24

Leyenda legal en contraportada dentro de este recuadro blanco.

En el interior de la cubierta se menciona el nombre de cada una de las canciones, casi siempre con su duración en minutos

y segundos, nombre del compositor, a veces el del arreglista, músicos y coros (Fig.25).



Datos referentes al tema o canción.

Fig.25

En un flat aparte aparece el nombre de quien produce y el lugar donde se grabó, el estudio y los ingenieros, asistentes, fotógrafo, diseñador gráfico, estilistas, club de fans y página de internet, esto por mencionar algunos datos (Fig.26).

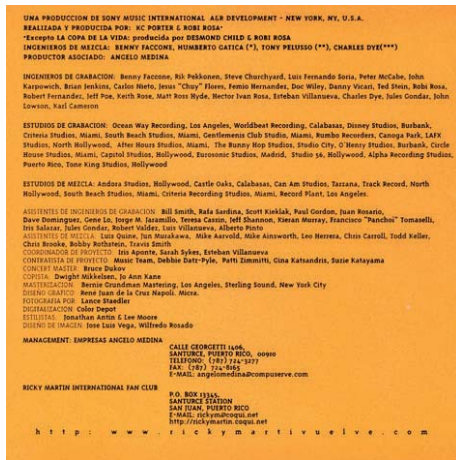


Fig.26 Información sobre la producción del disco.

Otra cosa que siempre aparece en el interior del disco son los agradecimientos del artista; a veces ocupan un espacio pequeño dentro de la información de

producción y otras se les reserva un flat completo (Fig.27).



Fig.27 Agradecimientos.

Las exigencias legales varían según la compañía disquera pero no deben faltar en folleto o libro.

El resto de la información depende de las necesidades y gustos del artista.

Estos espacios y su ubicación deben considerarse en la planificación y organización de la información, no se pueden dejar pasar.

### 3.4 Marca registrada y código de barras

Las marcas registradas son símbolos que se usan para distinguir a productos o servicios de otros, el logotipo y nombre del artista generalmente son marcas registradas, estos derechos son menos fuertes que los derechos de autor o las leyes de patente, en el sentido que no necesitan ser registradas y el uso regular de la marca puede establecer en la legislación común el derecho reconocido a usarla en exclusiva (Fig.28).



Fig.28  
El nombre del grupo Burbujas es marca registrada.

El código de barras sirve para clasificar, inventariar y codificar los discos, son una serie de líneas verticales y espacios de diferentes grosores (Fig.29).



Fig.29 Ampliación de un código de barras de un disco.

El código es leído por un scanner o lector; las barras y espacios son traducidos primero a un lenguaje binario y después a números que lee el scanner y los decodifica presentando cierta información, como el precio en la pantalla de la caja registradora.

Los formatos para generar los códigos son varios, el EAN13 (European Article Numbering) mide 26.3 de alto x 37.3 mm de ancho y el EAN8 21.6 de alto x 26.7 mm de ancho, puede reducirse un 20%, el número 13 y 8 depende de la cantidad de números para el código (Fig.30).



Fig.30  
Tamaño real de un código de barras para cd.

El código debe de ir en un lugar visible que permita su lectura, siempre en la contraportada (Fig.31).



Fig.31 El código de barras se coloca en la

Así se interpreta un código de barras:

1. Un prefijo, que identifica a la organización que asignó el código, en México es:



2. Cinco dígitos que identifican a la compañía disquera:



3. Cuatro dígitos son la referencia del disco:

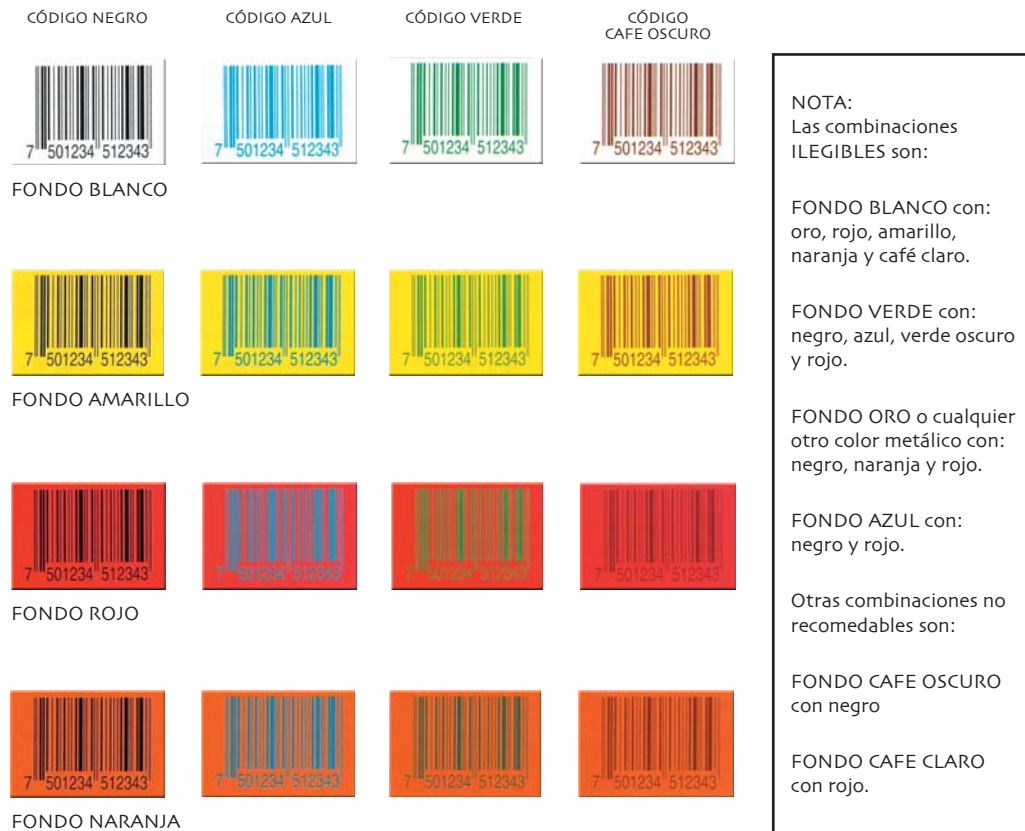


4. Un dígito verificador:



Se debe cuidar la calidad de las líneas del código para evitar problemas al momento de escanear, también es importante el color del código y de su fondo, el cuadro de la siguiente página es una buena guía al momento de elegir el color (Fig.32).

Fig.32 COLORES LEGIBLES EN EL CÓDIGO DE BARRAS



## Conclusión del capítulo III

El lanzamiento de un disco requiere de una investigación de mercado, de legalidad y estrategias publicitarias, esto parece independiente al diseño gráfico, pero no lo es, junto con la mercadotecnia y la publicidad se asegura parte del éxito del disco.

Los diseñadores no realizan estudios de mercado específicos, pero redactan un brief, en el cual procura recabar toda la información posible a cerca del disco, el artista y su competencia con el fin de trabajar en base a necesidades reales.

En cuestiones de legalidad, se debe saber que tipo de leyendas y logotipos deben aparecer, así como si van dentro o fuera para ser visibles, estas son exigencias que se deben cumplir. En este capítulo se estudió la leyenda legal, marca registrada y código de barras, con el propósito de saberlos manejar al momento de diseñar la cubierta.

La publicidad tiene muchos objetivos; en el caso del disco se utiliza para difundir información y promover su venta; para cumplir con ésto la publicidad utiliza diferentes medios impresos: prensa, revista, flyer, postal y cartel. En esta tesis se desarrollan algunos materiales en el capítulo V.

Estos promocionales solamente comunican, no pueden modificar la naturaleza del producto, ni solucionar un problema de precio o distribución. Contribuyen a cambiar la percepción del público en relación al disco o al artista ya que dan a conocer sus características más relevantes. Una vez definida la respuesta que se quiere del público se debe desarrollar un mensaje gráfico eficaz que:



- Capte la atención
- Mantenga el interés
- Despierte el deseo de comprarlo
- Provoque la acción

Para formular el mensaje gráfico es necesario saber:

- Qué decir
- Cómo decirlo
- A quién decirlo

Parte de estas respuestas las da el brief y la entrevista con el cliente, cabe recordar que el diseñador gráfico no tiene la capacidad de realizar un estudio de mercado completo, esto es tarea de la mercadotecnia; en el cómo decirlo, se pueden usar estilos, estrategias publicitarias y aprovechar la variedad que ofrece el significante simbólico; concepto que se estudió en este capítulo.

La publicidad es un conjunto de técnicas creativas de comunicación persuasiva y de efecto colectivo con el propósito de abrir, desarrollar y mantener el mercado de un artista y su material discográfico a través de los medios de comunicación, así que es importante conocer y dominar el área del diseño gráfico pero sin restarle importancia a otras disciplinas, llevar un disco compacto a una buena posición dentro del mercado es una labor multidisciplinaria.

## C A P Í T U L O   I V

Preprensa e impresión  
de la cubierta

## 4.1 Preprensa digital

El diseñador gráfico se involucra cada vez más en los procesos de impresión para dar continuidad a su propuesta gráfica.

La impresión de la cubierta y el centro del disco se hace en offset y serigrafía respectivamente, cada uno de estos sistemas tiene especificaciones técnicas precisas; más adelante se explica el proceso de impresión de cada uno.

Una vez aprobado el dummy sigue la preprensa, que puede ser tradicional o digital; actualmente los medios electrónicos han ganado terreno.

Se prepara el arte u original en la computadora con programas como FreeHand®, Illustrator® y Photoshop®, todo queda dentro de un archivo digital que es enviado a un buró de preprensa o directamente a impresión.

Antes el original mecánico se hacía en el restirador con estilógrafos, pinceles, lápices de colores, escuadras, pegamento, cutter, cinta adhesiva, papel albanene y cartulina, ahora la computadora emula el uso de estas herramientas y materiales.

El original debe estar compuesto por texto e imágenes de la calidad suficiente para obtener los negativos o positivos, según se necesite. Existen sistemas como el CTP que no necesita negativos para imprimir, el archivo pasa directamente a impresión.

El texto se genera en la computadora y algunas imágenes también, pero las transparencias ya sean positivas o negativas y las impresiones fotográficas llamadas cuerpos opacos se digitalizan a la resolución adecuada; el tema de la resolución se ve más adelante en este mismo capítulo (Fig.1).



Fig.1  
Antes de digitalizar se debe precisar el tamaño y resolución de las imágenes. Las transparencias son la mejor opción para digitalizar si se requiere de un trabajo de calidad.

Para la preprensa de la cubierta y otros materiales del disco se debe saber cómo se imprimirán y qué acabados llevarán porque estos se indican en el mismo original o bien se tiene que hacer otro en el caso del y barniz a registro.

En el original de manera tradicional los gráficos aparecen en negro sobre cartulina blanca rígida; las fotografías o transparencias se entregan por separado al fotolito.

Las líneas a lápiz que se trazan sobre la cartulina para facilitar la colocación de los gráficos deben borrarse con cuidado o hacerse en color azul pálido, así al fotografiar el original no aparecen en las películas.

En algunos casos el original puede ser más grande para que al reducirlo a su tamaño final las inexactitudes de los trazos disminuyan; el tamaño se puede indicar en medida lineal o porcentaje (Fig.2).

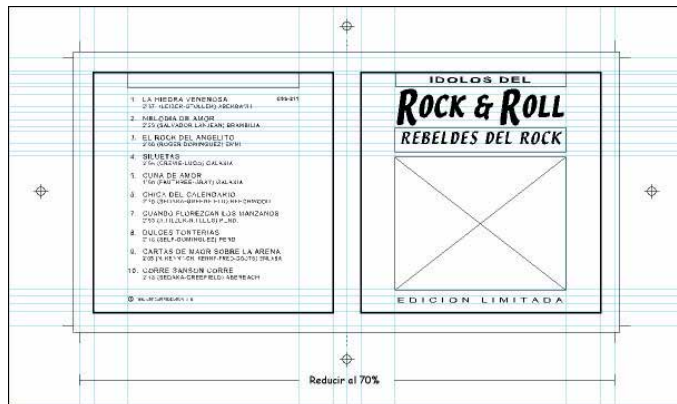


Fig.2 El original mecánico se monta sobre cartulina rígida para no maltratarlo durante la obtención de las películas.

La indicaciones para el fotolito y el impresor se hacen sobre camisas, las cuales son hojas de papel albanene pegadas

encima de la cartulina; el papel albanene por ser transparente permite hacer anotaciones sobre el original (Fig.3).



Fig.3 Camisa con las indicaciones de color.

Un archivo contiene todos los elementos digitalizados y se entrega al buró de preprensa, lugar donde se realizan tareas como:

- Digitalización de imágenes.
- Obtención de negativos y positivos.
- Pruebas de color.
- Impresiones.
- Servicios especiales de retoque y corrección de imágenes, formación electrónica y renta de máquinas con y sin operador.

No todos los burós son iguales, varían en servicios, costos, maquinaria, etc.

El trabajo de un buró comienza desde la recepción del material, por eso es importante que el diseñador llene una orden de trabajo especificando lo que se solicita.

Enseguida una serie de recomendaciones al momento de preparar un archivo para salida:

1. Anexar impresión a color del archivo y anotar el tamaño real.
2. Imprimir el directorio del disco o zip para saber que archivos contiene (Fig.4).



Fig.4 Ventana del disco que contiene los archivos para salida. Original en Illustrator®, eps y fuentes

3. Anotar el nombre de la compañía y el proyecto, también teléfono y nombre de la persona responsable para aclarar dudas.
4. Guardar el archivo en una versión más abajo por si el buró no tiene la versión del archivo que se está mandando (Fig.5).

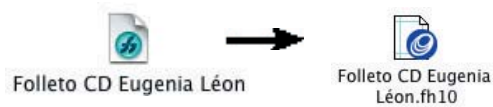


Fig.5 Archivo de Freehand® de versión MX convertido en Freehand® 10.

5. Copiar los eps y tiff de manera que al abrir el archivo los links no se pierdan, es decir las ligas; a veces una imagen se pierde y hay que actualizar su liga (Fig.6 y 7).



Fig.6 Ventana de link del Programa Illustrator®, aquí se puede ver que la imagen está bien.

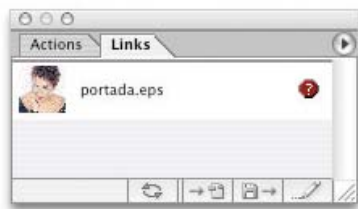


Fig.7 La imagen no tiene link.

6. Incluir todas las fuentes que se usaron o convertir en "curvas", así ya no es necesario cargar las fuentes, pero el texto no se podrá editar (Fig.8 y 9).

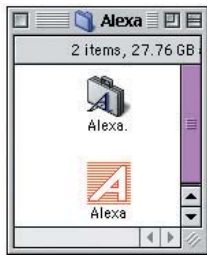


Fig.8 Maleta de fuente PostScript™ para pantalla y su correspondiente de impresión.



Fig. 9 Las fuentes se identifican por el icono, la True Type tienen tres "A" apiladas y las PostScript sólo una.

7. Definir perfectamente los colores, si se trata de una selección o de tintas directas. Para selección de color en el programa se convierten en process y para tintas directas en spot; se recomienda limpiar la paleta y dejar sólo los colores que se están ocupando (Fig.10, 11 y 12).

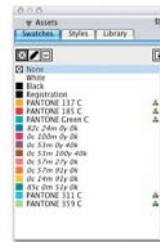


Fig. 10 Paleta de colores llena del programa FreeHand®.

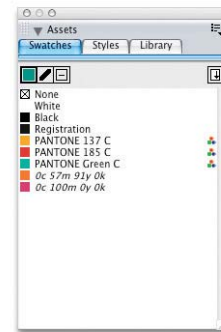


Fig. 11 Paleta de colores limpia

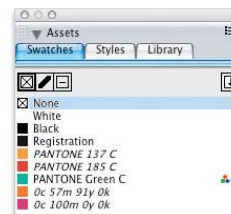


Fig. 12 Se definen los colores que son de selección y el que es tinta directa. En este caso la única tinta directa es el Pantone Green C, y se identifica porque es el único que no está con letra itálica.

8. Checar previamente con el impresor si es necesario el overprint o trapping, ambos se explican en el apartado 4.1.5.

9. Aplicar correctamente el rebase, que puede ser de 3 ó 5 mm. Generalmente las guías de corte, de registro, nombre de la tinta directa y área de rebase (bleed) se controlan desde el programa (Fig.13).

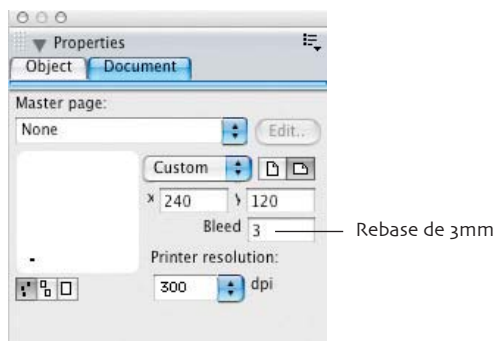


Fig. 13 El rebase se controla desde esta ventana de FreeHand®.

10. Borrar los elementos innecesarios y no tapparlos con parches blancos.

11. Convertir las imágenes de RGB a CMYK para evitar cambios de color (Fig.14).

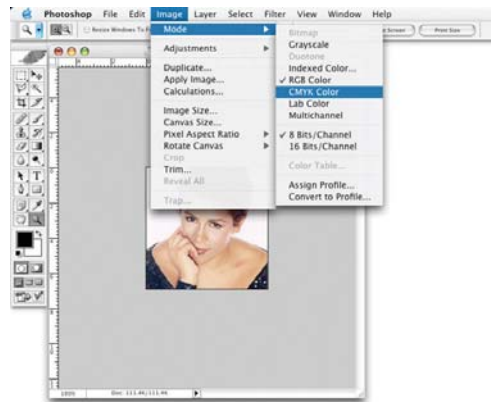
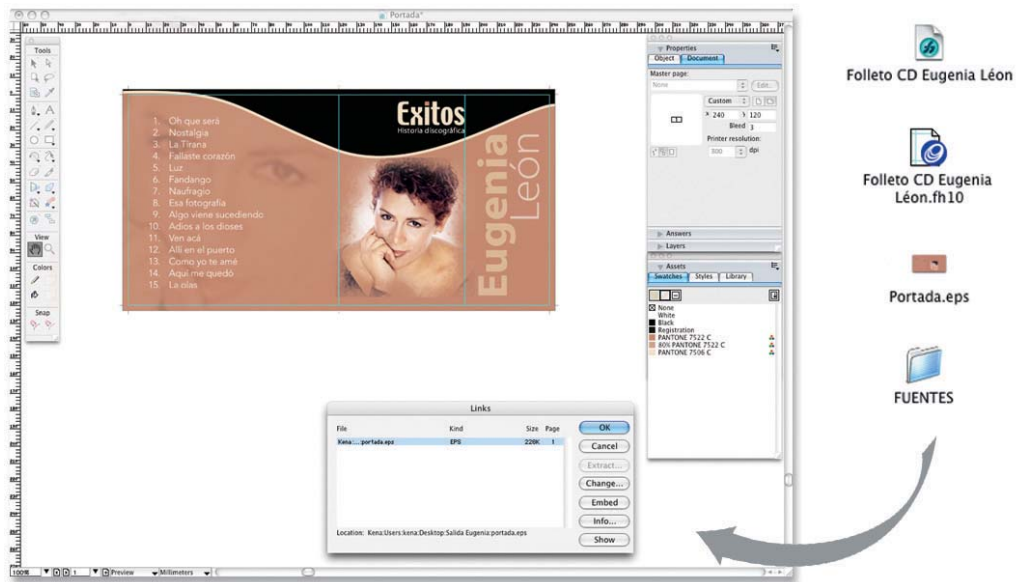


Fig. 14 Imagen en RGB convertida en CMYK desde Photoshop®.



