



LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DIRECCIÓN DE ARTE PARA EL DISEÑO DE
CATÁLOGO INTERACTIVO DE LINMEX GAS”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

JOSUE MENDOZA LÓPEZ

ASESOR: LIC. LILIA ANDREA ESCALONA PICAZO



Universidad Nacional
Autónoma de México

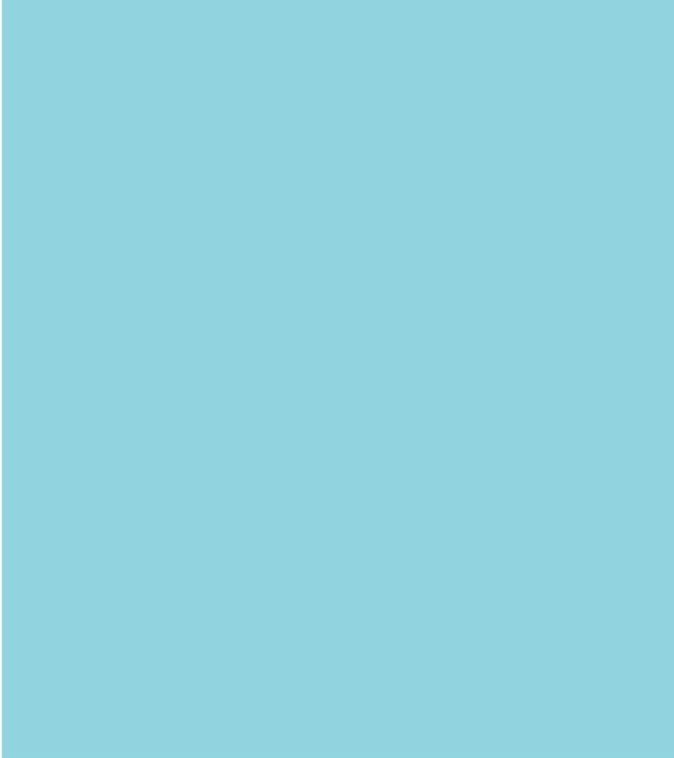


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.



DIRECCIÓN DE
ARTE PARA EL DISEÑO
DE CATÁLOGO INTERACTIVO
DE LINMEX GAS



JOSUE MENDOZA

OBJETIVOS

Objetivo General: Diseñar un catálogo de productos interactivo, por medio de un recurso de dirección de arte, así mismo identificar la importancia de la dirección de arte en la aplicación del diseño de una pieza editorial interactiva.

Objetivos Particulares:

Capítulo I: Analizar los antecedentes, el área de trabajo del diseñador y comunicador visual en la dirección de arte; así mismo la importancia de un catálogo interactivo.

Capítulo II: Averiguar las necesidades de comunicación y los antecedentes de la empresa Linmex Gas.

Capítulo III. Realización del proyecto con base en la preproducción, producción y posproducción.

ÍNDICE

■ Introducción.

Capítulo I. | La dirección de arte en aplicaciones de catálogo interactivo.

1.1 Dirección de arte en el diseño y la comunicación visual.

1.1.1 Antecedentes.

1.1.2 Área de Trabajo.

1.2 El diseño editorial en la era digital.

1.2.1 El diseñador editorial.

1.2.2 Los ePub.

Capítulo II. | Empresa para desarrollo de proyecto.

2.1 Antecedentes.

2.2 Linmex Gas.

2.3 Planteamiento de necesidad de comunicación por medio de un ePub para Linmex Gas.

Capítulo III. | Proyecto.

3.1 Preproducción.

3.2 Producción.

3.3 Posproducción.

3.4 Presupuesto.

■ Glosario de terminos.

■ Conclusiones.

■ Fuentes.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, las áreas de desarrollo del diseñador y comunicador visual se han transformado conforme a las necesidades del ser humano, en una sociedad que avanza fuertemente en su manera de comunicarse e interactuar con quien le rodea. Esto se debe en gran parte a los cambios tecnológicos que día a día crean formas de comunicación más extensas.

La incorporación de la tecnología en la vida del ser humano le ha facilitado sus labores tanto profesionales como personales, la forma en como nos comunicamos en estos días es diferente a la de hace algunos años, el Internet se ha convertido en el principal medio de comunicación, esto a causa de que hoy en día contamos con dispositivos y conexiones casi en todo momento o cualquier lugar.

Dentro del área del diseño editorial, se opta por la publicación en impresos, si bien es necesaria hasta cierto punto ya no es primordial, debido a que nos encontramos en una época donde el papel como recurso se está acabando y los índices de contaminación y deterioro del medio ambiente son elevados, por lo que la impresión a grandes tirajes se esta volviendo un tema complejo.

En este momento surge la interrogante de saber si los impresos desaparecerán o serán un complemento de los medios digitales, si las revistas, periódicos, libros y publicidades serán únicamente apps que podrán

descargarse; lo cierto es que para seguir creciendo en el ámbito del diseñador es importante adaptarse y empezar a conocer otros lenguajes, plataformas y modos de comunicar el mensaje que se quiere dar.