## ARMADO DE ORIGINAL EN COMPUTADORA



Vista de un archivo en FreeHand®, se muestran algunas paletas, como la Object donde se indica el tamaño de la hoja y también se controla el rebase; la paleta de colores y la de Links que muestra el nombre de la imagen, tipo, tamaño y ubicación, además tiene opciones para cambiarlo o ligarlo nuevamente y también para mostrarlo o para obtener más información de la imagen .

### 4.1.1 Marcas internas y externas

En el arte aparecen marcas que sirven al diseñador e impresor, es importante conocerlas y darles el uso adecuado; puede suceder que se tenga la cubierta impresa y al momento del acabado por colocar mal las guías se corte o doble mal, entonces no habrá más remedio que repetir la impresión.

Las MARCAS INTERNAS, son líneas que sirven en la elaboración del original y de manera tradicional se trazan sobre la cartulina con lápiz de color azul, en la computadora sólo aparecen en pantalla y no afectan a la salida de las películas y mucho menos a la impresión (Fig.15).



Fig.15 Las marcas internas son las líneas de color azul y sirven en la elaboración del original para acomodar todos los elementos.

Las MARCAS EXTERNAS se llaman guías o registros, son indicaciones precisas para la impresión de cada una de las tintas, para cortar o doblar el papel.

En el original tradicional se dibujan en color negro sobre la cartulina; en computadora también en negro o color registro para que salgan en todos los negativos y no deben tocar el área a imprimir.

Las GUIAS DE CORTE son escuadras que delimitan el área máxima de papel y aparecen en los cuatro bordes del original. Este es el lugar exacto donde debe ser cortado o refinado el papel (Fig.16).

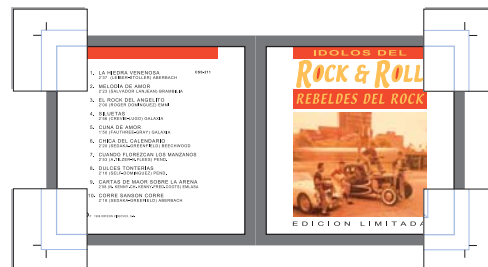


Fig.16 Las guías de corte están marcadas en las cuatro esquinas de la cubierta.

Los REGISTROS DE CENTRO son las formas que controlan la caída de las tintas al imprimirse, debe caer registro sobre registro sin moverse (Fig.17).



Fig.17 Las películas tienen registros por los 4 lados.

Las GUIAS DE DOBLEZ son líneas punteadas que se colocan en el lugar donde se va a doblar el papel (Fig.18).

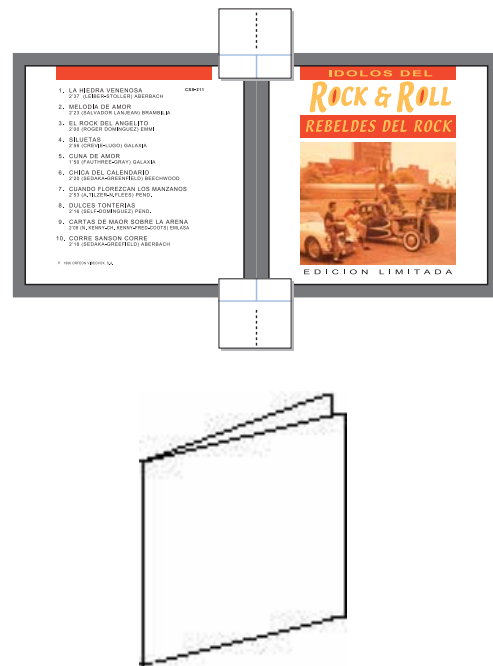


Fig.18 Las guías indican el lugar preciso del doblez, colocarlas mal puede arruinar el trabajo. Antes de doblar se "pleca", es decir, se marca la línea.

## 4.1.2 Trama

La trama es necesaria en impresión para reproducir la gran variedad de matices que tiene una imagen, ésta se descompone en puntos pequeños, en las partes oscuras hay más y menos en las claras.

Para crear los puntos de la trama la imagen es fragmentada mediante una cuadrícula en la cantidad de puntos adecuados para su impresión (Fig.19).

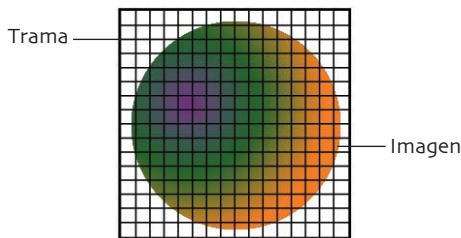


Fig.19 El resultado de superponer una trama a una imagen es similar a colocar una cuadrícula, cada uno de estos espacios será ocupado por un punto.

Antes las tramas se realizaba por medios fotográficos. Una película tramada se interponía entre el original y la película fotosensible. Con la tecnología digital se

realiza la misma operación de convertir la imagen en diminutos puntos pero a través de procesos más sofisticados, que permiten mayor calidad.

Los aspectos que participan en el proceso de tramado son:

- Trama de impresión, la que se ve en el impreso con la ayuda de un cuentahilos.
- Trama de filmación, es la formada por los puntos que han de trazar cada uno de los puntos de la trama de impresión.

La calidad final del tramado de una imagen impresa depende de dos factores:

- La resolución de la trama de impresión, es decir, el número de puntos por pulgada o centímetro que tendrá el impreso.
- La resolución de la filmación, que es el número de puntos de filmación que forman cada punto de impresión.

El tema de la resolución se comenta en el siguiente apartado.

Entonces, para trazar cada uno de los puntos de la trama de impresión son necesarios puntos más pequeños que forman la trama de filmación.

Enseguida se representa un punto de impresión formado por cuatro puntos de filmación (Fig.20).

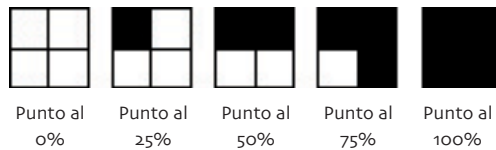


Fig. 20 En este tipo de filmación no podríamos tener el 10% del tono, ya que los puntos no pueden combinarse en esa proporción.

La filmadora traza los puntos sobre las películas o directamente sobre una plancha de impresión, cada una de ellas contiene los porcentajes de tinta cyan, magenta, amarillo o negro que una imagen necesita para poder ser impresa en selección de color.

El punto de impresión puede adoptar varias formas: euclidiano, redondo, cuadrado y elíptico y provocar un cambio considerable en el aspecto de una imagen impresa (Fig.21).

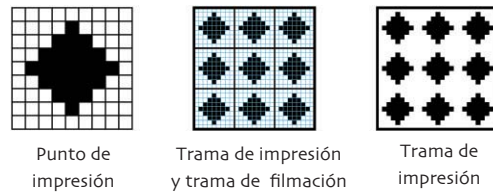


Fig. 21 Un punto de impresión cuadrado.

• Punto EUCLIDIANOS

Nacen como puntos redondos en el centro de la zona que les corresponde, se hacen cuadrados en el 50% y generan puntos pequeños vacíos en la zona de sombras (Fig.22).

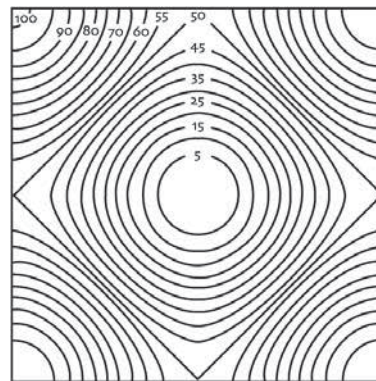


Fig. 22

Los puntos euclidianos son buenos para una amplia gama de trabajos y son los más usados (Fig.23).

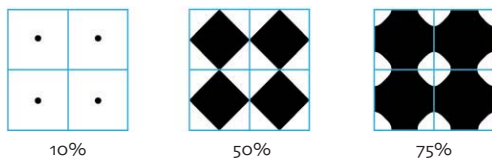


Fig. 23 Así se observa su crecimiento.

- Punto REDONDO

Se forma mediante un círculo y se mantiene a medida que crece. Un punto toca al que tiene a lado alrededor del 78% y los espacios blancos que quedan entre ellos parecen diamantes, a partir de entonces la impresión puede tener ganancias en las sombras (Fig.24).

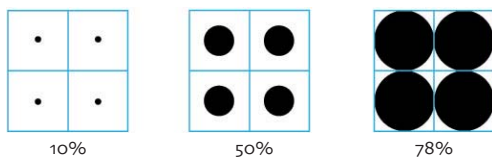


Fig. 24 Crecimiento del punto redondo.

A pesar de lo anterior, el punto redondo reduce la ganancia de punto, es decir, la diferencia de tamaño de un punto impreso con respecto al que tenía en la trama, esta ganancia se debe, entre otros factores, al tipo de papel, tinta, presión de la máquina, etc.

- Punto CUADRADO

Es un cuadrado que crece hasta ocupar toda el área que le corresponde. Normalmente se emplea para crear efectos especiales. «Reduce la variación de densidad, lo que lo hace ideal para fotos duras»<sup>35</sup> (Fig.25).

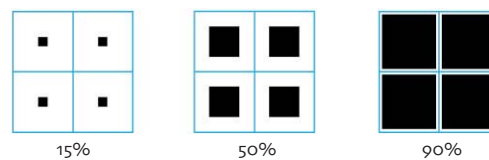


Fig. 25 Crecimiento del punto cuadrado.

- Punto ELÍPTICO

Este punto tienen dos momentos de contacto con los que tiene alrededor.

Uno en el eje largo y otro en el eje corto. En el eje largo sucede al 40% y en el corto al 60% aproximadamente. «Es ideal para la impresión de medios tonos que requieren de gran suavidad» <sup>36</sup> (Fig.26).

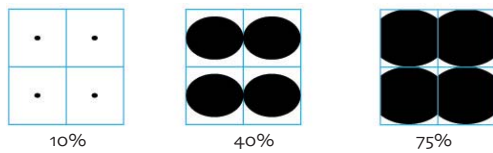


Fig.26 Crecimiento del punto elíptico.

La forma del punto la determina el RIP mediante una operación llamada "función del punto". El PostScript es un lenguaje de programación que se usa para decirle a una máquina qué, cómo y dónde imprimir, paso a paso, pero no le habla directamente a la máquina, sino que necesita un procesador (dispositivo físico o programa) que sirva de intérprete traductor entre el PostScript y la máquina. Eso es lo que se llama RIP, siglas de Raster Image Processor (Fig.27).



Fig.27 Participación del RIP en el proceso de preprensa.

La filmadora descompone la imagen en cuatro películas, cyan, magenta, amarillo y negro cuando se trata de una selección de color y la trama de cada color tiene cierta inclinación para evitar el muaré, defecto que distorciona la imagen.

El ángulo de la trama menos molesto y evidente al ojo es de 45°, ese ángulo se asigna a la tinta más oscura que es la negra, este ángulo disminuye su fuerza perceptiva ya que es la tinta que más salta.

La tinta más clara, la amarilla, recibe el ángulo más obvio a la vista. Las dos restantes se reparten el espacio que queda de la forma más espaciada posible (Fig.28).

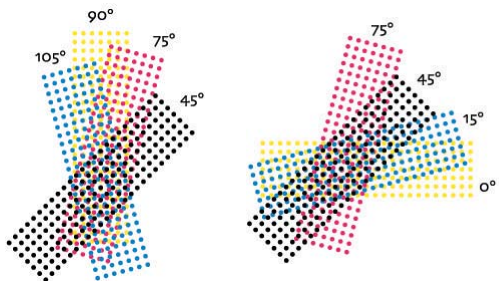


Fig. 28 Inclinaciones de las tramas.

Los puntos una vez impresos forman una figura a la que se llama roseta que se puede ver con la ayuda de un cuentahilos (Fig.29).



Fig.29 La buena formación de la roseta es el único modo de asegurar una buena impresión.

En tramas abiertas la roseta puede ser bastante evidente; en tramas finas es imperceptible.

Aplicando esto a la impresión de la cubierta del disco, se usa selección si las imágenes a color son fotografías e ilustraciones complejas.

El centro del disco también se puede imprimir en selección pero no es lo más común, 2 tintas son suficientes y son directas (Fig.30).



Fig.30 La selección de color se aplica en la mayoría de las portadas y solamente en algunos centros.

El buró de preprensa sabe a que ángulos va cada una de las tramas para selección de color e incluso determina la forma del



punto, que puede ser elíptico-euclidiano porque hace desvanecimientos suaves sin transiciones abruptas o redondo porque reduce la ganancia de punto.

Pero las tramas para el centro del disco reciben un trato especial, deben tener ciertas inclinaciones tomando en cuenta el color que predomina y el punto es elíptico. El cian, magenta y negro tienen que estar por lo menos a 30° de separación para evitar el moire. El amarillo puede estar a 15° con respecto a los demás colores (Fig.31, 32 y 33).

Las compañías que se dedican a la fabricación de discos compactos tienen manuales que indican la manera de entregar los originales, con el fin de ofrecer excelentes resultados.

La calidad de impresión depende entre otras cosas del lineaje de la trama y la resolución de las imágenes.

Además el sistema de impresión es el que determina si se hacen positivos o negativos tramados, estos conceptos se ven en los siguientes apartados.

**Fig.31 MOTIVOS CON AMARILLO Y CYAN**

Para tonos verde y turquesa.

Indicaciones	90°	180°
Amarillo	0°	0°
Magenta	15°	75°
Cyan	45°	135°
Negro	75°	15°

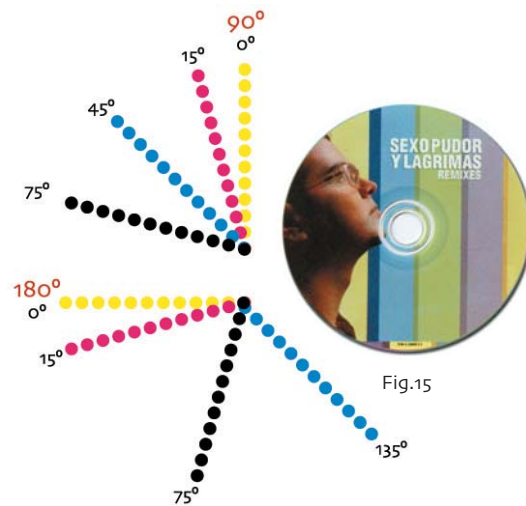


Fig.32 MOTIVOS CON AMARILLO Y MAGENTA

Dominan tonos de piel y anaranjados.

Indicaciones	90°	180°
Amarillo	0°	0°
Magenta	45°	135°
Cyan	75°	75°
Negro	15°	15°

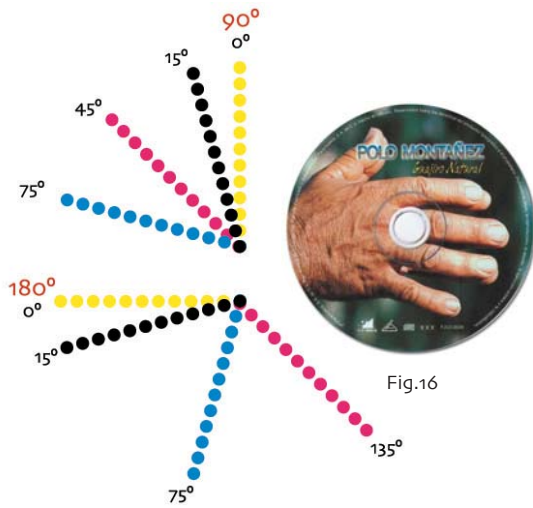
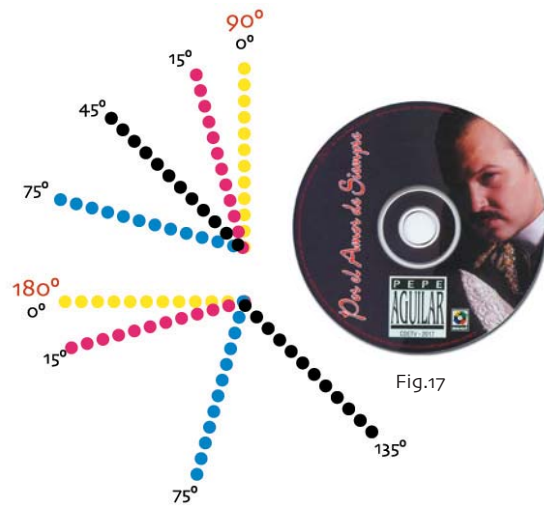


Fig.33 MOTIVOS CON MUCHO NEGRO

Indicaciones	90°	180°
Amarillo	0°	0°
Magenta	15°	15°
Cyan	75°	75°
Negro	45°	135°



### 4.1.3 Lineaje

El lineaje de la película se refiere al número de líneas por pulgada que hay en la trama y se expresa como lpi.

«La cantidad de elementos por centímetro cuadrado está en función del soporte sobre el cual se quiere imprimir. Si éste es liso, como el papel satinado, puede soportar una trama cerrada; si es rugoso, la trama debe ser amplia, para que los puntos no se fundan unos con otros»<sup>35</sup>.

La portada y contraportada se imprimen en offset sobre papel satinado, por lo tanto, la trama debe ser de 150 a 200 lpi. Es una trama cerrada para que la tinta no se expanda.

El centro del disco se imprime en serigrafía y apesar de que la superficie es totalmente lisa la consistencia de las tintas necesita una trama amplia para que no se emplaste, de 65 u 85 lpi está bien.

El tamaño de la trama depende del papel y el sistema de impresión; el periódico se imprime en rotativa por lo tanto necesita una trama de 85 lpi (Fig.33).

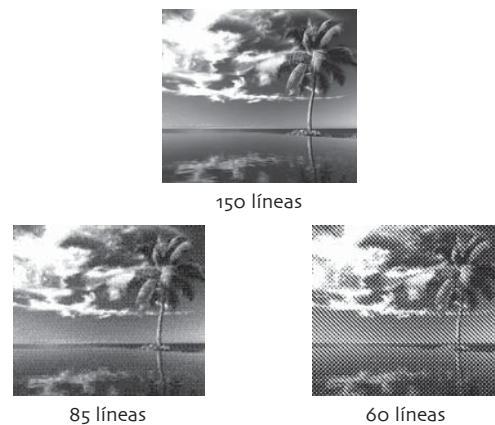


Fig. 33 La diferencia entre un lineaje y otro es notoria.

Entre menos líneas mayor es el espacio entre los puntos, lo cual permite que la tinta se extienda un poco sin afectar la calidad de la imagen, obviamente se pierden detalles.

Las tramas pueden tener un error de densidad, cuando la trama deja pasar mucha luz se dice que tiene "poca densidad" dando zonas muy claras; por el contrario, cuando la trama deja pasar poca luz tiene "alta densidad" y las partes oscuras son casi negras.

35. Fioravanti, Giorgio. "Diseño y reproducción". Gustavo Gili. -, -. Pág. 126

#### 4.1.4 Resolución

Al momento de realizar un original electrónico se debe considerar la resolución de las imágenes, de ella depende la calidad de impresión; si es de baja resolución se pierde detalle y si es demasiado alta no mejora la calidad y hace los archivos pesados, afectando el tiempo de transmisión y el espacio de almacenamiento.

Una imagen de computadora está formada por pixeles, «Pixel "Picture Element" es la unidad mínima e indivisible con que se forma un Sistema de Imagen. Los pixeles de una imagen digital son perfectamente cuadrados y del mismo tamaño; cada uno de ellos tiene un aspecto definido, un color plano y una ubicación en el espacio»<sup>36</sup> (Fig.34).



Fig. 34 Pixeles que forman las letras CD.

La resolución de una imagen es el número de pixeles por pulgada lineal y se mide en ppi.

La resolución depende de la manera en que fue digitalizada o generada la imagen.

Los archivos que sólo tienen texto e ilustraciones creadas en programas como FreeHand e Illustrator no tienen resolución propia, se las da el RIP al momento de generar los positivos o negativos.

El RIP calcula los puntos de trama necesarios para que la imagen tenga una buena calidad de impresión (Fig.35).



Fig. 35 Ejemplo de una imagen de 150ppi y 72 ppi.

36. Acosta, Arturo. Revista "DX Estudio y experimentación del diseño". Moebius, S.A. de C.V. México, Año 2 No. 8

Si una imagen tiene 72 ppi, quiere decir que contiene 5,184 píxeles en una pulgada cuadrada, lo que se hizo fue multiplicar 72 píxeles de anchura x 72 píxeles de altura.

Cuanto mayor sea la resolución más píxeles por pulgada tendrá la imagen, la misma imagen con una resolución de 150 ppi contendrá 22,500 píxeles.

La resolución del monitor y las impresoras se mide en dpi "dots per inch" o puntos por pulgada cuadrada. Esta resolución sólo afecta la capacidad de despliegue en pantalla e impresión, no debe ser confundida con la resolución de la imagen (Fig.36).

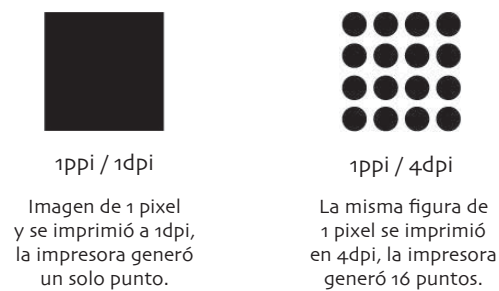


Fig. 36 Diferencia entre ppi y dpi.

La resolución y el lineaje de las imágenes se relacionan cuando de calidad se trata; el lineaje, como ya se explicó antes, es la frecuencia de la trama y se mide en lpi "líneas por pulgada".

La resolución ideal es aquella que hace que los píxeles no se noten en la impresión, de otra manera, la imagen pierde nitidez; «un conocido teorema matemático indica que basta capturar la imagen a una resolución del doble del lineaje al cual se va a imprimir»<sup>37</sup>. Si la cubierta se va a imprimir con una trama de 150 lpi, la resolución recomendada es de 300 dpi. El RIP por cada dos píxeles genera un punto.

Las imágenes con más píxeles necesitan más espacio en disco y requieren de mayor tiempo para su elaboración e impresión.

Otro factor que afecta el tamaño del archivo es el formato, es decir, si es jpg, eps, tiff, pdf, etc.

Para el folleto o libro del disco, las imágenes van a 300 dpi y a 150 lpi, para el centro a 130 o 170 dpi y a 65 u 85 lpi.

37. Pérez Iragorri, Antonio. Revista "a! Diseño gráfico". Tres dieciséis asesores, S.C. México, Vol. 5 No. 23. Pág. 15

## 4.1.5 Positivo y negativo

Estas películas se obtienen de la filmadora a partir del archivo, antes el fotolito realizaba el trabajo usando el original mecánico.

La película está cubierta por una emulsión que reacciona con la luz, dependiendo del sistema de impresión la emulsión va arriba o abajo.

Los negativos para offset llevan la emulsión abajo y los positivos para serigrafía arriba (Fig.37).

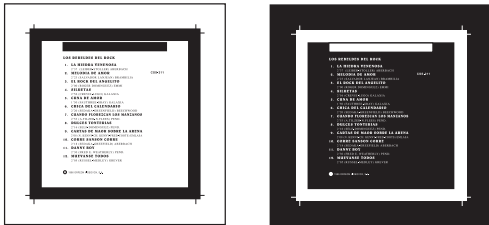


Fig. 37 El Positivo tiene las zonas a imprimir en negro y el negativo caladas o transparentes.

Al momento de exponer, en el caso de la malla para serigrafía la emulsión no tiene contacto con la emulsión de la película.

En las placas para offset, un impresor comenta que la posición de la emulsión es en función de no lastimarla o arruinarla con algún objeto al momento de montarla en las placas, es decir, es una protección.

Para saber de que lado está la emulsión se coloca la película en un lugar con mucha luz y se busca el lado mate, este es el lado emulsionado.

Se llama película de tono continuo, al negativo o positivo resultado de originales a base de plastas, es decir no hay tonos intermedios, se reconoce perfectamente al observar en la película que sólo aparecen zonas caladas u oscuras según sea el caso (Fig.38).



Fig. 38 Negativo de tono continuo, la tipografía e ilustración son plastas, no hay degradados.

La película de medio tono tiene tonos grises, es decir, hay juego de luz y sombra que dan profundidad, esa es la diferencia con la película de tono continuo (Fig.39).



Fig. 39 El negativo de medio tono tiene degradados que se logran con las tramas.

La selección sirve para imprimir imágenes a color, utiliza cuatro películas, cyan, magenta, amarillo y negro, CMYK son sus iniciales en inglés (Fig.40).

A partir de ella, se puede obtener casi cualquier tono, excepto los llamados especiales que no resultan de la impresión en selección y se imprimen por separado, lo cual significa tiraje y película extra, a estos colores se les llaman tintas directas.

CYAN



MAGENTA



AMARILLO



NEGRO



Fig.40 Negativos de selección.

Cuando se imprime más de una tinta las vibraciones de la imprenta y la tensión del papel producen un desfase dejando fillos blancos.

El trapping y el overprint lo solucionan, ambos se deben indicar en el buró de preprensa antes de procesar los negativos (Fig.41).



Fig.41 Filo blanco producido por no empalmar exactamente una tinta sobre otra.

El trapping (superposición) «es un método para prevenir los fillos blancos, se engrosa el borde de la figura, con el fin de que cierto color se empalme sobre los otros colores y al momento de la vibración exista cierto margen de tolerancia»<sup>38</sup>.

Ideal cuando el color del fondo puede afectar la siguiente tinta (Fig.42).



Fig. 42 En el trapping el color de abajo no se afecta por el que cae encima, pues aparece calado.

En el overprint (sobreimpresión) «la figura cuyo registro se va asegurar se imprime directamente sobre el otro color. Siempre se imprime el color más oscuro sobre el claro»<sup>39</sup> esto tiene un inconveniente, el color que se imprime arriba puede ser alterado por el de abajo, por lo tanto, conviene que la tinta que cae encima sea más oscura (Fig.43).



Fig. 43 El color de arriba se vio afectado por el de abajo.

38. Rego García de Alba, Alvaro. Revista "Matiz gráfico del diseño internacional". Print Link, S.A. de C.V. México, 1997. Pág. 63  
39. Idem.



## 4.2 Pruebas de color

La prueba de color tiene un papel importante en el proceso de impresión, en ella se pueden detectar errores.

Las pruebas de color han evolucionado a la par de los medios de impresión y son un punto importante en la preprensa porque el cliente a partir de ella autoriza y sirve de guía al impresor.

Las impresiones de impresoras de escritorio sólo son buenas para checar textos, posición y tamaño de las imágenes.

Existen 2 tipos de pruebas de color: análogas y digitales.

Las pruebas análogas se realizan a partir de los negativos con los que después se realizará la impresión.

Algunos tipos de pruebas análogas son:

- Cromalín
- Matchprint
- Color key

Todos estos métodos pertenecen a distintas marcas comerciales y son relativamente caras, necesitan los negativos para realizar la prueba; una vez que se tiene se revisa y si se detecta algún

error se corrige el archivo, se vuelven a sacar los negativos y si no se quieren correr riesgos, se repite la prueba (Fig.44).



Fig. 44 La prueba análoga necesita los negativos.

### CROMALÍN

Se realizan con pigmentos secos llamados toners. Primero se lamina un soporte blanco, se expone y separa la película de laminación; se añaden los toners en su debido orden y para terminar se le da un acabado final de protección.

#### MATCHPRINT

Se realizan mediante un método similar al anterior. Es necesario laminar la hoja de color, situar la película sobre la hoja de color, exponerla durante cierto tiempo, quitar la película e introducir el laminado en una procesadora; todo se hace color por color. Por último, hay que darle el acabado de protección; su calidad es bastante buena.

En algunos casos, al Cromalín y Matchprint se puede hacer sobre una muestra del papel que será utilizado en la impresión final, con el fin de tener una prueba más exacta. La desventaja es que generalmente se ve mejor que la impresión final.

#### COLOR KEY

Es un tipo de prueba para cada lámina es sobrepuesta color por color, en el mismo orden en que se realiza la impresión.

A diferencia del Matchprint y Cromalin, éstas pruebas permanecen como capas separadas colocadas una debajo de otra.

Esto permite estudiar cada color de manera individual. El color en estas pruebas no es tan exacto como el creado por Matchprint y Cromalín.

Por último, las pruebas digitales, de las cuales existen varias tecnologías como:

- Sublimación
- Inyección de tinta
- Láser en color

Las marcas Tektronix y Rainbow son para sublimación y la Iris para inyección de tinta. Raibow e Iris son las pruebas más cercanas al color final antes de obtener los negativos y se pueden imprimir sobre el papel a utilizar; tienen una buena representación del color excepto los Pantone.

En un sistema CTP el arte pasa de la computadora a la plancha, no hay filmación de negativos, por lo tanto, la impresión se usa como propia prueba.

#### SUBLIMACION

Esta impresión tiene calidad fotográfica y su gama de colores es muy amplia.

«La temperatura a la que se funde el color indicará su tonalidad, llegando a producir hasta 256 tonalidades. Debido a que esta prueba puede contener hasta 16 millones de colores resulta contraproducente si no se maneja correctamente ya que una prueba de color no posee más de 9,000 colores y la impresión final no supera los 4,000»<sup>40</sup> (Fig.45).



Fig. 45 Máquina de sublimación

#### INYECCIÓN DE TINTA

Las impresoras de inyección de tinta presentan una amplia gama de formatos. Para imprimir en cuatro cartas y también sobre soportes verticales de uno o varios metros de anchura.

Como su nombre lo indica, el mecanismo básico de funcionamiento es inyectar o proyectar tinta hacia el papel (Fig.46).



Fig. 46 Inyección de tinta

#### LÁSER COLOR

Este tipo de impresora puede ofrecer una idea general sobre múltiples aspectos de un trabajo impreso, como la posición de los elementos, el aspecto general del color, el texto, etc. Sin embargo, no deberían tomarse decisiones complejas sobre color guiados por este tipo de pruebas.

40. Burgueño Payán, Arturo. Revista "Contexto gráfico" Marzo. Contexto comunicación gráfica, S.A. de C.V. México. 1997. Pág.13

### 4.2.1 Cómo revisar una prueba de color

Las barras de color son una forma de control sobre cada paso del proceso de impresión.

Los proveedores de preprensa compran los derechos para usar archivos digitales de barras de color.

Las barras están hechas de pequeños gráficos llamados parches o elementos agrupados en filas y cada elemento tiene un propósito específico (Fig.47).

Los elementos más comunes se pueden catalogar así:

#### PARCHES DE COLOR SÓLIDO

El elemento básico de una imagen de prueba es el parche de color sólido, uno para cada color process. Se utilizan para medir las densidades de la tinta. Su forma geométrica es casi siempre un cuadrado, se puede medir burdamente "a ojo" o con precisión con un densitómetro (Fig.48).

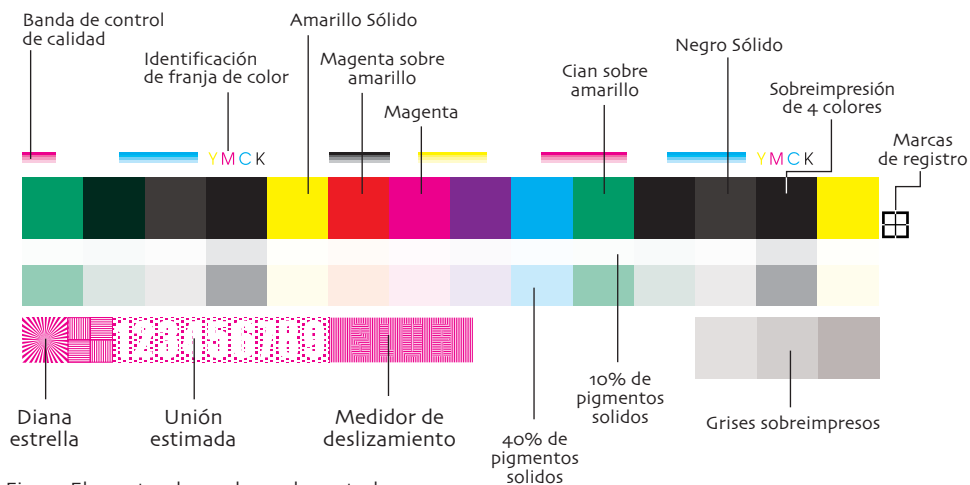


Fig. 47 Elementos de una barra de control.



Fig. 48 Parches de color sólido, cyan, magenta, amarillo y negro.

#### PARCHES EN TINTAS

Un parche en tinta es un parche de tinta sólida cuya densidad es menor a 100%. Muchas barras incluyen varios parches en diferentes porcentajes. Estos permiten la medición de la ganancia de punto porque se hacen con diferentes pantallas de medio tono (Fig.49).



Fig. 49 Arriba parches al 10% y abajo al 40%.

#### PARCHE SÓLIDO SOBREIMPRESO

Muestran el efecto de combinar los parches de color sólido individuales.

La mayoría incluye rojo (magenta + amarillo), azul (cyan + magenta), verde (cyan + amarillo), también puede

tener tres o cuatro colores. Si un parche de sólido sobreimpreso muestra cobertura de color dispareja, indica un problema de entintado en la prensa (Fig.50).



Fig. 50 Parches sólido sobreimpresos.

#### PARCHES GRISES SOBRE IMPRESOS

Estos combinan en porcentajes a más de un color. Los parches grises sobreimpresos son particularmente útiles porque estos neutros están hechos de cantidades casi iguales de cyan, magenta y amarillo. Un desequilibrio puede producir una desviación de color fácilmente detectable (Fig.51).



Fig. 51 Parches grises sobre impresos.

### ELEMENTOS MECÁNICOS

Objetos de resolución de microlíneas de diferentes formas verifican problemas que pueden afectar la resolución y registro en los negativos (Fig.52).



Fig. 52  
Diana estrella y líneas de 11 micras en dos direcciones, de forma negativa y positiva. Si la prueba está fuera de registro las líneas positivas se desvanecerán o las líneas negativas se llenarán de tinta.

### ANÁLISIS VISUAL

Algunos elementos como la escala de ganancia de punto, están diseñados para el análisis visual. Sin ganancia de punto los números de la escala permanecen casi invisibles; con ganancia de punto, los números se vuelven oscuros y claramente visibles (Fig.53).



Fig. 53  
Escala de ganancia de punto.

Esta escala se acompaña por un medidor de deslizamiento, que trabaja en forma

similar. Sin deslizamiento, el medidor permanece casi invisible; con deslizamiento, la palabra SLUR se vuelve muy aparente (Fig.54).



Fig. 54  
Medidor de deslizamiento.

Los operadores de preprensa e impresores utilizan dos tipos de sistema de medidas para monitorear la producción: la densitometría (medida de lo reflejado) y colorimetría (la medida del color).

En el primero se usa densitómetro, en el segundo colorímetro y espectrofotómetro. Todos utilizan ecuaciones matemáticas para interpretar el color en forma numérica (Fig.55, 56, 57 y 58).



Fig. 55  
Densitómetro portátil que muestra la ganancia de punto, contraste, errores de tonalidad y grises.



Fig. 56 El densitómetro de la izquierda mide la humedad de la impresión offset. A la derecha otro que mide películas y originales opacos.



Fig. 57 Espectrocolorímetro que sirve para obtener los valores de los colores.

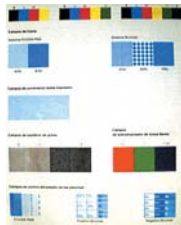


Fig. 58 No usar barras de color y densitómetros puede ser la razón por la que los colores varien en la impresión offset.

Los elementos de las barras de color están diseñados para ser medidos por aparatos pero también se pueden

comparar visualmente, sin embargo, éstas dan un punto de referencia subjetivo de la precisión de un paso de la producción, por lo que la medición instrumental es el único medio objetivo para el control de la impresión.

Se mencionarán los elementos de la barra de color y sus funciones, pero en una prueba además se revisan los siguientes aspectos:

1. Definición. Revisar diferentes partes de la prueba con cuentahilos, verificando que la imagen tenga la nitidez necesaria.
2. Color. Comprobar la exactitud del tono y colores pretendidos.
3. Limpieza. Verificar que este libre de arañazos y manchas, algunos son provocados por el polvo al momento de hacer la prueba.
4. Registro. Comprobar la situación correcta de las películas y que no tenga desajustes de color.
5. Corte y rebases. Checar la posición de la líneas de corte y que tenga rebase si es necesario.

### 4.3 Especificación de los colores

Las tintas que se usan para imprimir están formadas por un agente colorante que puede ser un pigmento vegetal, mineral o sintético; un medio o vehículo que puede ser agua, aceite o barniz y aditivos que le dan consistencia.

Las tintas para offset y serigrafía se dividen de acuerdo a su color y calidad. El tiempo de secado es importante y debe ser el suficiente para que no se corran o repinten las impresiones al ser apiladas.

Cuando se especifican los colores de la cubierta y el centro se debe poner atención en el número de tintas a imprimir.

Generalmente la cubierta se imprime en selección de color que ofrece una amplia variedad de tonos, si por alguna razón es necesario reproducir un color especial, entonces se evalúa la impresión de una tinta extra que debe ser directa porque no forma parte de la selección.

Para especificar un color se usa la guía Pantone, es un sistema estándar de color que garantiza su uniformidad desde los primeros bocetos hasta su impresión.

Se recomienda tener una guía Solid to Process porque permite comparar los colores sólidos con las simulaciones en selección más parecidas (Fig.59).



Fig. 59  
A cada color le corresponde un número y lo acompaña su composición aproximada para selección.

El barniz se considera como tinta extra y sirve para dar brillo a una plasta de color o detalles, es ideal para los interiores (Fig.60).

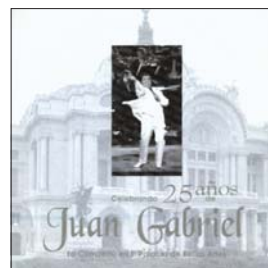


Fig. 60  
El título está impreso en color plata, que es una tinta directa.



### 4.3.1 Impresión de tintas directas y selección de color

La cantidad de tintas a imprimir obedece a dos factores: presupuesto y diseño. Si es a una tinta se puede imprimir en plasta o a través de tramas. Se usa con mayor frecuencia en el centro del disco (Fig. 61).

Si la impresión del disco es a dos tintas, generalmente una es más oscura que otra. Otra opción es el duotono que crea una imagen fuerte y profunda. A los centros se les imprime un fondo que contrasta con la segunda tinta (Fig. 62).



Fig.61 Portada y centro a 1 tinta.

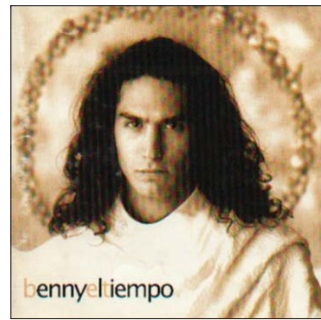


Fig.62 Portada en duotono y centro a 2 tintas, blanco y negro.

Resulta raro imprimir a 3 tintas, por lo regular es 2 ó 4 por costos. Algunas veces visualmente se cuentan 4 tintas, pero una de ellas puede ser el color del papel (Fig. 63).

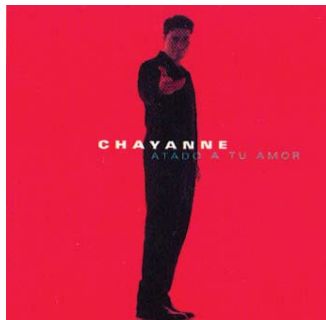


Fig.63 Portada 3 tintas (rojo, negro y azul) más el blanco del papel y centro a 3 tintas (verde, negro y amarillo).