Esto ha abierto un sin fin de posibilidades nuevas para que los diseñadores y comunicadores visuales se desenvuelvan, ya que el diseño ha tenido que adaptarse a todos estos medios de comunicación. Un área que está teniendo mucha fuerza, es la Dirección de arte para la producción de publicaciones digitales, que en otras palabras es el diseño para contenidos Web y aplicaciones.

Es en este punto donde se da la oportunidad de ingresar a un diplomado con dichas características, y de esta forma el diseñador podrá adentrarse al mundo de las apps para distintos dispositivos, dónde lo esencial es el dinamismo que se tenga con el receptor, teniendo como herramientas de trabajo distintos medios: plataformas como el adobe digital publishing y formatos que le permitan una mejor elaboración y reproducción de las publicaciones como el ePub.

Por consiguiente, se establece que el objetivo general de este proyecto, es diseñar un catálogo de productos interactivo por medio de un recurso de dirección de arte, así mismo identificar la importancia de la dirección de arte en el diseño editorial para la elaboración de proyectos digitales.

Al mismo tiempo se busca encontrar las ventajas o desventajas de esta nueva era de digitalización a partir de una publicación, la cual es un catálogo de productos hecha para la empresa Linmex gas, bajo un formato de diseño ePub, el cual permite la realización de distintas interacciones y animaciones para hacer mayormente llamativa la propuesta, de esta manera será mucho más sencillo encontrar si dicho diseño editorial elaborado, es practico y funcional para nuestro cliente, así como para sus actuales y/o futuros compradores.

CAPÍTULO I. LA DIRECCIÓN DE ARTE EN APLICACIONES DE CATÁLOGO INTERACTIVO

1.1 Dirección de arte en el diseño y comunicación visual

Se sabe que la dirección de arte es una especialidad profesional que esta encaminada al sector del marketing y la publicidad; constituye parte del diseño y posee la enorme responsabilidad de darle mayor importancia a la imagen y todo lo que conlleva los conceptos visuales. La dirección de arte y el diseño van de la mano, ya que su objetivo primordial es asegurar una comunicación efectiva, algo que en publicidad, consiste en persuadir al posible consumidor, atraerle a través de un mensaje concreto.

1.2 El diseño editorial en la era digital

En la actualidad uno de los temas que genera más expectativa para el diseño editorial, es la desaparición o pronta escases de los impresos en la nueva era de las publicaciones digitales, esto nos servirá de parámetro para comprender el diseño actual y los cambios que se están dando en cuanto a tecnología en los medios masivos de comunicación.

El diseño editorial, es una de las áreas del diseño y la comunicación visual, enfocada primordialmente a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, flyers, volantes, espectaculares, banners entre otros. Una revista es una publicación periódica en forma de cuaderno con artículos

de información general o de una materia determinada, con una cubierta flexible y ligera y a menudo ilustrada. El periódico, es un medio de comunicación social que se publica periódicamente (todos los días, usualmente, o cada cierto tiempo) cuya misión fundamental es informar, educar y entretener. Un libro es, toda aquella obra literaria, científica o de otro tipo, que cuenta con la extensión necesaria para formar un volumen, siempre llevado por un proceso de encuadernación.

Así el diseño editorial es de gran importancia y lo ha venido siendo desde hace mucho tiempo, esto a existencia de una gran cantidad de publicidad impresa en el entorno. La publicidad por ejemplo sigue siendo la más requerida por cualquier empresa para ofrecer sus productos o servicios. El espectador observa dicho entorno y se encuentra con diseños donde es evidente que sin lo editorial no podría funcionar de la misma forma.

Con todos los avances tecnológicos el diseño editorial de impresos está en decaída, esto debido a que la mayoría de los lectores se han convertido en lectores digitales, así la lectura se realiza en computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y lectores electrónicos. Van quedando atrás aquellos años en los que comprar o suscribirse a una revista o a un periódico era lo más lógico y común para estar informados acerca de lo más relevante en el momento. Pero este cambio se debe en gran parte al aumento que ha habido en los últimos años en las redes sociales, que han venido a llenar de información al lector con un contenido ágil, dinámico e interactivo.

Las ventajas que esta digitalización trae consigo en cuanto a la realización del diseño son como ya se menciono: mayor impacto y atractiva para el espectador debido a que cuentan con un sin fin de interacciones que hacen dinámica y divertida la lectura, sin embargo al momento de diseñar la composición sigue las mismas reglas de lo editorial impreso, un orden, una estructura con base en retículas, distribución de cajas tipográficas e imágenes de calidad con la diferencia que ahora se debe considerar las proporciones necesarias dependiendo del medio

dónde se vaya a publicar: ipad, teléfonos celulares o en computadoras, ya que aquí lo que cambia son los tamaños de imágenes y tipografías que a partir de este punto se deben manejar en pixeles para tener una mayor resolución y calidad. También se pueden agregar videos o links directos que manden a blogs o páginas de internet relacionadas con el tema. Una más de las ventajas es la cantidad de texto que se puede utilizar, no importa si el artículo o la información es demasiada, no se ocuparán tantas cajas de texto o páginas de relleno, ya que se pueden hacer los textos en scroll, se pueden recurrir también a las galerías de imágenes para tener una mayor interactividad.