La impresión a 4 tintas puede ser una selección de color o bien tratarse de tintas directas, la ventaja de la primera es la amplia gama de colores que se pueden obtener (Fig. 64).



Fig.64 Portada y centro en selección de color, en ambos casos hay una gran variedad de tonos.

## 4.4 Procesos de impresión

La cubierta del disco se imprime en offset y el centro en serigrafía. Para obtener excelentes resultados es importante conocer las características del sistema de impresión.

El offset es una forma refinada, industrial y comercial de la litografía (escribir en piedra) la cual está basada en el principio de que el agua no se mezcla con la grasa. La imagen a imprimir se dibuja con un crayón de grasa especial sobre una piedra pulida. Cuando la piedra es entintada, la tinta es aceptada por el área de la imagen y rechazada por la que no tiene imagen.

Para imprimir la imagen se coloca una hoja de papel encima de la piedra y se aplica presión, es así como la imagen es transferida al papel (Fig. 65).

«El offset es un proceso por el que la tinta es transferida de la plancha a un revestimiento de caucho colocado alrededor de un cilindro metálico; la tinta se transfiere de este revestimiento al papel; la ventaja de ese método es que la delicada superficie metálica no corre

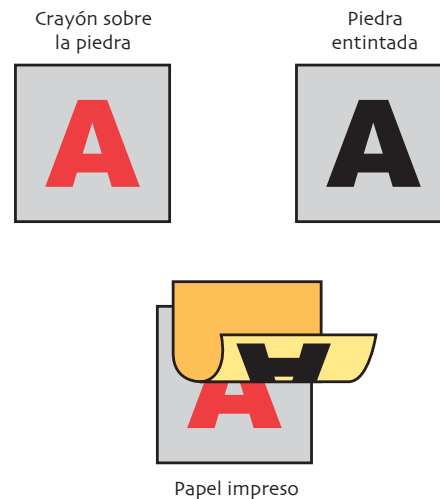


Fig.65 Principio de la litografía.

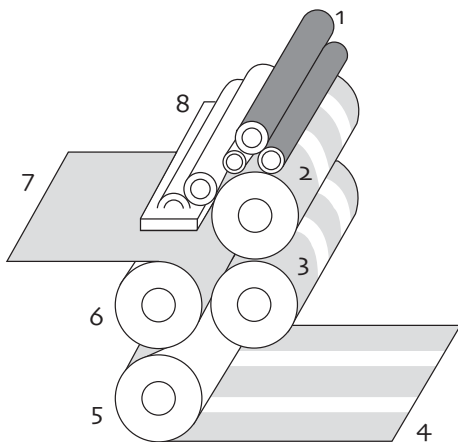
el riesgo de sufrir daños por el contacto repetido con la superficie abrasiva del papel»<sup>41</sup> (Fig. 66).

El offset es el sistema indicado para la impresión de las cubiertas por que se obtienen tirajes largos en poco tiempo y a un precio accesible, si se considera que son miles los discos que se distribuyen para su venta.

41.Lynn John. Cómo preparar diseños para la imprenta. Gustavo Gili. Barcelona. 1989. Pág.61

También el material para la publicidad del disco en posters o flyers se imprimen en offset. Las películas que se necesitan son negativos a 150 líneas, junto con una prueba de color para que el impresor haga los ajustes necesarios en la máquina.

Los avances de la tecnología en la impresión han traído profundos cambios en las artes gráficas, la impresión digital en sus diversos formatos abre la posibilidad de imprimir tirajes cortos en poco tiempo y de buena calidad (Fig. 67).



- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| 1. Rodillos de entintado    | 5. Cilindro alimentador  |
| 2. Cilindro de las planchas | 6. Cilindro de impresión |
| 3. Mantilla                 | 7. Papel                 |
| 4. Imagen impresa           | 8. Rodillos mojadores    |

Fig.66 Esquema de la impresión en offset.



Fig.67 El plotter ofrece impresión digital en selección de color en gran formato.

El costo es elevado si se compara con el offset, sin embargo, se debe tomar en cuenta porque en ocasiones se necesita el material de un día para otro o se trata de

pocas piezas, otra ventaja es que no se necesitan negativos tan sólo el archivo digital, este tipo de impresión está ligada a la demanda, es decir, sólo se imprime la cantidad que se necesita y se distribuye directamente sin tener que almacenar. Los formatos a imprimir de manera digital son variados: folletos, invitaciones, postales, boletos, etc., en papel o cartulina, autoadherible, vinil o lona; lo cual ofrece enormes posibilidades para la publicidad del disco.

El centro del disco se imprime en serigrafía, en este método la tinta pasa a través de las partes no bloqueadas de una malla. Se requiere de un rasero para forzar el paso de la tinta; el rasero está formado por una hoja de caucho o material sintético biselado a un mango (Fig. 68). La serigrafía que en un principio fue un sistema artesanal, ahora son máquinas electrónicas las que ejecutan el trabajo, toman el disco imprimen una tinta luego otra y así sucesivamente, el lugar se encuentra aislado del polvo y controla el secado de

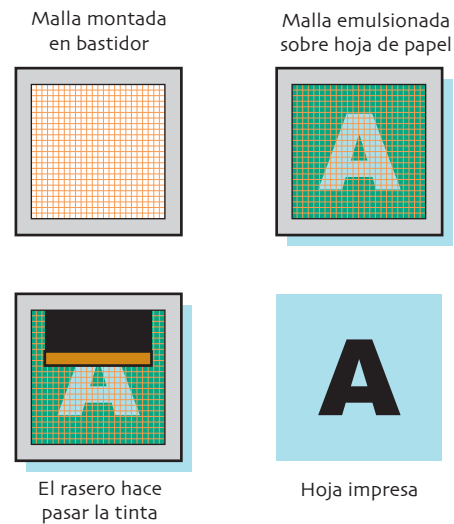


Fig.68 Principio de impresión en la serigrafía.

cada una de las tintas, evitando así que los centros se manchen. El proceso es muy rápido. Para poder imprimir son necesarios los positivos con las tramas a ciertas inclinaciones para obtener los tonos deseados. También se puede usar la serigrafía para la cubierta, sobre todo cuando se trata de ediciones limitadas, por cuestión de tiempo, costo y calidad.

## Conclusión del capítulo IV

La supervisión del arte final en la preprensa es indispensable para garantizar la calidad de negativos o positivos y asegurar impresos con colores nítidos y reales.

Los procesos de preprensa e impresión han evolucionado con el tiempo, dejando atrás lo convencional; pero la falta de conocimientos o de interés de parte de los diseñadores, hace que muchas veces recaiga en el buró de preprensa o el impresor la tarea de revisar y corregir los archivos, cosa que genera gastos y tiempo. El diseñador debe poner atención a estos procesos para aprovechar al máximo las opciones disponibles y evitar complicaciones o desperdicios.

Una vez que el cliente aprueba el dummy se realiza el arte final u original mecánico como se llamaba anteriormente, ahora todo se hace en la computadora y el arte para sacar películas o bien para pasar directamente a impresión se reduce a un archivo electrónico. El arte está compuesto por texto e imágenes de calidad suficiente para poder obtener un buen impreso. El texto y algunas imágenes se generan en la computadora, así que se trabaja directamente con ellas, pero si se utilizan transparencias o fotografías en papel se digitalizan por medio de un escaner de tambor porque ofrece una mejor calidad de imagen.

Se debe saber cómo se imprimirá el material y qué acabados llevará para poder planear la preprensa, generalmente el folleto o libro se imprime en offset y el centro en serigrafía; y los acabados son corte y dobléz a reserva de algo especial como suajes o barniz.

El archivo se entrega a un buró de preprensa, lugar donde se llevan a cabo tareas como: Digitalización de imágenes, obtención de negativos y positivos, pruebas de color a partir de las películas, impresión en plotter, impresiones láser a color y blanco y negro; servicios especiales de retoque y corrección de imágenes, formación electrónica y renta de máquinas con y sin operador.

El archivo se entrega acompañado de una orden de trabajo la cual contiene información importante de lo que se solicita, generalmente este formato lo proporciona el buró.

Al momento de dar salida a preprensa o impresión digital se deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Anotar el nombre de la compañía y el proyecto, también teléfono y nombre de la persona responsable para aclarar dudas.
- Entregar una impresión a color del arte e indicar el tamaño real.
- Guardar el archivo en una versión más abajo por si no tuvieran la versión original.
- Mandar los eps y tiff que contiene el archivo.
- Anexar fuentes o bien convertir la tipografía a curvas.
- Definir si se trata de una selección de color y/o de tintas directas.
- Mencionar si se requiere de overprint o trapping en el caso de películas.
- Aplicar rebases si alguna plasta de color o imágenes van al corte.
- Las imágenes deben estar en CMYK, porque se imprimen en cuatricromía.

Lo anterior son sólo algunos aspectos que se deben considerar, porque preparar un arte para salida de negativos, positivos o impresión requiere de ciertos conocimientos.

Partiendo de lo general a lo particular, se explicó que la cubierta del disco se imprime en offset y el centro en serigrafía, para lo cual se requieren negativos y positivos respectivamente, estas películas se obtienen mediante procesos digitales. El texto y las imágenes deben tener cierta resolución para que queden bien impresas.

Las películas tienen trama y lineaje que obedecen a factores como el sistema de impresión; si se trata de selección de color y el tipo de soporte material.

La trama es necesaria en impresión para reproducir la gran variedad de matices que tiene una imagen, la cual se fragmenta mediante una cuadrícula en la cantidad de puntos adecuados para su impresión.

En el caso de la selección de color se generan cuatro películas, cada una para cada color con sus porcentajes correspondientes. La trama de cada color tiene cierta inclinación para evitar el muaré.

El ángulo menos molesto y evidente al ojo es de 45°, ese ángulo se asigna a la tinta más oscura, la negra.

La tinta más clara, la amarilla, recibe el ángulo de 90° porque es más obvio a la vista.

Las dos restantes se reparten el espacio que queda de la forma más espaciada posible, 105° cyan y 75° magenta.



Otro aspecto importante es el punto de impresión que puede adoptar varias formas y provocar cambios en el aspecto de una imagen impresa, los hay euclidianos, redondos, cuadrado y elíptico.

La cubierta se imprime en selección cuando tiene fotografías o ilustraciones coloridas y complejas. En este caso, la forma del punto, puede ser elíptico-euclidiano porque hace desvanecimientos suaves sin transiciones abruptas o redondo porque reduce la ganancia de punto. El centro del disco también se puede imprimir en selección pero no es lo más común, de ser así, las tramas deben tener inclinaciones especiales tomando en cuenta el color que predomina.

Otro aspecto es el lineaje, este se refiere al número de líneas por pulgada que tiene la trama de la película y está en función del soporte sobre el cual se va a imprimir. Si es liso, puede soportar una trama cerrada; si es rugoso, la trama debe ser amplia.

Si la cubierta se imprime sobre papel satinado, necesita una trama cerrada, por lo tanto, debe ser de 150 a 200 lpi. El centro se imprime en serigrafía y apesar de que la superficie es totalmente lisa la consistencia de las tintas necesita una trama amplia para que la impresión no se emplaste, 65 u 85 lpi está bien. La calidad de impresión depende también de la resolución de las imágenes; en baja pierden detalle y demasiado altas no mejora la calidad y hace a los archivos pesados, afectando el tiempo de transmisión y el espacio de almacenamiento.

Una imagen digital está formada por píxeles, los cuales son perfectamente cuadrados y del mismo tamaño; cada uno tiene un color plano y cierta ubicación. La resolución de una imagen es el número de píxeles que tiene por pulgada lineal y se mide en ppi.

La resolución del monitor y las impresoras se mide en dpi, esta resolución sólo afecta la capacidad de despliegue en pantalla e impresión, no debe confundirse con la resolución de la imagen. La resolución ideal es aquella donde la imagen es nítida; un conocido teorema matemático indica que basta capturar la imagen a una resolución al doble del lineaje al cual se va a imprimir; por ejemplo, en un folleto las fotografías irían a 300 dpi para un lineaje de 150 lpi y para el centro a 130 o 170 dpi para un lineaje 65 u 85 lpi.

La película está cubierta por una emulsión que reacciona con la luz, los negativos para offset llevan la emulsión abajo y los positivos para serigrafía arriba.

Hay películas de tono continuo, resultado de originales a base de plastas, es decir, no tienen tonos intermedios; otras son las películas de medio tono que tienen tonos grises, es decir, hay juego de luz y sombra; finalmente para selección de color, que son un juego de cuatro películas: cyan, magenta, amarillo y negro.

Cuando se imprime más de una tinta las vibraciones de la imprenta y la tensión del papel producen un desfase dejando filos blancos, los cuales se pueden evitar con el trapping y el overprint. En el trapping o superposición se engrosa el borde de la figura, para que el color se empalme sobre los otros y al momento de la vibración exista cierto

margen de tolerancia. En el overprint o sobre impresión la figura cuyo registro se va asegurar se imprime directamente sobre el otro color, esto tiene un inconveniente, el color que se imprime arriba puede ser alterado por el de abajo .

Una vez que se tienen los negativos, es necesario sacar una prueba de color para detectar errores y solucionarlos antes de entrar a impresión.

Las pruebas de color han evolucionado a la par de los medios de impresión y son un punto importante en la preprensa porque el cliente a partir de ella autoriza y sirve de guía al impresor.

Existen 2 tipos de pruebas de color: análogas y digitales. Las pruebas análogas se realizan a partir de los negativos y son relativamente caras, algunas son: Cromalín, Matchprint y Color key. Una vez que se tiene se revisa y si hay algún error se corrige el archivo y se vuelven a sacar los negativos si es necesario.

Las pruebas digitales, son impresiones del archivo, las hay de sublimación, inyección de tinta y láser, algunas se acercan al color final y se pueden imprimir sobre el papel que se va a utilizar en la impresión.

En un sistema CTP el arte pasa de la computadora a la plancha, no hay filmación de negativos, por lo tanto, la impresión se usa como propia prueba.

¿Qué hacer con una prueba de color?

El impresor es quien más usa la prueba, sin embargo, el diseñador debe saber revisarla

para hacer las correcciones que a él le corresponden desde el arte y también para llegar a un acuerdo con el impresor respecto a los ajustes que se tengan que hacer.

La prueba tiene barras de control para dar seguimiento paso a paso al proceso de impresión; están hechas de pequeños gráficos llamados parches o elementos y cada uno tiene un propósito específico. Los más comunes son: parches de color sólido, parches en porcentaje de tinta, parche sólido sobreimpreso, parches grises sobreimpresos, elementos mecánicos para revisar resolución y registro y por último los elementos visuales para verificar la ganancia de punto y el deslizamiento.

Los operadores de preprensa e impresores utilizan dos tipos de sistema de medidas para monitorear la producción: la densitometría y colorimetría, el primero usa un densitómetro y el segundo un colorímetro y espectrofotómetro.

Los elementos de las barras de color están diseñados para ser medidos por estos aparatos, sin embargo, se pueden revisar visualmente, con el inconveniente de tener un punto de referencia subjetivo respecto a la precisión de la producción, por lo que la medición instrumental es el único medio objetivo para el control de la impresión.

En una prueba también se revisa definición, color, limpieza, registro, corte y rebases.

La tinta es otro aspecto importante en la preprensa e impresión y se debe poner atención en el número de tintas a imprimir. Generalmente la cubierta se imprime en selección de color, si por alguna razón es necesario reproducir un color especial, entonces se evalúa

la impresión de una tinta extra que no forma parte de la selección. Para especificar un color se usa la guía Pantone, que es un sistema estándar de color y garantiza su uniformidad desde los primeros bocetos hasta su impresión.

Se recomienda tener una guía Solid to Process porque permite comparar los colores sólidos con las simulaciones en selección más parecidas.

Los sistemas de impresión que se ocupan para un disco son offset y serigrafía.

El offset es un proceso donde la tinta es transferida de la plancha a un revestimiento de caucho colocado alrededor de un cilindro metálico; la tinta se transfiere de este revestimiento al papel. Es el sistema indicado para la impresión de las cubiertas por que se obtienen tirajes largos en poco tiempo y a precio accesible.

Actualmente se cuenta con la impresión digital que abre la posibilidad de imprimir tirajes cortos en poco tiempo y de buena calidad, el costo es elevado si se compara con el offset, sin embargo, en ocasiones se necesita el material de un día para otro o son pocas piezas; otra ventaja es que no se necesitan negativos, este tipo de impresión está ligada a la demanda, sólo se imprime la cantidad que se necesita. El centro del disco se imprime en serigrafía, que es un sistema artesanal, pero en este caso, son máquinas electrónicas las que ejecutan todo el trabajo y el proceso es muy rápido.

Con lo anterior se tiene un panorama general de lo que implica la preprensa e impresión de cubiertas para discos compactos, el diseñador debe estar abierto a todas las

posibilidades del conocimiento; darle forma visual a algo es también preveer su aspecto final y es necesario intervenir en otros procesos de manera directa e indirecta; mientras no se entregue el material al cliente y se de por terminado el trabajo, el diseñador debe tomar decisiones hasta tener el producto terminado.

## C A P Í T U L O V

Método para la  
propuesta gráfica  
de la cubierta para  
el disco compacto  
de Mexicanto

## 5.1 Método para realizar una cubierta para disco compacto

¿Los profesionales del diseño gráfico, son creadores o simplemente seguidores de esquemas y estilos establecidos?

¿Aplican alguna metodología para resolver problemas de comunicación visual, o fundamentan las propuestas en su propio gusto o en el del cliente que los contrata?

Generalmente la respuesta es no se aplica una metodología; se olvida que el diseño gráfico es un proceso de comunicación.

El diseñador resuelve situaciones problemáticas donde es necesario informar o persuadir a determinado público sobre cierto tema a través de imágenes. El mensaje visual es efectivo cuando además de informar al público le transmite la carga emocional necesaria para que tenga determinado cambio de conducta.

Por eso, es necesario un proceso formal y práctico que garantice la efectividad y armonía entre el mensaje que se debe transmitir y la respuesta gráfica.

La metodología del diseño es el estudio de la estructura del proceso proyectual; su planificación sirve para preveer lo que se puede obtener y así alcanzar el resultado esperado. La materia prima es convertida o transformada en un producto luego de una serie de procedimientos; lo mismo pasa con el diseño gráfico.

Un proyecto supone una serie de fases o etapas obligadas de las cuales hay que conocer sus alcances e implicaciones, de otra manera no se tiene la seguridad de obtener un buen resultado.

Para diseñar una cubierta se aplican teorías y técnicas adecuadas.

El método que se propone para desarrollar una cubierta para disco compacto se integró en base a dos modelos, el propuesto en el libro *Cómo y Cuánto cobrar diseño gráfico en México* de Sergio Cuevas, Joan Peypoch y Daniel Salinas; y el de la empresa de diseño *Varela Diseño*.

Se exponen ambos métodos para analizarlos y compararlos.



PROCESO DE DISEÑO SEGÚN EL LIBRO: *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México.*

## Fase 1

### *Recopilación de información*

El cliente proporciona la información necesaria para desarrollar la base del diseño, destacando la descripción del proyecto; antecedente y filosofía de la empresa; el objetivo; los alcances; características, fortalezas y debilidades de la corporación, marca, producto o proyecto; análisis mercadológico y perfil del consumidor; los canales de distribución y la forma y/o los puntos de venta; análisis de posicionamiento y de la competencia y el uso que se le dará al trabajo de diseño gráfico. Es recomendable que el cliente proporcione muestras del producto, logotipos, fotografías y muestras de competidores.

Citas o presentaciones: una

Documentación generada: cuestionario

Posibles gastos adicionales: búsqueda de información/ información adicional no proporcionada/ visita de campo/ captura, corrección, traducción, redacción de textos/ nueva recopilación de información por cambio de directrices.

## Fase 2

### *Auditoria y análisis de la información*

Se organiza la información para establecer los parámetros y lineamientos más apropiados y convenientes para el proyecto, y así determinar el camino adecuado para alcanzar el objetivo del cliente. Se genera un brief que constituye la plataforma de diseño.

Citas o presentaciones: una

Propuestas: una

Documentación generada: *Brief*

Posibles gastos adicionales: supervisión y análisis/ estudio de mercado/ nuevo brief por cambios de directrices.

### Fase 3

#### *Diseños preliminares*

Se exploran diversas alternativas gráficas que respondan a las características determinadas en el análisis. Se propone una solución innovadora y funcional, adaptable a los sistemas de producción, atractiva y congruente con la estrategia y los objetivos establecidos.

Esta fase consiste en bocetar a mano.

Citas o presentaciones: probablemente ninguna

Propuestas: varias

Documentación generada: bocetos preliminares para depurar internamente

Posibles gastos adicionales: repetición de propuestas iniciales por cambio de directrices.

### Fase 4

#### *Desarrollo del diseño gráfico*

En base a los diseños preliminares se desarrollan dos o tres propuestas de diseño; por medio de dummies en baja resolución a color se expone con claridad el formato, la tipografía, los colores, las ilustraciones, etc. Cada una de ellas va acompañada de un racional que justifique los conceptos de diseño y describa sus ventajas y/o desventajas frente a las otras propuestas.

Citas o presentaciones: una

Propuestas: dos o tres

Documentación generada: dos o tres dummies preliminares en baja resolución a color.

Posibles gastos adicionales: copias o salidas a color electrónicas adicionales/ ampliaciones o reducciones/ propuestas adicionales de diseño con o sin cambios de directrices.

## Fase 5

### *Refinamiento del diseño seleccionado*

Después de la presentación de los diseños se selecciona uno y sobre éste se realizan los ajustes sugeridos por el cliente además de otros puntos detectados por el diseñador. Se contemplan materiales y procesos de producción. Se generan uno o dos dummies en baja con estos cambios.

Citas o presentaciones: una

Propuestas: una o dos

Documentación generada: uno o dos dummies electrónicos en baja resolución a color

Posibles gastos adicionales: copias o salidas a color electrónicas adicionales/ ampliaciones o reducciones/ mayor número de diseños refinados con o sin cambios de directrices

## Fase 6

### *Optimización del diseño definitivo o final*

Se realiza la optimización de todos los elementos del diseño seleccionado y se entrega un dummy en baja resolución a color.

Citas o presentaciones: una

Propuestas: una

Documentación generada: dummy final en baja resolución a color

Posibles gastos adicionales: copias o salidas a color electrónicas adicionales/ ampliaciones o reducciones/ digitalizaciones/ selecciones de color/ películas/ pruebas de color finales/ producción fotográfica/ renta de imágenes/ ilustración/ optimizaciones adicionales con o sin cambios de directrices

## Fase 7

### *Adaptaciones para distintas presentaciones (si se requiere)*

Se realizan las adaptaciones para distintas presentaciones en sus respectivos tamaños y se presenta un dummy en baja resolución a color de cada una de ellas.

Citas o presentaciones: por lo menos una

Propuestas: una para cada aplicación

Documentación generada: dummies finales en baja resolución a color para cada aplicación

Posibles gastos adicionales: copias o salidas a color electrónicas adicionales/ ampliaciones o reducciones/ digitalizaciones/ selecciones de color/ películas/ pruebas de color finales/ mayor número de adaptaciones o cambios sobre las mismas

## Fase 8

### *Fotografía, banco de imágenes y/o ilustración (si se requiere)*

Si el diseño requiere fotografía, renta de imágenes y/o ilustración especializada, el diseñador podrá sugerir a los proveedores y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución.

Documentación generada: fotografías e ilustraciones

Posibles gastos adicionales: gastos directos y accesorios (producción, viáticos, fletes o envíos, etc)

## Fase 9

### *Diagramación (en su caso) y producción de originales electrónicos*

Una vez aprobado el diseño se realizan los originales electrónicos de todas las aplicaciones, diagramando y ajustando todos los detalles vistos en las fases 6 y 7. Se dejan los archivos listos (con los elementos necesarios y sin información de sobra) para integrarles fotografías, ilustraciones y otros elementos definitivos.

Se entrega una impresión en baja resolución en blanco y negro para revisar el arte y también un dummy para pre prensa.

Este es el momento para realizar los últimos cambios, antes de proceder a la producción del material.

Citas o presentaciones: una

Documentación generada: originales electrónicos e impresión en baja resolución blanco y negro/ dummy para pre prensa.

Posibles gastos adicionales: copias o salidas a color electrónicas/ ampliaciones o reducciones/ digitalizaciones/ películas/ pruebas de color finales/ trazos digitales/ retoques digitales/ gastos de almacenamiento/ mayor número de cambios/ mayor número de originales electrónicos.

## Fase 10

### *Preprensa*

Si el proyecto requiere los servicios de un buró de preprensa el diseñador puede sugerir el proveedor y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución.

Documentación generada: digitalizaciones/ selecciones de color/ retoques digitales/ películas en alta resolución/ pruebas de color finales/ dummy para producción

Posibles gastos adicionales: retoques digitales/ gastos de almacenamiento

## Fase 11

### *Impresión y producción (opcional)*

Si el proyecto requiere de la supervisión de los procesos de impresión y producción, el diseñador puede sugerir la contratación de los proveedores y dirigir y/o supervisar la correcta ejecución, para garantizar la calidad del trabajo.

Documentación generada: producto final

Posibles gastos adicionales: gastos directos y accesorios a lo anterior/ gastos de transporte y distribución/ cambios de última hora.

Los puntos marcados como "*si se requiere*" son tareas que le corresponden al diseñador. Asimismo, los puntos marcados como "opcional" son funciones que no le corresponden al diseñador, aunque puede incluirlas para darle un servicio más amplio al cliente.

## Evaluación del proyecto

Al finalizar el proyecto, es conveniente analizarlo desde el punto de vista del cliente y el diseñador. Del punto de vista del cliente se evalúan los niveles de obtención de objetivos y los niveles de satisfacción.

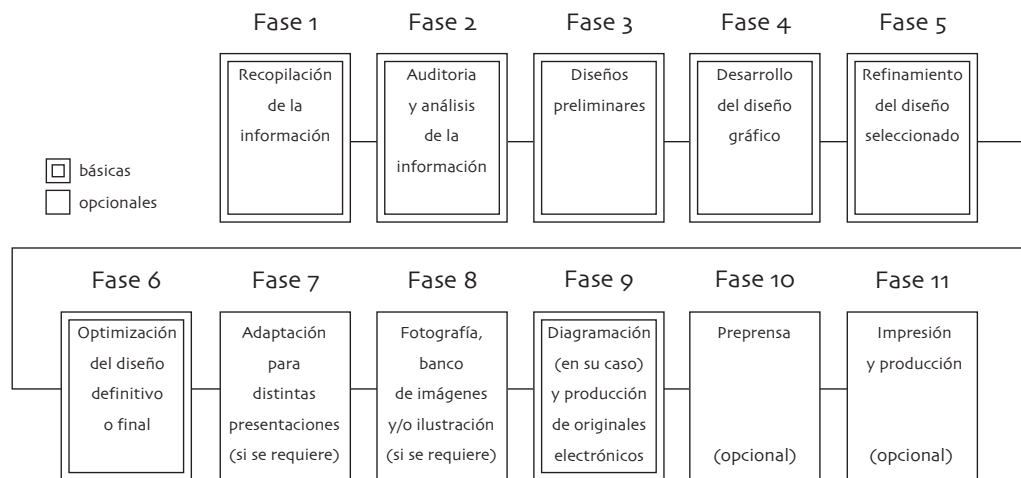
Desde el punto de vista del diseñador se revisa que el proyecto se haya desarrollado dentro de los costos estimados, con la calidad y tiempos planeados. En caso contrario, es conveniente revisar los procedimientos y analizar los errores, para que no se repitan.

Citas o presentaciones: probablemente ninguna

Documentación generada: bitácora del trabajo

Posibles gastos adicionales: gastos de archivo (físico y electrónico)

Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto



Ahora se tiene claro todo lo que implica un proceso de diseño según los autores de *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México*.

Arriba se muestra de manera gráfica dicho proceso; al final resulta más sencillo comparar los esquemas y analizar las fases de cada uno para sacar conclusiones.

## 1a. Etapa

### *Información*

En ésta se procura recabar toda la información posible acerca del producto o servicio que el cliente ofrece para su venta, las características del contenido, sus propiedades físicas, los beneficios propios de su uso, así como sus carencias e imperfecciones; en otras palabras, todo lo bueno y lo malo del producto/servicio, tanto la información proporcionada por el cliente como la que se pueda recabar por la experiencia visual del diseñador.

Se procura tener mayor información sobre el público consumidor: edad, sexo, situación socioeconómica, nivel cultural, hábitos de consumo y necesidades aún no satisfechas.

La competencia del producto/servicio no debe quedar a un lado, sino también debe estudiarse completamente a fondo con todas sus características: impacto visual, comunicación, presentación del producto, exhibición, etc.

## 2a. Etapa

### *Desarrollo creativo*

Obtenida toda la información, se procede a redactar un *brief* con las características esenciales que todo diseñador debe conocer. A partir de este momento, se inicia la segunda etapa en la forma creativa con los diseñadores, formando uno o dos equipos, según la importancia del proyecto, para desarrollar reuniones *brainstorming*.



Bajo la conducción de un director de arte, el equipo de diseño propone tres direcciones: de 0° (solución tradicional con elementos clásicos de comunicación), de 90° (mezcla de elementos clásicos y contemporáneos) y de 180° (elementos contemporáneos). Cuando el cliente aprueba y una de las opciones, se afinan detalles y se pasa a la siguiente etapa.

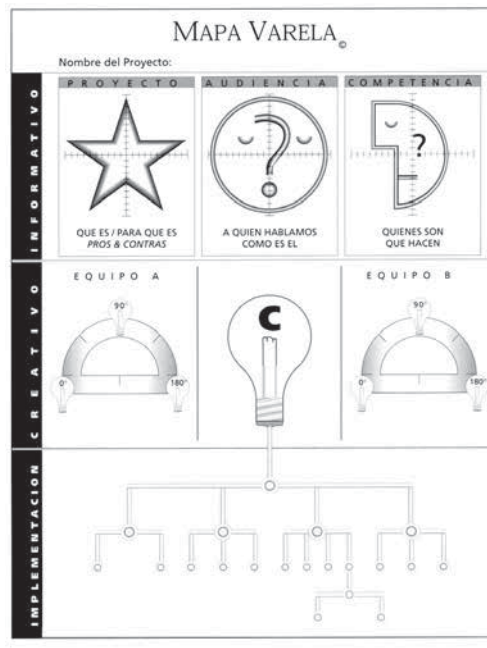
### 3a. Etapa

#### *De aplicación general*

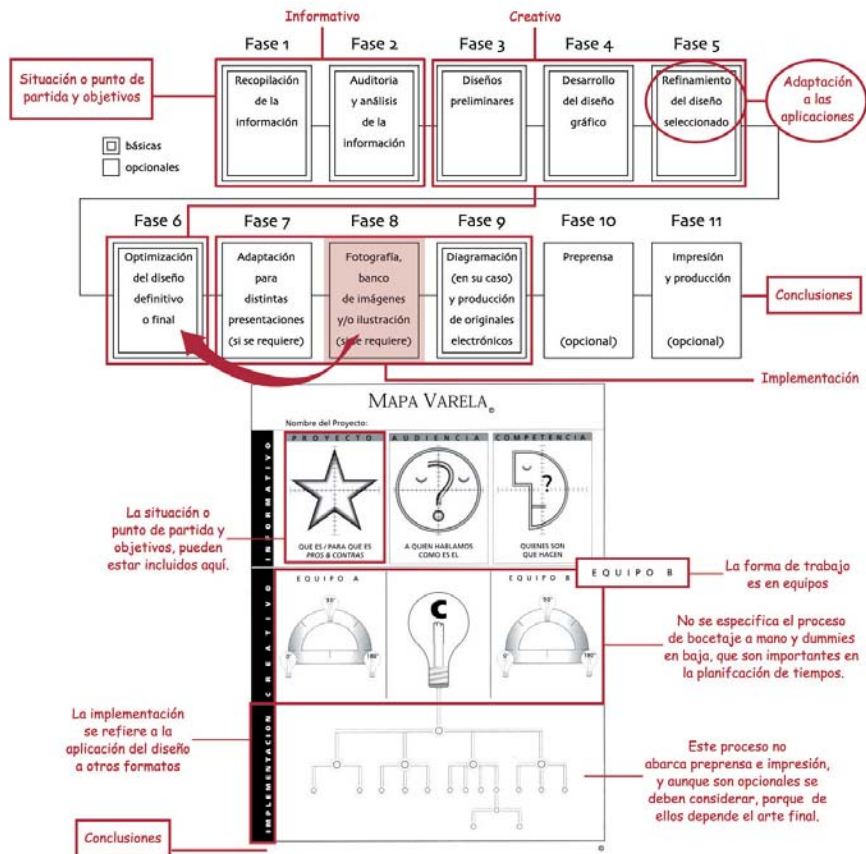
Ésta se caracteriza por mantener la unidad y la consistencia de criterios visuales de comunicación y de estilo en todos los soportes gráficos en donde haya necesidad de aplicar el concepto principal. Esto no quiere decir que todo sea “plano, parejo y aburrido”.

Las tres etapas de este desarrollo para proyectos de diseño exponen de manera general la forma en como se genera un mensaje visual.

A la derecha se explica de manera gráfica el proceso Varela.



## COMPARACIÓN DE PROCESOS



El proceso creativo que se propone en esta tesis para la cubierta de disco compacto, es con el objetivo de resolver una problema real de comunicación; se desarrolló apartir de la comparación y análisis de dos procesos.

Lo primero que se observó fue que en ambos se da por hecho la existencia de una situación determinada como punto de partida, pero no la mencionan; es importante que aparezca porque todo proceso empieza con la «*planteación del problema*», el cual debe ser claro y específico.

El problema es una situación en la que un objeto, individuo, circunstancia o empresa es diferente a lo que debería ser, éste es el «*objetivo*» el cual aparece como tal en el nuevo proceso.

Sigue la «*recopilación y análisis de la información*», conviene darles su propio espacio a cada una porque son tareas separadas. Después se tiene al «*desarrollo creativo*» que empieza con bocetos hechos a mano, es una lluvia de ideas por parte

del diseñador o equipos, lo importante en esta etapa es la acción. Una vez que el diseñador tiene una o más direcciones para una posible solución se realizan dummies en baja resolución, estos son los primeros trabajos que se presentan al cliente, esta etapa se llama «*diseños preliminares*».

El cliente después de ver los diseños debe elegir uno, con seguridad tendra algunas observaciones, entonces se realiza otro dummy en baja resolución con estos cambios; también se precisan con él aspectos de pre prensa e impresión a este avance se le llama «*refinamiento del dummy seleccionado*».

Ahora conviene tener las imágenes en alta resolución para evitar cambios que afecten el diseño y avance del proyecto, esta etapa se llama «*producción de imágenes*». Se puede ganar tiempo si se han tenido pláticas anticipadas sobre la posible renta o elaboración de las imágenes con proveedores o entregando al buró de pre prensa el material para escanear y/o retocar.

El siguiente paso es «*adaptación a las aplicaciones*», aquí se aplica el diseño a todos los formatos solicitados, como flyer, postal, poster, etc.; también se trabajan en dummies de baja resolución. Conviene presentarlos al cliente a tamaño real (los que se puedan) y armados; además de que el cliente ve lo se está haciendo, el diseñador puede detectar errores o hacer ciertos ajustes.

Una vez autorizado el diseño y todas las aplicaciones se pasa a la «*elaboración del arte final*» que es el original electrónico totalmente acabado y listo para su reproducción.

Si el trabajo de diseño termina en esta etapa se debe acordar con el cliente en que programas y de que manera se entregará el arte.

La «*prerensa*» es la siguiente etapa, realmente este trabajo lo realiza el buró para obtener las películas.

Se debe entregar el arte en excelentes condiciones, es decir, con la imágenes en alta resolución, con rebases, fuentes y

eliminando los elementos innecesarios. Esta etapa es opcional pero no deja de ser importante, de ella depende parte de la calidad de impresión.

«*Impresión y acabados*» son las siguientes etapas, conviene separarlas por ser tareas específicas, además las pueden realizar proveedores diferentes. Estas etapas son también opcionales, sin embargo, el diseñador debe estar capacitado para supervisarlas.

Y la última etapa es la de «*conclusiones*»; los procesos que se tomaron como base no la incluyen en sus esquemas, pero se consideró importante anexarla en este nuevo proceso para valorar y criticar el trabajo terminado, así como el desarrollo del proceso con el objetivo de contribuir a la superación del diseñador y del ambiente de trabajo; además de que permite tener un mejor control del proceso.

Esta propuesta consta de 14 etapas, las cuales abarcan desde la conceptualización hasta la impresión, con el fin de abarcar todo el proceso.

## NUEVO PROCESO PARA PROPUESTA GRÁFICA DE DISCO COMPACTO

### 1. Planteación del problema

Es el punto de partida. Proposición dirigida a conocer el modo de obtener un resultado investigando ciertos datos.

### 2. Objetivo

Es la finalidad de resolver el problema.

### 3. Recopilación de información

Se procura recabar toda la información posible acerca del producto o servicio, es fundamental conocer todas las circunstancias que lo rodean, su naturaleza, función, historia y tendencias; también del público y la competencia.

Se precisan aspectos formales y se contemplan posibles limitaciones.

La mayor parte de esta información la debe proporcionar el cliente.

### 4. Análisis de la información

Se redacta un brief y establecen los lineamientos más apropiados para el diseño.

### 5. Desarrollo creativo

Se contempla la mayor cantidad de alternativas gráficas siguiendo el *brief*. Se recomienda hacer dibujos a lápiz, con el fin de visualizar las primeras ideas lo más rápido posible para enriquecerlas, modificarlas, o bien deshacerse de ellas.

### 6. Diseños preliminares

Se evalúan las propuestas anteriores y se desarrollan dos o tres. Se presentan dummies en baja resolución, pero lo suficientemente claros para revisar: tipografía, color, textos, etc.

Cada propuesta debe ir acompañada de una justificación por escrito.

#### 7. Refinamiento del dummy seleccionado

Después de la presentación de los dummies, se selecciona uno y sobre éste se realizan los cambios sugeridos por el cliente y el diseñador. Se plantea el material, preprensa e impresión del diseño y las aplicaciones.

#### 8. Producción de imágenes

Se supervisa la realización de las imágenes hasta tenerlas digitalizadas en alta resolución y al tamaño necesario.

En ocasiones se rentan o compran, otras el cliente las proporciona y el buró de preprensa las escanea y retoca.

#### 9. Adaptación a las aplicaciones

Se adapta el diseño a las aplicaciones requeridas, siempre cuidando que el diseño y concepto se mantenga constante. Se muestran dummies de cada una de ellas, procurando que sean a tamaño y armados para comprobar que no existe ningún problema en las dimensiones, forma y posición de los elementos.

#### 10. Elaboración del arte final

Se realizan originales mecánicos o arte de acuerdo al sistema de impresión.

#### 11. Preprensa

Se envía el arte a un buró para obtener negativos, positivos y pruebas de color. El diseñador debe revisar el material antes de pasar a impresión, para detectar errores en las películas.

#### 12. Impresión

El diseñador puede sugerir al impresor para garantizar la calidad del trabajo. Debe tener la capacidad de supervisarla.

#### 13. Acabados

Una vez que el trabajo está impreso se tiene que cortar, doblar, engrapar, pegar, suajar, etc. esto es lo que se llama acabado.

#### 14. Conclusiones

Se crítica y evalúa el resultado obtenido y el desarrollo del proceso creativo, con el fin de mejorar en futuros trabajos.