Por dichas razones es que las publicaciones digitales han llegado a revolucionar el diseño, ya que le dan mayor calidad a un trabajo de lo que podría ser si solamente fuera impreso. Es aquí dónde los avances tecnológicos, que se están dando en todo el mundo permiten que vayan apareciendo nuevos programas que facilitan a los diseñadores y a los editores la creación de publicaciones enriquecidas para estos dispositivos, con los que se podrán crear además de libros, infografías, catálogos de productos o cualquier tipo de aplicaciones, utilizando los sensores del iPad, esto no quiere decir que la etapa de los impresos se ha terminado, ya que siguen siendo de gran ayuda para muchas empresas, para la publicidad y el diseño en general.

1.2.1 El diseñador editorial

Un diseñador editorial interesado en los medios digitales debe contar con ciertas características que lo hagan sobresalir de los demás, una de ellas es la actitud de innovación sumada a un manejo experto de los medios digitales, la capacidad de trabajar en cada uno de sus proyectos facilitará la realización de cada una de sus publicaciones. Otros puntos importantes son la versatilidad y un amplio criterio para el desarrollo de los mismos, así cómo la capacidad de expresar claramente ideas a un público global para poder ofrecer soluciones prácticas y rápidas a sus clientes. Estos son los aspectos esenciales que promueven a los diseñadores

digitales como una generación de profesionistas, capaces de desarrollar cualquier tipo de proyecto digital tales como: publicaciones audiovisuales y multimedia, creación de logotipos con efectos de animación, desarrollo de páginas Web dinámicas e interactivas, entre muchos otros.

Uno de los diseños más demandados en la actualidad es el catálogo. Un catálogo digital es una poderosa pieza de comunicación que está dirigida a un público específico y es utilizada para dar información detallada de algún producto, línea de productos o servicios y muestra sus ventajas, beneficios y en muchas ocasiones listas de precios, provocando el interés y la atención visual por parte del consumidor y por lo tanto generar una decisión de compra efectiva.

1.2.2 Los ePub

El objetivo de un catalogo digital es que los usuarios puedan navegar dentro de la publicación directamente desde la página de la empresa o desde otros sitios por ejemplo un iPad, con la finalidad de efectuar una compra de manera más sencilla y practica. Para lograr que esta publicación sea funcional se debe llevar acabo bajo el formato “ePub” ya que es básicamente una herramienta que permite crear libros interactivos con capacidades multimedia, para dispositivos iOS (iPad y iPhone) en un formato exclusivo de archivo, el .ibook, el ePub no delimita sus medidas, ya que se adapta a las diferentes pantallas y tamaños de pantalla de los múltiples dispositivos donde se visualiza: hablese de los ya mencionados ordenadores, tablets, teléfonos, videoconsolas, lectores de libros electrónicos, etc.

Se prefiere este formato ya que permitirá una mayor capacidad de animaciones, interactividades y posibilidad de funciones dentro de un proyecto, haciéndolo más versátil, dinámico y atractivo para el cliente y especialmente para el consumidor, además la herramienta de creación es gratuita (se descarga desde Mac AppStore) permite insertar vídeo y audio interactivos, y una vez publicados, es posible subir sucesivas actualizaciones de los libros o publicaciones generadas. Esto en comparación con la plataforma Adobe DPS que combina sus herramientas adaptadas para Adobe InDesign (en forma de plug-ins) junto con una serie de servicios de

publicación y compilación, que permiten generar aplicaciones (Apps) para iOS y Android, que pueden ser tanto “libros sueltos” (lo que Adobe denomina ‘Single Edition’) como Quioscos que alberguen publicaciones periódicas con compra puntual o bajo suscripción (lo que Adobe denomina ‘Multifolio App’).

A pesar de esto las desventajas más evidentes son que las apps tienen menos visibilidad comercial que los libros (es más difícil su descubrimiento), al estar ya la AppStore sobresaturada de aplicaciones de todo tipo. También la herramienta de creación Adobe InDesign no es gratuita por lo tanto la distribución libre de las apps es mucho más complicada que distribuir un ibook y las funciones y animaciones con las que cuenta la plataforma no son lo suficientemente amplias y funcionales para lo que se tiene planeado para el cliente.

CAPÍTULO II. EMPRESA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 Antecedentes

Linmex gas se funda el 22 de Noviembre de 1964 como Gas Tournch de México, S. A. de C. V. bajo la dirección de su representante legal el Sr. Bernardo Montaña Maillefert de nacionalidad mexicana. Fabrican el soplete de gasolina 100% latón en tres presentaciones ($\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$ y 1 litro), siendo la primera empresa mexicana en la fabricación de sopletes.