## 5.2 Desarrollo

### 1. Planteamiento del Problema

Diseñar la cubierta para el disco compacto de Mexicanto y el sistema gráfico para campaña de venta: poster, exhibidor, flyer, anuncio de revista y postal.

### 2. Objetivo

Ofrecer una propuesta gráfica que resulte atractiva al público que sigue a Mexicanto, refleje la calidad de sus éxitos y llame la atención de quienes gustan del canto nuevo.

### 3. Recopilación de Información

David Filio y Sergio Félix dan vida a Mexicanto, el dueto existe y pisa escenarios desde diciembre de 1985 en peñas, universidades, teatro y foros culturales más importantes del país y el extranjero.

David Filio está en los escenarios desde los 17 años, trabajando en la peña "El Sapo Cancionero" de la Ciudad de México, se aventuró como guitarrista del brillante "Chava" Flores.

Sergio Felix, el otro mexicanto, tuvo su encuentro con la guitarra por ahí de los 13 años, al ver a sus amigos de la infancia tocar la guitarra se vió en la necesidad de "exigirle a papá que comprará una guitarra" y empezar su andanza por las sendas musicales.

En sus inicios, Mexicanto surge tras la necesidad de Checho y David de expresarse, "Inició como un juego, pero siempre con la responsabilidad de que cantábamos lo que realmente queríamos cantar, decíamos lo que realmente queríamos decir", manifesto Felix.

Desde su formación, con lenguaje sencillo pero profundo, ha enriquecido la canción mexicana, más que como una

proposición, como una cualidad permanente. La gran mayoría de los temas son de carácter social, buscando de alguna manera describir el entorno donde se vive. El dueto busca compartir al público de todas las edades y especialmente a los jóvenes, quienes conforman su mayor auditorio, la experiencia cotidiana en un canto que los identifique a ambos.

Su discografía está compuesta por En venta, 1987; Castillo blanco, 1988; Si llegas, 1990; Seremos escuchados, 1993; En el camino, 1995; Mexicanto en vivo 10° Aniversario Vol. I y Vol. II (grabados en el Teatro de la Ciudad de México en diciembre de 1995) editado 1996; Felix/Filio, 1998 y Dueto en directo, 2000.

Su trabajo ha sido reconocido por importantes medios, haciendo excelentes comentarios de su trabajo.

“Un concepto musical creado en 1985 y que a varios años de su nacimiento, aun

se sigue presentando con la misma calidad y sencillas lo que ellos denominan: un canto nuevo mexicano”.

La Crónica de Mexicali

“Mexicanto es una de las pocas propuestas musicales que valen la pena. Debido a su talento y creatividad musical poética, el dueto a logrado tener un lugar especial en el gusto del público mexicano”.

El Mañana de Tamaulipas

“Considerados como trovadores contemporáneos, su tarea permanente consiste en enriquecer a diario la canción actual mexicana, mediante el estilo que ellos bautizaron como Mexicanto”.

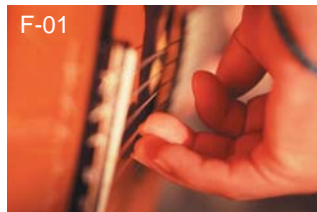
Reforma de México, D.F.

Después de 3 años de ausencia, Mexicanto se reúne con su público el 14 de febrero del 2005 dando continuidad a la producción de grabaciones juntos para reunirse de vez en cuando y compartir el escenario.



Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto

Se proporcionaron algunas fotografías, por falta de presupuesto para hacer nuevas. Los logotipos de Mexicanto y Discos Pueblo se trazaron y las letras de las canciones hubo que sacarlas.



**MEXI  
can  
to**





#### 4. Análisis de Información

Se redacta el *brief*, que es un cuestionario que será la base para empezar a bocetar, ya que contiene información específica.

##### 4.1 Brief

###### 1. Cliente:

*Mexicanto*

###### 2. Producto:

*Disco compacto y sistema gráfico para campaña de venta.*

###### 3. Materiales:

*Para el disco: Portada con cuadernillo, contraportada y centro.*

*Para la campaña de venta: Poster, exhibidor, flyer, anuncio de revista y postal.*



4. Objetivo producto/campaña:

*Mantener presente en el ambiente del canto nuevo al dueto Mexicanto con una recopilación de sus éxitos. Manejar una imagen atractiva y actual.*

5. ¿Cuáles son las principales características del producto?

*Es un disco de éxitos.*

6. ¿Cuál es la situación actual de Mexicanto en el mercado así como en su curva de vida?

*El dueto se formó en 1985 y se separan en el 2000 durante 3 años, actualmente, hacen algunas presentaciones. Su público los busca incluso tienen un club de amigos en internet. Se conoce el proyecto individual de David Filio.*

7. ¿Quién es su público?

*Sus canciones van dirigidas a todo el público por ser de carácter social, sin embargo, los siguen jóvenes y adultos con edades entre 18 y 37 años.*

8. ¿Qué foros ha pisado el dueto?

*En la Ciudad de México, el Teatro de la Ciudad, la Sala Olin Yolitzli, el espacio escultórico y el Auditorio Nacional. Recorrió gran parte de la República Mexicana trabajando en escenarios como el Hospicio Cabañas y Teatro Degollado en Guadalajara, Jalisco; Teatro Calderón de Zacatecas; Teatro Morelos en Morelia, entre otros. Casa de la cultura, museos, universidades, reclusorios, plazas públicas, clubes privados, instituciones de gobierno y festivales como el Cervantino.*

9. ¿Cuál es el problema al que el diseño se debe dirigir?

*Llamar nuevamente la atención de su público y atraer a nuevos aficionados del canto nuevo.*

10. ¿Cuál es el rol del diseño gráfico, qué queremos que el consumidor haga, piense y sienta ?

*- Queremos que el público compre el disco.*

- Que se sienta atraído por los temas.
- Que llame la atención de gente que gusta del canto nuevo.

11. ¿Cuántas canciones ha de contener el disco y cuáles son?

10 canciones y son las siguientes:

1. En el camino
2. Soplo de mar
3. Danos pie
4. Me basta

5. Una canción un cuento

6. Oaxaca

7. Seguro estoy contigo

8. La calidez de mi hogar

9. Ella lo mira y se va

10. Un año más

Y se quiere que aparezcan las letras de las canciones dentro del cuadernillo.

12. El disco ¿llevará un título en especial?

Exitos Mexicanto

¿Cuántos discos han grabado?

Durante 15 años nueve discos.

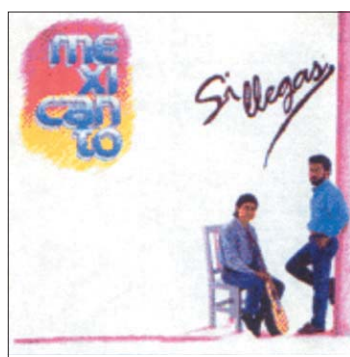


"En venta", 1987



"Castillo blanco", 1988

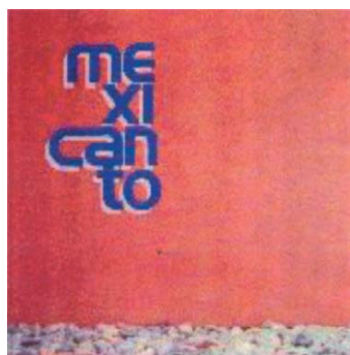
Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto



"Si llegas", 1990



"En el camino", 1995



"Seremos escuchados", 1993



"En vivo vol.1", 1997

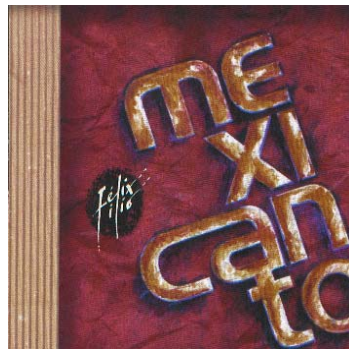
Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto



"En vivo Vol.2", 1997



"Duetto en concierto", 2000



"Felix-Filio", 1998

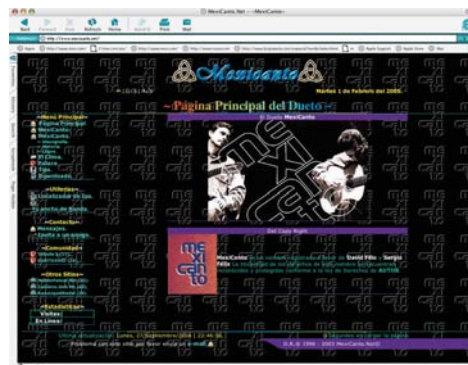
Parte de estos datos, se consiguieron revisando la información que aparece en la página de internet del dueto y a través de David Filio, integrante de Mexicanto.

Además de las portadas se buscaron otros materiales para tener otros puntos de referencia respecto al diseño gráfico que han manejado, con el fin de saber si tienen un estilo en particular.

En internet se encontraron los diseños que aparecen en las siguientes páginas y se sacaron las primeras conclusiones.

Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto

Se observa que el elemento constante es el logotipo, así que éste debe permanecer y tener gran importancia respecto al resto de las imágenes que son en su mayoría fotografías de ellos, también en los discos hay un par de fotos sin ellos y una ilustración.



Arriba, estos sitios web dedicados a Mexicanto, pero ninguno tiene un estilo definido.

### 5. Desarrollo creativo

Del material que proporcionó el cliente, sólo un par de fotografías tienen la resolución adecuada, al considerar que se imprimen en offset; no se propuso hacer nuevas fotografías por falta de presupuesto.

Se generaron varios bocetos donde se buscó unificar la dos fotografías pero guardando la individualidad de cada una.

Finalmente se escogieron cuatro para hacer los dummies.



BOCETO 2 : Fondo dividido a la mitad por un alto contraste, fotos al centro, el logo Mexicanto abajo y título "Éxitos" arriba.



BOCETO 1 : Fondo con degradado y caras unidas suavemente por el centro, el logo Mexicanto y título "Éxitos" ambos abajo en cada esquina.



BOCETO 3 : Fondo dividido a la mitad; a la izquierda el logo Mexicanto y título "Éxitos" y a la derecha dos fotos, una más grande que otra.



Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto



BOCETO 4 : Fondo dividido a la mitad por un degradado, a la izquierda las fotos y título "Éxitos" y a la derecha el logo Mexicanto.



BOCETO 6 : Fondo oscuro, fotos grandes al centro junto con el logo Mexicanto y título "Éxitos".



BOCETO 5 : Fondo en plasta con textura, las fotos en los extremos, el logo Mexicanto y título "Éxitos" al centro.

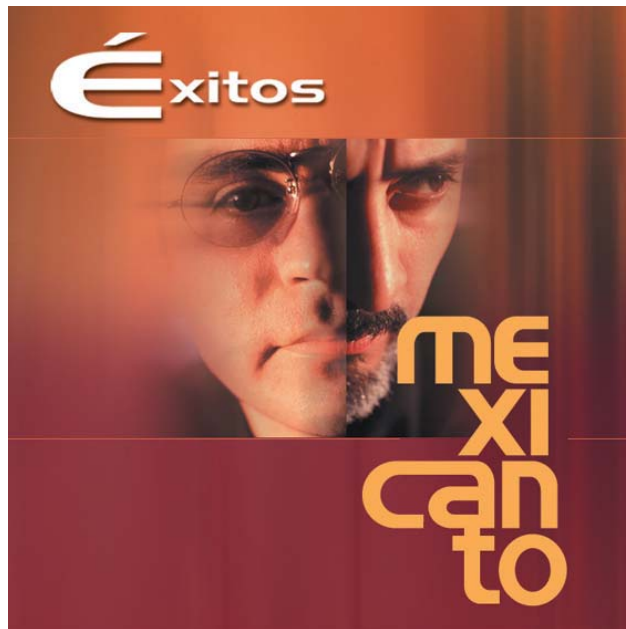


Boceto 7 : Fondo dividido a la mitad, las fotos, el logo Mexicanto y título "Éxitos" centrados.

## 6. Diseños Preliminares

CLIENTE: MEXICANTO  
PROYECTO: CD EXITOS MEXICANTO  
TRABAJO: DUMMY 1  
CREATIVO: MARIA EUGENIA RUIZ

Etiqueta de identificación del material que debe colocarse atrás o al frente del dummy.



### JUSTIFICACIÓN

La fotografía a color, el fondo degradado en ocre, café y rojo quemado junto con el logotipo en amarillo, le dan a la portada un aspecto cálido que va con la música de Mexicanto.

Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto

CLIENTE: MEXICANTO  
PROYECTO: CD EXITOS MEXICANTO  
TRABAJO: DUMMY 2  
CREATIVO: MARIA EUGENIA RUIZ



BOCETO SELECCIONADO

#### JUSTIFICACIÓN

La individualidad de cada uno de los cantautores se logra con los monotonos, pero al rodearlos de negro se logra la unidad en la portada. El logotipo en Blanco resalta y la palabra "Éxitos" en rojo, equilibra la composición.

CLIENTE: MEXICANTO  
PROYECTO: CD EXITOS MEXICANTO  
TRABAJO: DUMMY 3  
CREATIVO: MARIA EUGENIA RUIZ



BOCETO SELECCIONADO

#### JUSTIFICACIÓN

Con el negro se busca dar una imagen de buen gusto. La textura resulta agradable a la vista y da idea de movimiento, en color azul para dar la sensación de estabilidad, libertad y tranquilidad, además hace que el logotipo en blanco resalte.

Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto

CLIENTE: MEXICANTO  
PROYECTO: CD EXITOS MEXICANTO  
TRABAJO: DUMMY 4  
CREATIVO: MARIA EUGENIA RUIZ



BOCETO SELECCIONADO

#### JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta está llena de luz, el amarillo es un color vivo y cálido, hace un vistoso contraste con el púrpura que da a la portada la sensación de modernidad y formalidad.

### 7. Refinamiento del dummy seleccionado

Este fue el dummy que más gusto pero el cliente pidió que la tipografía de Éxitos se cambiará por otra que se uso en otro de los dummies.



Cambio de tipografía



Además se ajusto a una retícula, esto se hizo primero con la portada y los flaps, después con la contraportada y el centro; y así con todas las piezas.

La retícula tiene margen para evitar que los elementos queden al corte del papel, en general la retícula divide por la mitad a la portada. Se crea un equilibrio con las fotos y el logotipo de Mexicanto. Todos los elementos crecieron un poco, para poder ajustarlos a la retícula.

Retícula con la distribución de los elementos.



### 7.1 Planeación

En este punto se plantea el material, la prerensa e impresión del diseño y sus aplicaciones.

#### Sistema de impresión:

La cubierta y las aplicaciones se imprimen en offset y en duotono. El centro del disco en serigrafía a 3 tintas.

#### Preprensa:

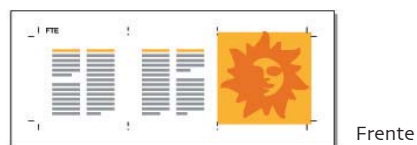
Para la impresión en offset se necesitan negativos que deben cumplir con las siguientes especificaciones:

1. Para asegurar la calidad de impresión, los negativos deben estar a 150 líneas por pulgada (lpi), esto para lograr imágenes claras y con suficientes detalles.
2. Revisar que no tengan manchas ni rayones que puedan afectar la impresión.

3. Los negativos deben tener la emulsión hacia abajo.

4. Para la impresión en duotono se utilizan dos negativos, uno por cada tinta directa. Se debe especificar el número de pantone en el negativo o bien indicarlo en el dummy.

5. Para los libros engrapados o portadas con flaps las páginas deben formarse de 2 en 2 para 4 páginas; de 3 en 3 para 6 páginas o de 4 en 4 para 8 páginas, y no en hojas separadas para evitar errores al momento de la formación y costos extras.



Frente



Vuelta

Formación de frente y vuelta de un folleto de 6 páginas.

6. Cada negativo debe traer marcas de registro y líneas de corte.

7. Rebase mínimo de 3mm. en el caso de usar plastas de color o fotografías al corte.

8. Para cumplir con los colores requeridos se debe anexar una prueba de color.

El centro del disco se imprime en serigrafía para lo cual se necesitan positivos con las siguientes especificaciones:

1. Para asegurar la calidad de impresión los positivos deben ser de 80 a 100 lpi. Si la impresión es a 4 colores se recomienda que sea máximo de 90 lpi.

2. El positivo debe tener la emulsión hacia arriba.

3. El color se debe indicar en cada positivo con el número de pantone o

bien el color de selección para evitar confusiones al momento de planear la impresión.

4. Cada positivo debe tener marcas de registro.

5. Debe aparecer el logotipo Compact Disc Digital Audio.

6. Para cumplir con los colores se debe anexar una impresión láser, ésto en el caso de tintas directas indicando los números de Pantone.

7. Se debe indicar la secuencia de impresión, es decir, el orden de los colores. Generalmente se va del más claro al más oscuro.

El tamaño de letra y ancho de línea deben tener ciertas características, para evitar problemas en la impresión, algunos rasgos de las letras se pueden tapar y también las líneas cuando son



demasiado delgadas; esto pasa con frecuencia con la serigrafía, pero se puede evitar tomando en cuenta lo siguiente:

**Para impresión a una tinta:**

El tamaño de la letra en el positivo debe ser mínimo de 5 puntos.



El ancho de línea en el positivo debe ser mínimo de 0.15 mm.



**Para impresión a más de dos tintas y textos calados:**

El tamaño de la letra en el positivo debe ser mínimo de 7 puntos.



El ancho de línea en el positivo debe ser mínimo de 0.30 mm.



**Material y acabados:**

La cubierta del disco y la contraportada se imprimen sobre papel Couché de 2 caras de 135g y los acabados son corte y dobles.

La postal, poster y exhibidor se imprimen en Couché de 135g y los acabados son corte, suaje y laminado.

El laminado se aplica a la postal y exhibidor para proteger la impresión y darles mayor rigidez, sobre todo al exhibidor que debe sostener 2 discos.

## 8. Producción de imágenes

Las fotos que se usaran son las que el cliente proporcionó y la textura azul se generaría en el programa Photoshop.

La fotos originales estaban a color, es decir, en CMYK y el cambio fue salvarlas en escala de grises.



En Photoshop se cuidó que ambas fotos tuvieran el mismo brillo y contraste.

La resolución de estas imágenes es la suficiente para usarla en todas las aplicaciones.

En Photoshop se cuidó que ambas fotos tuvieran el mismo brillo y contraste, con el objetivo de unificarlas. Se recomienda generar una copia para cada aplicación, para evitar archivos más pesados de lo normal.

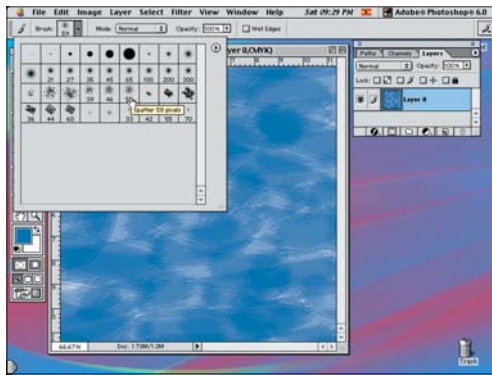


El cambio favoreció a las fotografías, porque las unificó.

La textura se hizo en Photoshop, utilizando el pincel y moviendo su opacidad. La textura se generó en gris, después se le dió el color específico.

Antes de hacerla se tomaron en cuenta las aplicaciones como el poster y el exhibidor que necesitan de más textura por su tamaño y rebases.

El hecho de realizar la textura en la computadora sirvió para no contratar un ilustrador o bien rentar alguna imagen.



Se recomienda conocer las herramientas de los programas de diseño para crear, como en este caso, texturas agradables.