En 1993 realizan una nueva presentación del soplete de gasolina denominada Black Brass (latón negro), en 1994, para complementar su línea de diseño, se fabricaron el soplete de cartucho con accesorios para un trabajo más completo: el soplete de manguera y las lámparas a gas, dando paso a la introducción de una estufilla portátil muy útil en el hogar y en exteriores (para días de campo), representando las marcas Linmex Gas, Super Gas y Linmex Camp.

El año 2000 fue crucial para la evolución de la empresa ya que empezó la fabricación de cartuchos desechables de gas butano (en presentaciones de 275 gramos) especiales para los sopletes, lámparas y estufillas, con una de las mejores máquinas de llenado procedente de Suiza del proveedor Parasol. Para el 2002 introducen la estufilla portátil y una lámpara de gas, ambas con encendido electrónico, además de fabricar otra presentación del cartucho para la estufilla con un contenido de 220 gramos. El 19 de Julio del 2004 aparece en el mercado solo como Linmex Gas, S. A. de C. V. Las razones, son consecuencia

de problemas económicos y el fallecimiento del dueño, quedando la empresa a manos de su hijo mayor Bernardo Montaña Maillfert Jr., quien decide adaptar la identidad a la identificación de su actividad y relanzar su imagen.

En ese mismo año Linmex amplía la máquina de llenado, llevando la producción al 200%, en lo que se refiere al llenado de cartuchos de gas, y añade a su línea de negocios Linmex Gourmet que introduce a la empresa en otros segmentos del mercado. Así ha mantenido durante estos años su marca y liderazgo en la fabricación de sopletes, lámparas y estufillas a gas, utilizando materia prima 100 % nacional y de primera calidad, buscando mantener el liderazgo en la fabricación de sus productos, además de garantizar precios accesibles en comparación con su competencia, mismos que ayudan a cubrir al máximo la distribución a nivel nacional, brindando el mejor servicio, calidad y entregando oportunamente a todos sus clientes.

Linmex Gas quiere seguir siendo una empresa líder en el mercado nacional. Además de contemplar la exportación de sus productos a nivel internacional, con ayuda de un trato 100% humano de parte de todo el personal directivo hacia el personal de planta, un excelente ambiente de trabajo, comunicación constante en el área de producción e iniciativa y cooperación al máximo por parte de su personal de producción, busca crear nuevos productos más prácticos y novedosos.

Sus áreas de trabajo se dividen en: tornos manuales, tornos automáticos, troquelado pulido y taladros armado para la producción y creación de sus diferentes sopletes, cuentan también con el área de llenado de gas, control de calidad, almacén y el área de embarques. El personal con una visión de servicio, calidad y profesionalismo trabaja en conjunto para brindarle a los usuarios toda la gama de productos que la empresa ofrece como son: Linmex gas con sopletes de manguera, sopletes de cartucho en diferentes presentaciones y sopletes para impermeabilizar; Linmex camp que cuenta con estufillas con encendido electrónico (diferentes modelos), lámparas y sopletes también con encendido electrónico; su línea Linmex Gourmet que contiene sopletes mini, velas y estufillas con encendido electrónico, sin

olvidar su línea Linmex de cartuchos con gas butano en presentaciones de 180, 275, 220,90 y 60 gramos respectivamente.

Entre sus principales proveedores se encuentra Casa Cravioto, Ferreterías Diplomex, Distribuidora Barragán y Home Depot, además de contar con pequeñas empresas ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad de México proveedoras de los productos, pero su principal punto de venta y distribución de pedidos es vía telefónica o vía electrónica.

2.2 Linmex Gas

Hasta la fecha la empresa no cuenta con un catálogo, sólo tienen una lista con los nombres de los productos y un código para su fácil identificación. En esta lista se describen brevemente las especificaciones de dichos productos, pero no cuenta con un diseño atractivo como se observa en la imagen 1, también en la página de Internet y en el blog se muestran los productos, pero las fotos son de baja calidad y el diseño de ambos no son muy llamativos.

Código	Descripción	Precio
1142	Kit para el montaje de un sistema de cocina (incluye 100 gr de gas)	\$ 118.00
1240	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 268.00
1125	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 204.00
1125	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 268.00
1132	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 123.00
1134	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 124.00
1135	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 125.00
1136	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 126.00
1137	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 127.00
1138	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 128.00
1139	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 129.00
1140	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 130.00
1141	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 131.00
1142	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 132.00
1143	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 133.00
1144	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 134.00
1145	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 135.00
1146	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 136.00
1147	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 137.00
1148	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 138.00
1149	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 139.00
1150	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 140.00
1151	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 141.00
1152	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 142.00
1153	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 143.00
1154	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 144.00
1155	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 145.00
1156	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 146.00
1157	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 147.00
1158	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 148.00
1159	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 149.00
1160	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 150.00
1161	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 151.00
1162	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 152.00
1163	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 153.00
1164	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 154.00
1165	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 155.00
1166	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 156.00
1167	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 157.00
1168	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 158.00
1169	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 159.00
1170	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 160.00
1171	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 161.00
1172	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 162.00
1173	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 163.00
1174	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 164.00
1175	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 165.00
1176	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 166.00
1177	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 167.00
1178	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 168.00
1179	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 169.00
1180	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 170.00
1181	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 171.00
1182	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 172.00
1183	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 173.00
1184	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 174.00
1185	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 175.00
1186	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 176.00
1187	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 177.00
1188	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 178.00
1189	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 179.00
1190	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 180.00
1191	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 181.00
1192	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 182.00
1193	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 183.00
1194	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 184.00
1195	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 185.00
1196	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 186.00
1197	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 187.00
1198	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 188.00
1199	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 189.00
1200	Botella de Acetileno Mod. MS-3000 (100 gr de gas)	\$ 190.00

Imagen 1. Lista de productos con especificaciones

2.3 Planteamiento de necesidad de comunicación por medio de un ePub para Linmex Gas

En la página de Internet lo principal es el logotipo, pero tiene una mala colocación y justificación ya que como fondo hay una galería en *slide*¹ con fotos de los productos, esta galería hace que el logotipo se pierda en algunos momentos ya que las imágenes llegan a ser más grandes y muchas veces del mismo color del logo evitando tener una visibilidad clara. La información de contenido es escasa y en su mayoría es centrada, hay videos de la elaboración de los productos, y finalmente se encuentran los datos de contacto que son poco visibles como se observa en la imagen 2.



Imagen 2. Página de Internet

Slide: Presentación de imágenes o páginas que se muestran una tras otra en un desplazamiento generalmente horizontal y vertical en muy pocas ocasiones, el ejemplo más conocido son los archivos de Microsoft PowerPoint.

En el blog se manejaron colores como el azul rey en el fondo, rojo y blanco para el texto, esto hace que por momentos la tipografía se pierda debido a que el tamaño de la tipo es muy pequeña y esto provoca cansancio visual al momento de la lectura, en la sección de productos las fotos siguen siendo deficientes en cuanto a la resolución y la línea de productos no esta completa, como se ve en la imagen 3.



Imagen 3. Blog de Linmex Gas

Por tal motivo se tomó la decisión de realizar el catálogo ya que tanto la pagina de internet como el blog no tienen la suficiente información y el contenido es escaso, la idea es que los usuarios puedan navegar en el catálogo ya sea directamente desde la página de la empresa o desde un dispositivo móvil, con la finalidad de efectuar una compra de manera más sencilla y practica, dónde lo principal es hacer que los productos sean mayormente reconocidos y explicar la funcionalidad de cada uno de ellos. Esto no solo beneficia a los clientes y empleados teniendo un resumen del potencial de los productos, sino también hace una invitación a una mejor consulta o un mejor acercamiento con los mismos.

Existen pocas empresas dedicadas a la fabricación y venta de materiales para plomería y gas butano, encontrando solo 2 como competencia directa por la experiencia y calidad de sus productos, dentro de ellas se buscó el uso de un catálogo de productos interactivo para su posterior análisis en comparación con Linmex Gas.

Harris a Lincoln Electric Company es una empresa norteamericana con una historia que incluye la invención de sopletes de corte con oxígeno y más de 100 años de excelencia en la fabricación, Harris Products Group cuenta con una firme base en el equipo y las aleaciones utilizados en cobresoldadura, soldadura, corte, calentamiento y control de gas, sus productos los exportan a nivel internacional por toda América y ofrecen fabricación de equipo de corte y soldadura a gas, sistemas de distribución de gas, sopletes, codos, anillos y sifones premoldeados. Llevando acabo este análisis se encontró que la empresa no cuenta con un catálogo de productos como tal formal sino con una lista de nombres y modelos de producto, precios y las especificaciones de cada uno y no lo manejan como un catálogo, descartando así, esta empresa como competencia directa.

Bernzomatic es una empresa fundada en 1876 que ofrece sus productos tanto a un profesional de la plomería, un cocinero, aventurero o artista, Bernzomatic tiene el producto adecuado para abordar el trabajo con una línea completa de antorchas, encendedores, cilindros de combustible, camping gas y accesorios. Sus antorchas de mano se puede utilizar para todo, desde la soldadura de tubería y soplado de vidrio, para caramelizar postres y parrillas de iluminación. Los productos están contruidos para exceder los estándares gubernamentales de calidad y seguridad. Esta empresa por su parte si cuenta con un catálogo impreso, en donde hay imágenes de los productos, modelo, especificaciones y aunque no cuenta con precios se considera que esta es la competencia más directa de la empresa

A pesar de esta competencia, se pretende que con el catálogo interactivo Linmex Gas sea la empresa líder nacionalmente, brindando un servicio adecuado y oportuno para cada uno de sus clientes, esto pensando en la exportación de sus productos ya que son de gran calidad y durabilidad, dándolos a conocer por medio de esta pieza editorial.