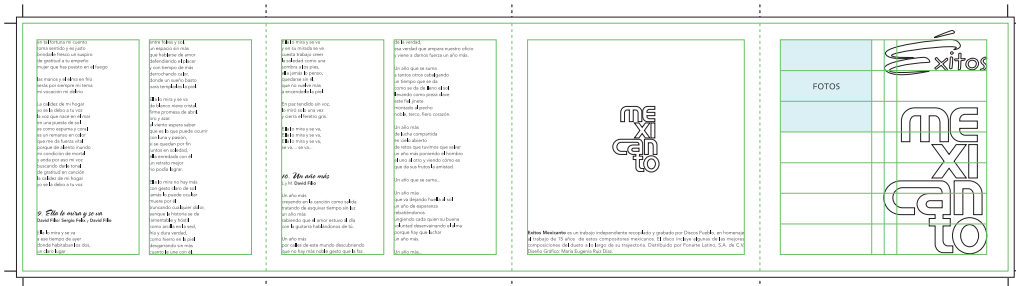
## 9. Adaptación a las aplicaciones

Ya se tiene el diseño de la portada, sabemos que elementos se pueden usar y la importancia de cada uno, ahora se realizan todas las aplicaciones: folleto, contraportada, centro, anuncio de revista, postal, flyer, poster y exhibidor.



En el diseño resaltan las fotos y el logotipo en blanco sobre la textura azul y fondo negro.

Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicano



Retícula del frente



Retícula de la vuelta

FOLLETO PARA CD  
Tamaño Final 47,7 x 12 cms

Este es el folleto completo: frente y vuelta. En una retícula de dos columnas

se vació el texto con las letras de las canciones y se justificaron a la izquierda, sólo la portada y la contra tienen otra retícula.

Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto

Siguiendo el estilo de la portada, respetando colores y textura. La tipografía en los interiores es blanca para que resalte sobre el fondo oscuro y

se pueda leer, además su disposición le da un aspecto limpio y agradable. El diseño aplicado al folleto quedó de la siguiente manera:



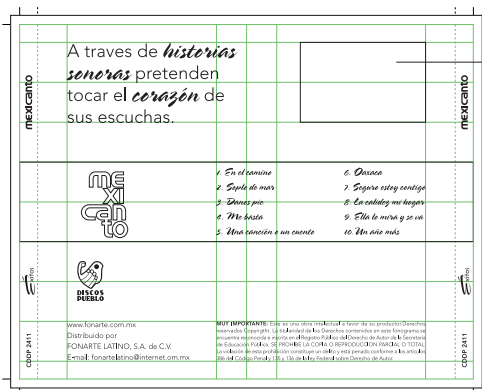
Fronte



Vuelta



Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto



Espacio para código de barras

Retícula y distribución de los elementos en la contraportada



Diseño de la contraportada

**CONTRAPORTADA**  
Tamaño Final 15,1 x 11,8 cms

La retícula para contraportada se dividió en varios módulos para tener mayor libertad en la distribución de los elementos, con el objetivo de lograr una composición limpia donde cada elemento ocupe determinado lugar por su función e importancia. En la contraportada aparecen algunas exigencias legales, las

canciones en orden de aparición y el código de barras, el cual no debe faltar. En los lomos aparece un número que es el código del disco y su nombre que en este caso es Éxitos Mexicanto.

Se utilizaron elementos de la portada como tipografía, textura y color para dar continuidad a la aplicación del diseño.



Retícula y distribución de los elementos dentro del centro del disco.



Diseño del centro a tres tintas.

## CENTRO

Tamaño Final diámetro de 12 x 12 cms

Se dividió el centro en cuartos, de aquí se partió para la distribución de los elementos. La palabra Éxitos y el logo de Mexicanto están al centro de forma vertical y los logos de Discos Pueblo y Compact disc de forma horizontal. Éxitos y Mexicanto tienen mayor importancia

respecto a los otros logos, por ser el título del disco. Las leyendas legales y el títulos de las canciones siguen una línea curva en la parte superior. La impresión es a tres tintas, el fondo negro, textos en blanco y azul, con el fin de tener relación con los colores de la portada.



<p>A través de <i>historias sonoras</i> pretenden tocar el <i>corazón</i> de sus escuchas.</p>
 <p>Fotos</p>
<p><b>Éxitos Mexicanto</b> es un trabajo independiente recopilado y grabado por Discos Pueblo en homenaje al trabajo de 15 años de estos compositores mexicanos</p>
 <p>Disponible en CD <b>DISCOS PUEBLO</b></p>

**ANUNCIO DE REVISTA**  
Tamaño Final 7 x 27 cms

Se trata de una revista especializada y el tamaño es de un tercio de página en formato vertical.

Se mantuvo el diseño y la portada es el elemento más importante.



A la izquierda la retícula para el anuncio a escala y arriba una muestra de como queda en una de las páginas de la revista.

## POSTAL

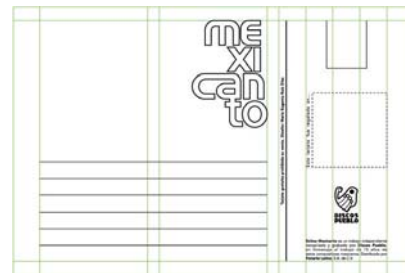
Tamaño Final 15 x 10 cms

La postal es formato horizontal, frente a color y vuelta blanco y negro.

También se siguió la misma línea respecto al diseño. En la vuelta hay espacio suficiente para escribir una nota o bien el autógrafo de los artistas.



Retícula para el frente, la composición es agradable a la vista y da a los elementos cierta jerarquía. Abajo se muestra a escala el aspecto final.



Vuelta de la postal donde los elementos están bien distribuidos para poder escribir.



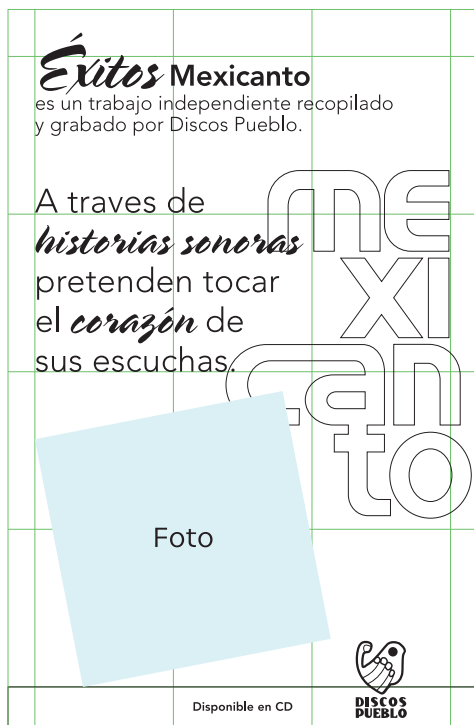
Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto

## FLYER

Tamaño Final 14 x 21.5 cms

El flyer es formato vertical a color, el tamaño media carta es práctico y fácil de

manejar si se piensa distribuir en cafés, librerías y tiendas de discos.



## POSTER

Tamaño Final 40 x 60 cms

El poster es formato vertical a color; se colocará en tiendas de discos, es el

misma composición que el flyer, obviamente que por las dimensiones se tuvieron que hacer algunos ajustes.

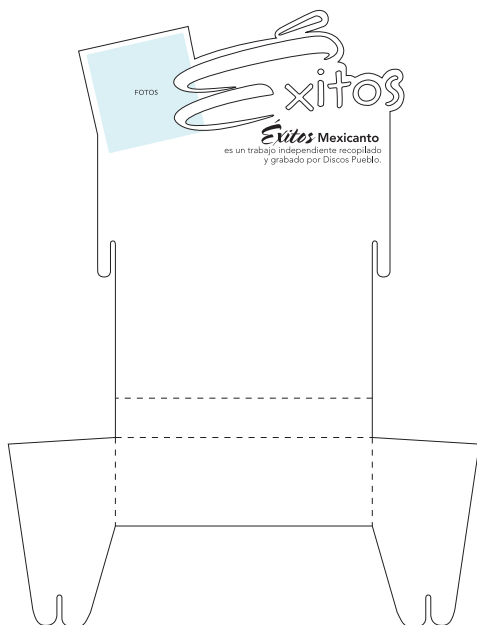


### EXHIBIDOR

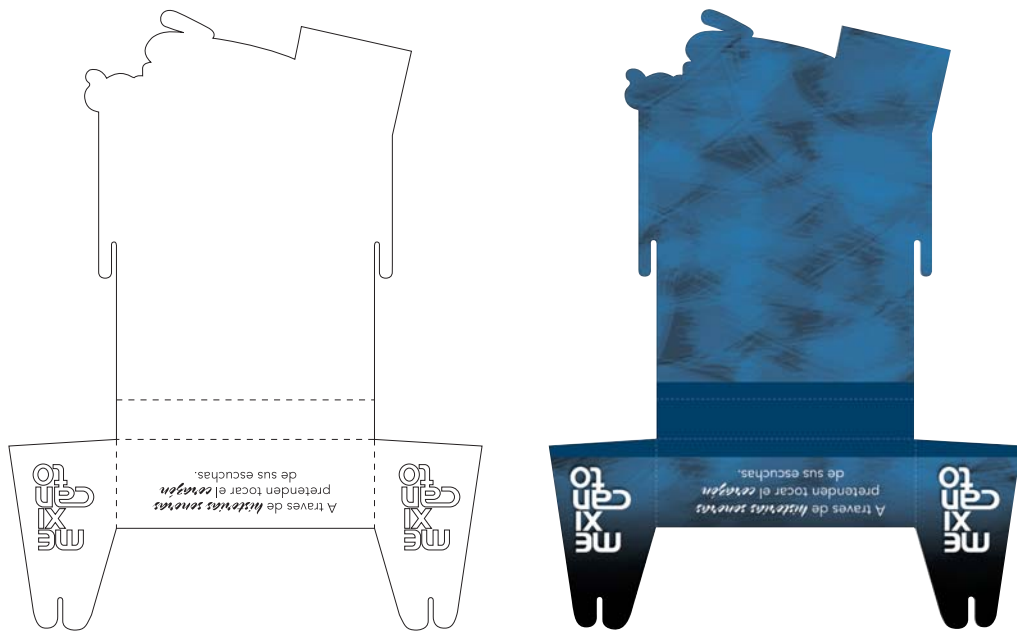
Tamaño extendido 26.4 x 34.6 cms

El exhibidor está diseñado para sostener dos discos y la portada de uno queda a la vista. Por su tamaño resulta fácil de

colocar en el área de cajas o sobre otros muebles, el objetivo es mostrar el disco y hacerlo disponible al cliente. El exhibidor va impreso frente y vuelta, lleva suaje y dobleces para poderse armar.



Retícula para el frente del exhibidor y a la derecha el aspecto final del diseño.



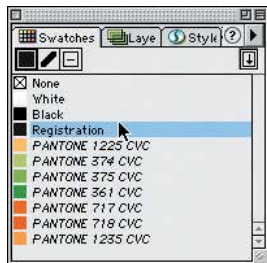
Retícula para la vuelta del exhibidor y a la derecha el aspecto final del diseño.

## 10.Arte final

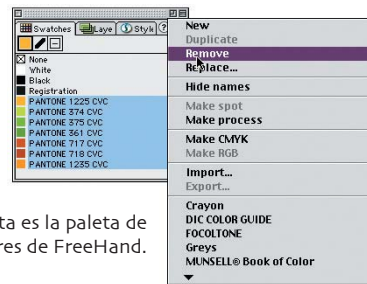
Los artes finales son los archivos de cada una de las aplicaciones listos para salida a impresión o pre prensa. Todos los artes se hicieron en los programas FreeHand y Photoshop.

### 10.1 Aspectos generales en el documento

- Las guías de corte y dobleces van en color registration, para que salgan en todos los negativos, tanto de la selección como de las tintas directas, si se dejan en negro, solo salen en este negativo.



- Rebases mínimos de 3 mm.
- De la paleta de colores se recomienda eliminar los colores que no se usaron.



Esta es la paleta de colores de FreeHand.

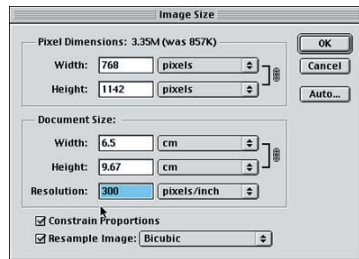
- Se deben borrar todos los elementos innecesarios, para evitar que salgan o tapen parte del diseño.
- La tipografía se puede convertir en curvas para evitar problemas con la fuente.



Tipografía en curvas o paths.



- Las imágenes se guardan en eps con la resolución adecuada según el sistema de impresión.



### 10.2 Aspectos que se deben considerar al guardar el archivo

- Checar que vayan todos los eps para no tener problemas con la vinculación de las imágenes al abrir los archivos.



- Además del archivo original se sugiere crear otro igual pero con la tipografía en curvas, por si tuvieran problemas al instalar las fuentes.



- Conviene exportar el archivo a una o dos versiones más abajo, por si el proveedor no tiene esa versión del programa.





10.3 Formato para la recepción del material

El control del proceso de pre prensa es fundamental en la calidad del producto

terminado, por eso se debe especificar todo lo que se necesita al buró de pre prensa, ya sea en un formato que él mismo proporcione o bien el diseñador elaborar uno lo suficientemente claro.

**RECEPCION DE MEDIOS DIGITALES**

<b>Información del cliente:</b>		<b>Información del trabajo:</b>	
Compañía: _____		Descripción: <u>Preprensa e impresión</u>	
Contacto: <u>María Eugenia Ruiz Díaz</u>		<u>de disco compacto y otras aplicaciones.</u>	
Dirección: <u>Calle Número Colonia</u>			
Ciudad: <u>México, D.F.</u>			
Teléfono: <u>55 12 34 56</u>			
Fax: <u>55 67 89 10</u>			

<b>Información digital del material del cliente:</b>			
Hardware:	<input checked="" type="checkbox"/> Macintosh	<input type="checkbox"/> PC compatible	
Medio:	<input type="checkbox"/> Diskette	<input type="checkbox"/> Zip	<input type="checkbox"/> Jaz <input checked="" type="checkbox"/> CD-R
Archivo (FTP):	Sitio _____		
Envío de prueba láser:	<input checked="" type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
Requiere Vo. Bo. La prueba de color	<input checked="" type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	

<b>Programa(s) utilizado(s):</b>			
<input type="checkbox"/> Illustrator	VER. _____	<input checked="" type="checkbox"/> Photoshop	VER. <u>7</u>
<input type="checkbox"/> Corel Draw	VER. _____	<input checked="" type="checkbox"/> Free Hand	VER. <u>10</u>
<input type="checkbox"/> Quark X Press	VER. _____	<input type="checkbox"/> Page Maker	VER. _____

Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto

Aquí se muestra un formato con los datos que normalmente solicita el buró para realizar el trabajo. Estas son las características para la salida de negativos y positivos de la cubierta del disco y sus aplicaciones.

Nombre del medio	Imágenes Llnk	Nombre del archivo
CD 1/1 Material Mexicanto	<input type="checkbox"/> TIF <input checked="" type="checkbox"/> EPS	1. Salida Folleto
Contenido		2. Salida Contra
Folleto, Contra, Centro del disco, postal, flyer, poster y exhibidor	CANTIDAD DE IMPRESIONES 2,000 Folletos 2,000 Contraportadas 2,000 Centros 10,000 Postales 10,000 Flyers 500 Exhibidores 500 Posters	3. Salida Centro del disco
FUENTES Spring, Avenir light y Avenir Heavy		4. Salida postal
TINTAS DIRECTAS Negro y el Pantone 652 (para el centro del disco también el blanco)		5. Salida flyer
		6. Salida exhibidor
		7. Salida poster

COMENTARIOS: Serigrafía: Centro (3 tintas) Offset: Folleto, contra, flyer, postal, exhibidor y poster (la impresión es duotono). Se anexan copias de los archivos de FreeHand en versión 8.

**IMPORTANTE:** En el caso de que se requiera dar Vo. Bo. a la guía de color, el tiempo de respuesta para la entrega del producto terminado dependerá del tiempo que la guía de color se autoriza y regrese para que sea programada la impresión.

Método para la propuesta gráfica de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto

El arte del anuncio para revista no se mandó a pre prensa porque se envía directamente con el proveedor.

El resto de las aplicaciones de trabajaron con tintas directas, pero el anuncio se envía en selección de color. Esto se debe saber y tomar en cuenta al momento de hacer los artes finales, ya que llevan un proceso diferente.

El material se puede enviar por e-mail o bien quemado en un cd.






















El formato puede ser eps o jpg con 300 dpi. Se debe indicar el tamaño final y si el proveedor lo solicita, colocar rebase.



## 11. Preprensa

La fabricación de las películas queda en manos del buró de preprensa, sin embargo, él ejecuta lo que hay en los archivos y siguiendo las indicaciones del diseñador.

Para el trabajo se propone esta guía para tener un mejor control, ayuda a resolver dudas y también es una base para revisar el material una vez terminado.







PIEZA	FORMACION	PELICULA	LINEAJE	No. DE NEGATIVOS	PRUEBA DE COLOR
Folleto	 Sencilla FTE y VTA	Negativo	150 lp i	Duotono 	
Centro	 Sencilla	Positivo	65 lp i	3 tintas 	
Contraportada	 Doble	Negativo	150 lp i	Duotono 	
Poster	 Sencilla	Negativo	150 lp i	Duotono 	
Postal	 Formación de 4 FTE y VTA	Negativo	150 lp i	Duotono 	
Flyer	 Doble Solo FTE	Negativo	150 lp i	Duotono 	
Exhibidor	 Doble Solo FTE y VTA	Negativo	150 lp i	Duotono 	

## 12. Impresión y acabados

La impresión y acabados son procesos independientes, pero generalmente el mismo proveedor hace ambos trabajos.

Una guía sirve para resolver cualquier

duda, ya que especifica cantidad, material, técnica de impresión, etc. Al concluir con esta etapa el trabajo está terminado, se entrega al cliente y se evalúa.

PIEZA	CANTIDAD	MATERIAL	IMPRESION	TECNICA	TINTAS	ACABADOS
Folleto	2,000	Couche 2 caras 135g brillante	F/V	Offset	2	 Corte y doblez
Centro	2,000	No aplica	FTE	Serigrafía	3	----
Contraportada	2,000	Couche 2 caras 150g brillante	FTE	Offset	2	 Corte, doblez y presuajado
Poster	500	Couche 2 caras 150g	FTE	Offset	2	 Refine según guías
Postal	10,000	Couche 300g brillante	FTE	Offset	2	 Refine según guías
Flyer	10,000	Couche 2 caras 135g brillante	FTE	Offset	2	 Refine según guías
Exhibidor	1,000	Couche 300g mate	F/V	Offset	2	 Suajado, doblez y láminado

### 13. Conclusiones

El método que se utilizó para la cubierta del disco de Mexicanto fue el que mejor se adaptó a las necesidades que se tenían, ya que abarcó todo del proceso, desde la conceptualización hasta la impresión, con el objetivo de ofrecer una solución integral.

Una vez conocidas las necesidades del cliente, se le asesoró en la búsqueda y generación del material que necesitaba, esto se hizo en las etapas de planteación del problema y en recopilación y análisis de la información.

Se ultimaron detalles en la etapa de refinamiento del dummy seleccionado, con esto se tuvo tiempo suficiente para ver con el cliente las ventajas y desventajas que se pudieran tener en la producción.

Es de vital importancia que el diseñador tenga contacto permanente con los medios de producción, tanto electrónicos como mecánicos para poder recomendar soluciones económicas pero de máxima

calidad, optimizando tiempos de entrega. La ventaja de trabajar en etapas ordenadas fue el control y revisión del trabajo con el fin de prevenir errores que al final son costosos e irreparables. Esta tarea se facilitó con el uso del brief, etiquetas y justificación para cada uno de los dummies y formato de chequeo en pre prensa e impresión.

Mexicanto formó parte del equipo de trabajo en las primeras etapas del proceso al autorizar y opinar sobre el trabajo ; el diseñador además de ejecutar sus indicaciones les sugirió y orientó al respecto.