3.1 Preproducción

Uno de los más recientes e importantes cambios que ha modificado la forma de concebir el diseño, es la innovación de la computadora y con ello la inclusión de las nuevas tecnologías. Con la masificación de los medios, el público se ha colmado de la imagen, lo cuál ha permitido que dicha tecnología llegue a todos los rincones. Este hecho ha marcado grandes cambios en la forma de hacer diseño (sus procesos y herramientas), pero sobre todo en la forma de comunicar sus discursos.

Las ventajas que la innovación trae consigo en cuanto a la realización del diseño son: mayor impacto y atractiva a la vista para el espectador, debido a que cuentan con un sin fin de interacciones que hacen dinámica y divertida la lectura, sin embargo, al momento de diseñar la composición sigue las mismas reglas de lo editorial impreso: un orden, una estructura basada en retículas, distribución de cajas tipográficas e imágenes de calidad, con la diferencia que ahora se debe considerar las proporciones necesarias dependiendo del medio dónde se vaya a publicar: tabletas electrónicas, teléfonos celulares o en computadoras, ya que aquí lo que cambia son los tamaños de imágenes y tipografías que a partir de este punto se deben manejar en pixeles para tener una mayor resolución y calidad.

Con apoyo en lo anterior, se decidió que el diseño del catálogo de productos para Linmex Gas se desarrollaría bajo el formato bajo el formato “ePub”, ya

que es básicamente una herramienta que permite crear libros interactivos con capacidades multimedia, tanto para sistemas operativos Windows y Mac OS, como para los sistemas operativos móviles Android y iOS (iPad y iPhone) en un formato exclusivo de archivo, ebook es decir un libro electrónico, libro digital o ciberlibro, también conocido como e-book, es una versión electrónica o digital de un libro o un texto. Se prefiere este formato ya que permitirá una mayor capacidad de animaciones, interactividades y posibilidad de funciones dentro de un proyecto, haciéndolo más versátil, dinámico y atractivo para el cliente y especialmente para el consumidor, permite insertar vídeo y audio interactivos, y una vez publicados, es posible subir sucesivas actualizaciones de los libros o publicaciones generadas.

Una vez definido el formato en el que se trabajaría se generó una lluvia de ideas, cuyo objetivo fue pensar, así como crear distintas alternativas que permitan llegar a la solución final, basado en las necesidades y requerimientos establecidas por el cliente. El proceso de bocetajes iniciales fueron en lápiz y papel, buscando opciones para los tamaños de las cajas de texto, las proporciones de las imágenes y la distribución de cada uno de los elementos dentro del diseño, como se puede observar en la imagen 4.

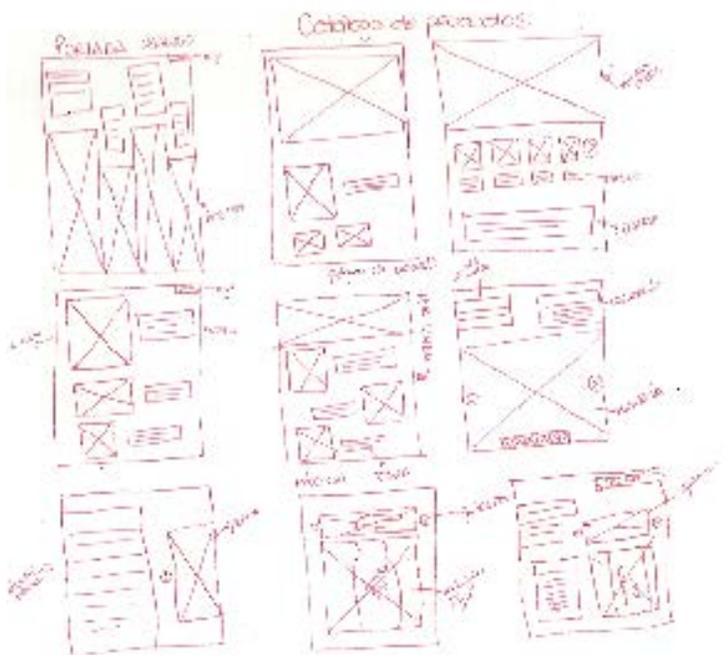
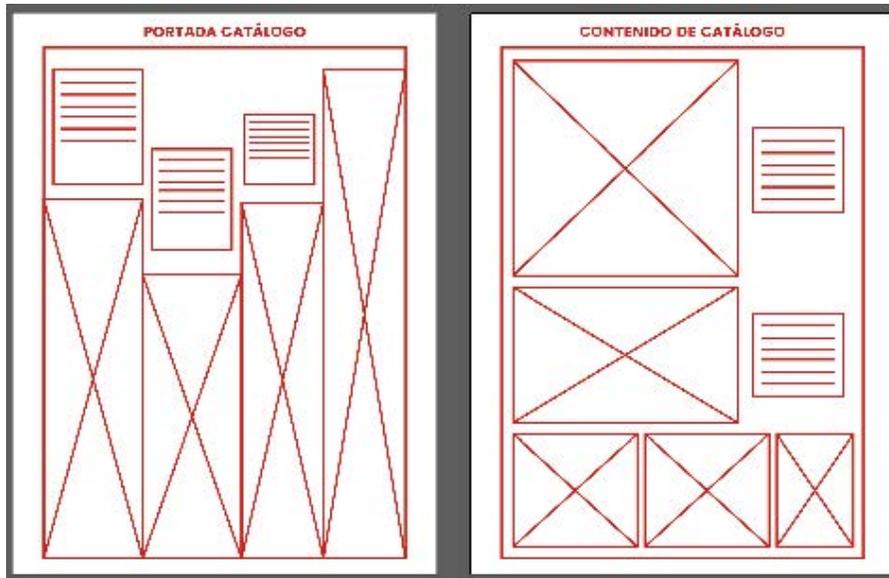


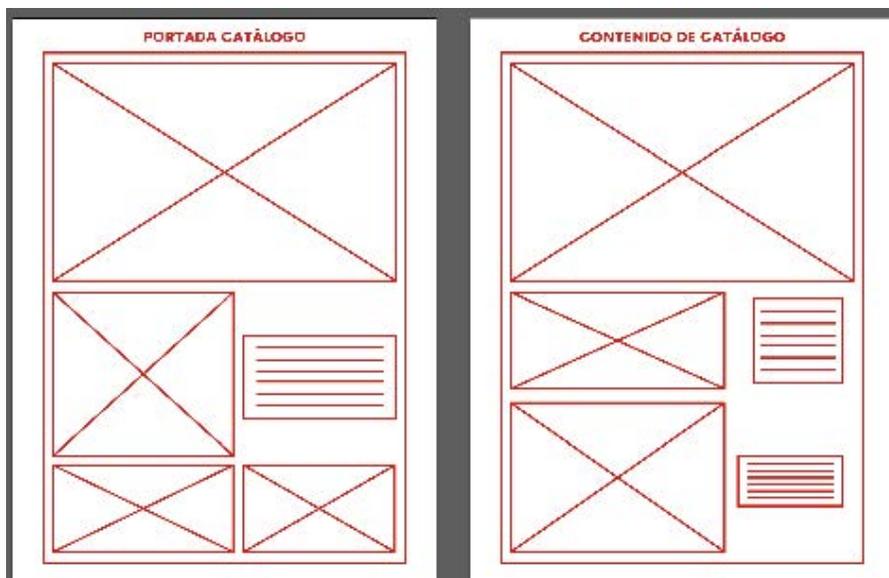
Imagen 4. Lluvia de ideas

En el primer boceto (imagen 5), se muestran dos páginas donde se distribuyeron mayormente cuadros de imagen que cuadros de texto; ya que se buscó establecer un mayor impacto y peso visual con las fotos de los productos, por tal motivo se colocaron la mayor cantidad de productos dentro de una página y poner muy poca información.



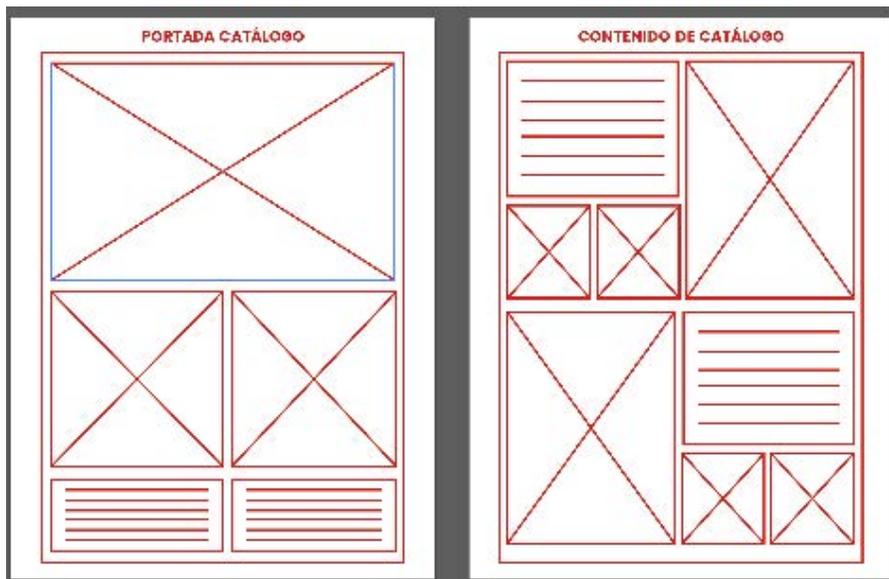
*Imagen 5.
Bocetaje Uno*

En la segunda propuesta (imagen 6), se decidió poner una imagen más grande dentro de cada una de las páginas, de este modo se busca presentar con mayor detalle y en distintos ángulos un mismo producto, y así hacerlo mayormente reconocido para el cliente.