Durante el desarrollo creativo se generaron bocetos atractivos que el diseñador con ayuda de la tecnología convirtió en dummies bien solucionados.

Se diseñó primero la portada del disco porque ser el objeto más importante, luego este diseño se adaptó a las piezas del sistema gráfico para campaña de venta; obviamente que el formato y función de cada una obligó a hacer ciertos ajustes.

En terminos generales el diseño gráfico resultó funcional y práctico, porque no generó gastos que el cliente no pudiera absorber.

Se puede decir que ajustó a sus necesidades y limitaciones, sin afectar la calidad del trabajo. Además se ser estéticamente agradable, transmite sensaciones de libertad y movimiento, características del trabajo musical del dueto. Finalmente, la nueva portada se

integra a la historia discográfica de Mexicanto marcando un nuevo ciclo y dando pie a nuevas propuestas gráficas cada vez más comprometidas con su música.

Con estos comentarios se concluye el proceso de diseño para la cubierta del disco de Mexicanto.

Esta etapa, es muy importante porque evalua el resultado obtenido y promueve la autocrítica.

## Conclusión del capítulo V

Desgraciadamente, el profesional no da la importancia debida al método, olvida que es un creador de comunicaciones y no un simple creador de formas.

En este capítulo se desarrolló un modelo para concebir determinados objetos visuales destinados a comunicar un mensaje específico.

Fue a partir de fundamentos como el problema, la investigación, la solución, etc. con la colaboración de distintas disciplinas, como la mercadotecnia e informática, las cuales permiten el correcto desarrollo del diseño gráfico.

La participación de la teoría del diseño, de los signos, del color, de la comunicación etc. le dan sustento a la propuesta gráfica.

Se tomaron como base dos modelos, el propuesto en el libro *Cómo y Cuánto cobrar diseño gráfico en México* de Sergio Cuevas, Joan Peypoch y Daniel Salinas; y el utilizado por la empresa de diseño *Varela Diseño*, con el objetivo de organizar mejor cada una de las etapas y tener mayor control sobre ellas. Este modelo abarcó el diseño de la cubierta para el disco compacto de Mexicanto y otras aplicaciones, desde la conceptualización hasta la impresión. El trabajo se realizó sin problemas y cada etapa cumplió con su objetivo, lo cual permitió que al final del proceso se tuviera un producto funcional y de calidad, además el cliente que siempre fue parte activa de este proceso quedó complacido y seguro de que el material cumpliría con el objetivo de reflejar a través del disco y el material para la campaña la permanencia y calidad del trabajo de estos cantautores.



## Conclusión Final

Como se mencionó al principio de esta tesis, durante las últimas décadas música y artes visuales mantienen una relación muy estrecha e interesante, porque estos mensajes sonoros, hablando del contenido del disco, obligan al diseñador gráfico a explorar otro tipo de sensaciones, las cuales deben tener un equivalente gráfico; aquí comienza el reto. En esta tesis se partió de lo general a lo particular lo cual sirvió para eliminar dudas que van desde la falta de identidad de la profesión hasta de los procesos por los cuales pasa un objeto gráfico para reproducirse.

Se explicó qué es el diseño gráfico y analizó el proceso creativo y de comunicación que implica.

Se estudiaron y comprendieron los recursos gráficos indispensables para una cubierta de disco compacto, esto facilitó el manejo de los mismos para poder buenas alternativas gráficas que tradujeran sonidos, ideas y sensaciones en imágenes.

Se tomaron aspectos de mercadotecnia y publicidad, con esto se comprueba que la labor del diseñador gráfico es multidisciplinaria. A través del trabajo de estas áreas se detectan de las necesidades del público y la forma de satisfacerlas adecuadamente.

Los aspectos técnicos se explicaron porque es indispensable saber cómo se reproducen los objetos diseñados. Aunque la impresión es parte final del proceso de diseño de ella dependen situaciones y decisiones en las primeras etapas del proceso.

Finalmente se desarrolló un método para el diseño del disco de Mexicano, el cual permitió que se realizará una propuesta gráfica buena, en el sentido de cumplir con el objetivo del cliente y de satisfacer las necesidades del público.

La autoevaluación resultó necesaria para identificar los problemas que se pudieron tener en el proceso con la finalidad de mejorar el método de trabajo.

# Glosario

## Acabados

Así se llama a los procesos que van después de la impresión como corte, doblado, suaje, pegando, etc.

## Ángulos de trama

Son los ángulos utilizados para reproducir las cuatro películas de selección de color.

## Alineación de texto

Se le conoce así a la posición con respecto a la cual se acomodan las líneas de un texto. Las principales formas de alineación son: a la izquierda, a la derecha, al centro y en bloque.

## Alineación óptica

Una alineación que no es verdadera, pero funciona visualmente.

## Aplicaciones de un diseño

Versión de un arte, es decir, es ajustado a diferentes formatos pero conservando el estilo original.

## Aplicación o programa

Software que lleva a cabo tareas relativamente complicadas y que permite crear y modificar documentos.

## Apaisada

Se refiere a la página que está orientada de forma horizontal.

## Archivo o documento

Es una colección de información y normalmente que un nombre determinado para identificarlo.

## Arte final

Imágenes y texto con la calidad suficiente para reproducirse.

## Ascendente

La parte de una letra que se eleva por encima de la altura x.

## Back up

Copia de resguardo de archivos que se efectúa para evitar la pérdida de la información.

## Background

Imagen que se ubica en el fondo de una composición o espacio alrededor de la figura principal de la imagen.

## Banda de color

Franja de colores estándar situada en el borde de las pruebas de color, la cual permite comprobar la calidad de la impresión.

## Barniz

Solución transparente que se emplea para recubrir un impreso y dotarlo de mayor brillo y protección.

## Blur

Efecto gráfico que consiste en desenfocar una imagen para suavizarla.

## Brillo

1. Capacidad de una superficie para reflejar la luz.
2. Valor que indica lo claro u oscuro que es un color, cuando se aproxima al blanco o al negro.

### **Boceto**

Cualquier trazo o dibujo que dé forma a una idea. Los diversos niveles de bocetaje son:

- Bosquejos o rough (muy simples)
- Dummies (excelente terminado)

### **Brief**

Es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener un producto o servicio. Tiene que ver con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobretodo características del mismo.

### **Cabeza**

También se le conoce como encabezado. Generalmente es el título que resalta por su tamaño y peso.

### **Caja de texto**

Es el área donde se ubican las distintas líneas de texto.

### **Calibre**

Medida del grosor de una hoja de papel o cartulina.

### **Caligrafía**

La palabra procede del griego kalligrafia, que significa "trazado a mano hermoso".

### **Camisa**

Hoja transparente o translúcida que se coloca sobre el original mecánico para anotar las instrucciones del fotolito e impresión.

### **Campaña publicitaria**

Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias encaminadas a la comercialización de un producto o servicio, difundidas básicamente a través de los medios de comunicación.

### **Cara**

Referido a una hoja de papel.

### **Carácter**

Cualquier signo tipográfico. Puede ser una letra, un número, un signo de puntuación o un espacio.

### **Cartulina, cartoncillo**

Término aplicado al papel por encima de un peso aceptado. El granaje a partir del cual un papel se convierte en cartulina varía mucho de un fabricante a otro y puede llegar a 180, 250, 400 ó 500g/m<sup>2</sup>.

### **Color**

Tono de un objeto determinado por la frecuencia de la luz emitida por el mismo.

### **Colores para cuatricromía o selección**

Son cuatro colores: cian, magenta, amarillo y negro. Se abrevian CMYK.

### **Colores primarios**

Colores puros a partir de los que se pueden obtener el resto mediante mezclas.

### **Composición**

Disposición de los elementos gráficos dentro un área.

### **Contraste**

Relación entre las zonas claras y oscuras de una imagen.

### **Contraportada**

Parte trasera de un libro, revista, disco, postal, etc.

### **Copyrigh**

Derecho que tiene cualquier autor, sobre todas y cada una de sus obras de forma que podrá decidir en qué condiciones han de ser reproducidas y distribuidas. El símbolo de este derecho es ©.

### **Degradado**

Fondo desvanecido de oscuro a claro o viceversa. También de un color a otro.

### **Diagramación**

Esquema o representación gráfica que indica la relación y distribución de los elementos.

### **Digitalizar**

Transformar una información a un sistema de dígitos, para su tratamiento informático.

### **Doble cara.**

Impresión o característica en ambos lados de una hoja.

### **Dummy**

Cualquier material gráfico, ilustración u objeto hecho con el propósito de mostrar al cliente el aspecto que tendrá el trabajo terminado.

### **Duotono**

Proceso que utiliza dos tintas para aumentar la riqueza tonal de una imagen a escala de grises.

### **EPS (Encapsulated PostScript)**

Este formato consta de dos partes: una contiene el código PostScript que indica como se debe ejecutar esa archivo y la otra es un preview. Además el eps permite guardar separaciones de color en CMYK y también exportar canales de tintas planas.

### **Estrategia**

Arte de coordinar acciones y su realización para alcanzar un objetivo.

### **Familia**

Grupo de tipos con las mismas características en cuanto a diseño incluyendo sus variaciones de amplitud, peso y posición.

### **Folio**

Número de la página y puede ser un número (arábigo o romano) o una letra.

### **Folleto**

Publicación no encuadernada utilizada generalmente para transmitir información.

### **Formato**

Es la denominación exacta de cualquier material bidimensional ya sea por su tamaño o forma.

**Formato de un archivo**

Manera en que se organizan los datos en un archivo de computadora, los más comunes son EPS, TIF, JPG, etc.

**Fuente**

Juego completo de signos tipográficos de una clase en tamaño y estilos concretos.

**Flatten**

Efecto de agrupar capas (layers) de una imagen.

**Freelance**

En el campo de la publicidad y el diseño gráfico así se conoce al profesional que trabaja por su cuenta.

**Ganancia de punto**

Fenómeno que se presenta en la impresión y que consiste en la expansión de los puntos de trama.

**Grafismo**

Vizualización gráfica de una cosa, idea ó concepto.

**Gramaje**

Forma estándar de designar el peso del papel o cartulina g/m2.

**Grano**

1. La trama de fibras del papel.
2. Se refiere también a la calidad (detalle) de una imagen, dependiendo de su resolución.

**Guías de corte**

Líneas cortas continuas que indican corte o suaje.

**Guías de doblez**

Se indica con línea intermitente.

**Guías de registro**

Marcas que aseguran la colocación exacta de las tintas al momento de imprimir.

**Holograma**

Técnica para realizar imágenes tridimensionales. El proceso es complicado y caro.

**Ilustración**

Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un texto. Son imagenes asociadas con palabras o mensajes.

**Interlineado**

Espacio entre líneas de texto y se mide en puntos.

**Itálica o cursiva**

Versión de una fuente tipográfica. Los tipos se caracterizan por estar inclinados hacia la derecha.

**Justificar**

Disponer un texto o imágenes dentro de un área o respecto a otros gráficos.

**Layer o capa**

Herramienta que proveen algunos programas de diseño para superponer imágenes en un mismo arte.

**Layout**

Palabra inglesa para nombrar al boceto.

### Líneas guía

Se utilizan para señalar con precisión la ubicación de los elementos y ayuda a que queden bien alineados unos con otros. Algunos programas cuentan con la función snap que "atrae" a los elementos a las guías como si fueran imanes.

### Lineaje

Medida de las tramas y se expresa en cantidad de líneas por pulgada o centímetro.

### Lomo

Borde encuadrado de una publicación.

### Mapa de bits

Se refiere a una imagen digitalizada, la cual esta formada por píxeles. El bit describe el valor tonal de cada píxel.

### Márgenes

Blancos alrededor de una página.

### Margen para pinzas

Margen del papel para ser sujetado por las pinzas de la máquina de offset, por lo tanto, es imposible imprimir en esta área.

### Medianil

Espacio vertical en blanco que separa las columnas.

### Mercado

Público específico con el interés de un servicio o producto determinado.

### Moiré

Error impreso derivado de la incorrecta sobreposición de tramas.

### Negativo

Película fotográfica que contiene la imagen original en tonos opuestos, es decir, las áreas de no se imprimen aparecen oscuras y las áreas a imprimir son transparentes.

### Original

Cualquier texto, documento, fotografía, dibujo, etc. con la calidad suficiente para ser reproducido.

### Packaging

Envases o cajas diseñadas especialmente para productos que los necesitan.

### Percepción

Captación realizada a través de los sentidos.

### Pigmento

Sustancia coloreada, orgánica o inorgánica, utilizada en la fabricación de tinta.

### Pixel

La parte más pequeña de una imagen en la pantalla. Se usa también para describir la resolución.

### Positivo

Película fotográfica donde las áreas de no se imprimen transparentes y las áreas a imprimir son oscuras, lo contrario del negativo.

### PostScript

Lenguaje de programación desarrollado por Adobe, y diseñado específicamente para gestionar texto, gráficos, imágenes y su colocación en la página. Se utiliza fundamentalmente en impresoras láser y en fotocomponedoras.

### Punto de venta

Material publicitario diseñado para ser colocado en el lugar donde se va a vender el producto.

### Planchas de impresión

Láminas metálicas o de poliéster, sobre las cuales se ha grabado la información de la imagen y se montan en la imprenta.

### Plastificado

Proceso de acabado que consiste en recubrir el impreso con película plástica para mejorar su apariencia final y darle mayor resistencia.

### PMS

Pantone Matching System, es un sistema estándar internacional de color.

### Process

Tintas estándar para la impresión en cuatricromía o selección de color.

### Prueba de color

Representación del aspecto final del impresora. La calidad y resolución de las diversas pruebas pueden variar mucho.

### Registro.

Correcta superposición de dos o más colores impresos sobre el papel

### Retícula

Líneas que no se imprimen establecidas por el diseñador para colocar los elementos gráficos.

### Satinado

Operación que abrillanta el papel.

### Semitono

Proceso que simula el tono continuo mediante una trama de puntos de tamaño variable.

### Soporte

Material apto para recibir una impresión.

### TIFF (Tagged Image File Format)

Un formato que sirve para intercambiar imágenes de mapa de bits entre distintos programas.

### Tono continuo

Imagen como una fotografía, pintura y algunos dibujos de línea que presentan gradaciones continuas del color y requiere tramado para poder imprimirlas.

### Tiraje

Número de ejemplares a imprimir de una publicación.

### Trama de medio tono

Retícula de puntos de distintos tamaños, que sirve para simular el tono continuo de una fotografía, ya sea a color o blanco y negro.

### Rasterización

El proceso durante el cual una filmadora convierte la información matemática y digital en una serie de puntos para obtener una película en negativo o positivo.

### Resolución

Medida de lo detallada y precisa que es una imagen. Las digitalizaciones se miden en píxeles por pulgada, las tramas en líneas por pulgada. En todos los casos, cuanto mayor sea la resolución, más detallada es la imagen.

### RIP

Procesador de imágenes rasterizadas. Equipo o programa que convierte los datos del archivo electrónico en una matriz de puntos y líneas que pueden imprimirse.

### Vectorial

Imágenes compuestas por líneas y curvas definidas por vectores, se pueden escalar a cualquier tamaño sin perder nitidez porque no dependen de la resolución.



## Fuentes de información

### BIBLIOGRAFÍA

Baker, Stepher

**Arte publicitario**

Edit. Mc Graw Hill. Barcelona, 1980.

Bann, David

**Como corregir pruebas de color**

Edit. Gustavo Gili. Barcelona,

Baroni, Daniele

**Diseño gráfico**

Edit. Folio. Barcelona, 1990.

Bürdek, Bernhard E.

**Diseño**

Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1994.

Buskirk, Richard H.

**Principios y práctica de marketing**

Edit. Deust. Bilbao.

Blackwell, Lewis

**La tipografía del siglo XX**

Edit. Gustavo, Gili, Barcelona, 1993.

Coda, Luis G.

**Curso de tipografía**

UNAM. Casa del libro. México, 1992.

Collier, David y Cotton, Bob

**Diseño para la autoedición DTP**

Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1992

Cornejo López, Alejandro

**Apuntes de diseño editorial**

Apuntes de Diseño Editorial. México, 1993.

Costa, Joan

**Fotodiseño**

Ediciones CEAC

Costa, Joan

**Imagen o Diseño Global**

Ediciones CEAC

D. Schewe Charles / M. Smith Reuben

**Mercadotecnia**

Edit. Mc Graw-Hill, México, 1989.

Fuentes de información

Demoney, Jerry  
Montaje de originales mecánicos  
para su reproducción  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.

Dondis, Donis A.  
La sintaxis de la imagen  
Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Fabris, Germani  
Fundamentos del proyecto gráfico  
Don Bosco. Barcelona.

Fernández Valiñas, Ricardo  
Manual para elaborar  
un plan de mercadotecnia  
en la empresa mexicana  
Edit. ECAFSA, México, 1999.

Fioravanti, Giorgio  
Diseño y reproducción  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1988.

Gerstner, Karl  
Diseñar programas  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.

Jackson, Hartley E.  
Introducción a la práctica  
de las artes gráficas  
Edt. Trillas. México, 1990.

Löbach, Bernd  
Diseño industrial  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

March, Marion  
Apuntes de diseño editorial  
Apuntes de Diseño Editorial. México, 1993.

Martínez-Val, Juan  
El diseño y la idea  
Edit. Trillas. Madrid.

Müller Brockmann, Josef  
Sistemas de retículas  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.

Munari, Bruno  
Diseño y comunicación visual  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1974.

Murphy, John y Rowe, Michael  
**Como diseñar marcas y logotipos**  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1989.

Puchades, Juan  
**Cómic y Rock**  
Edit. Midson, Valencia, 1995.

Prieto Castillo, Daniel  
**Elementos para el análisis  
de mensajes**  
Edit. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa

Rodríguez, L.  
**Para una teoría del diseño**  
Edit. Tilde, México, 1988.

Satué, Enric  
**El diseño gráfico**  
Edit. Alianza Editorial

Selecciones de Reader's Digest  
**Inventos que cambiaron el mundo**  
Selecciones de Reader's Digest.  
México, 1983

Scott, Robert  
**Fundamentos del diseño**  
Edit. Gustavo Gili

Shultz, Don E.  
**Fundamentos de estrategia publicitaria**  
Edit. Publigráf. México, 1983.

Swan, Alan  
**Como diseñar marcas y logotipos**  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1989.

Swan, Alan  
**Diseño y marketing**  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.

Swan, Alan  
**El color en el diseño gráfico**  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1993.

Turnbull, Arthur  
**Comunicación gráfica**  
Edit. Trillas. México, 1986.

## Fuentes de información

Turn, Arthur  
Tipografía, diagramación,  
diseño y reproducción  
Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1989.

Victoroff, David  
La publicidad y la imagen  
Edit. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

Vidales, Ma. Dolores  
El mundo del envase  
Edit. Gustavo Gili. México, 1995

## INTERNET

[www.gainspanol.com](http://www.gainspanol.com)  
[www.gusgsm.com](http://www.gusgsm.com)  
[www.juanval.net](http://www.juanval.net)  
[www.tecnison.es](http://www.tecnison.es)  
[www.vecindadgrafica.com](http://www.vecindadgrafica.com)

## HEMEROGRAFÍA

Acosta, Arturo  
DX Estudio y experimentación  
del diseño  
Moebius, S.A. de C.V., México, Año 2 No. 8

Burgueño Payan, Arturo  
Contexto gráfico  
Contexto comunicación gráfica, México, 1992.

Gash, Manuel  
Técnicas de pintura y diseño  
Ediciones Genesis, Barcelona, 1992.

Pérez Irigorri, Antonio  
a! Diseño gráfico  
Tres dieciseis asesores, S.C., México,  
Vol. 5 No.23

Rego García de Alba, Alvaro  
Matiz gráfico del diseño  
internacional  
Print link, S.A. de C.V., México, 1997