*Imagen 6.
Bocetaje Dos*

En el tercer boceto, se pensó hacer un híbrido o combinación de las dos anteriores; ya que lo que se buscó con estas primeras maquetaciones es localizar el espacio suficiente para la disposición de cada uno de estas piezas, teniendo como planteamiento inicial que las imágenes fueran el punto principal y que siempre estuvieran acompañadas de texto en el cual se describiera el producto, el modelo al cual pertenecía, como se observa en la imagen 7.



*Imagen 7.
Bocetaje Tres*

Posteriormente para los bocetos digitales se utilizaron fotografías tomadas y editadas, las cuales se ocuparían para hacer galerías de imágenes dentro de la publicación, en estas fotografías se pueden observar tomas abiertas para presentar al producto en primera instancia, y posteriormente tomas a detalle de las partes que componen a dicho producto, de esta forma al momento de presentarlo al cliente tendría mayores opciones de saber que producto esta comprando y las funciones del mismo.

Además de esto se visualizaron cuatro tipos de portada ya que son de cada una de las líneas de producto con las que cuenta la empresa, en donde el punto principal siempre fuera el logotipo: Linmex Gas, Linmex Camp, Linmex Gourmet y Linmex Cortadores.

El diseño de las cuatro portadas es el mismo: el fondo donde se observan los productos de cada línea para saber en que sección se encuentran, el logotipo en la

parte central y un marco para darle mayor presencia al nombre de la línea, ambos en color blanco para hacer contraste con las imágenes.

Cada una con animaciones como: aumentar imagen en 2-D (la imagen de fondo aparece y se agranda en toda la pantalla), aumentar el logotipo de cada línea de producto y aparición del elemento cuadrangular, como se observa en la imagen 8.

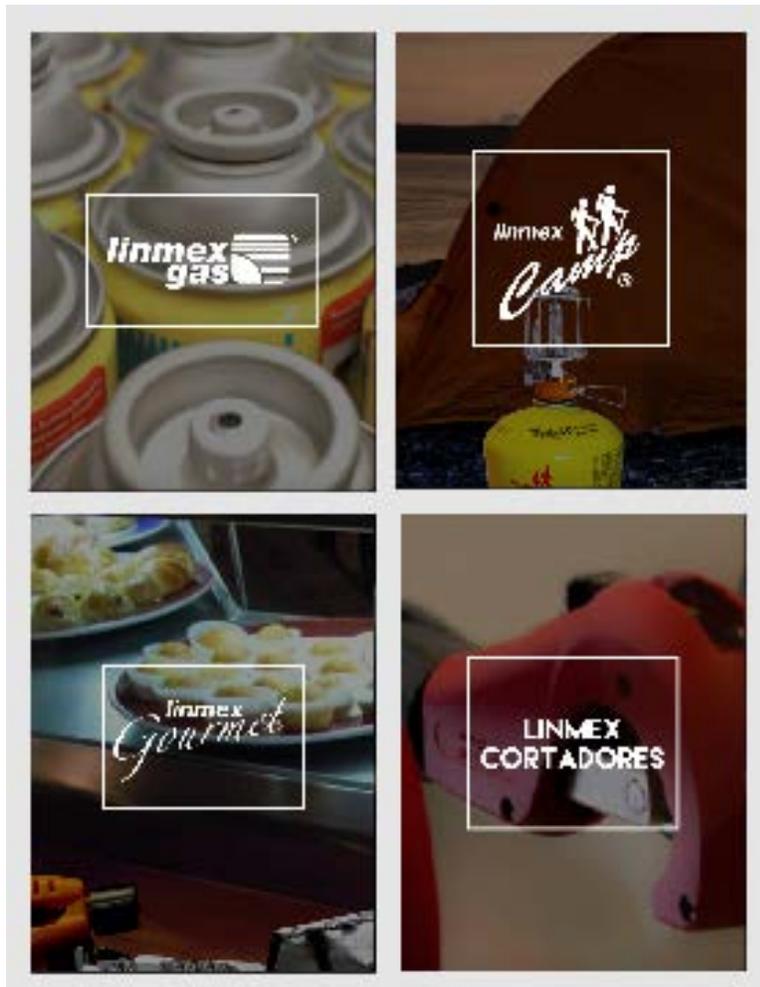


Imagen 8. Portadas

Cada uno de los bocetos trabajados se realizaron en un formato de 1536 x 2048 píxeles que es el formato para las pantallas de retina, con una retícula modular ya que es la más conveniente para trabajar en la formación de publicaciones digitales, debido a que a la hora de la construcción podrá tener mucha similitud en la maquetación tanto en formato horizontal como vertical. Esta retícula está dividida en cuatro filas y tres columnas con un medianil de 36 píxeles, el margen que se ocupó es de 50 píxeles. Se consideraron estas medidas para tener una

distribución más adecuada de las cajas tipográficas, imágenes y piezas diseñadas sin interferir entre ellos, de esta forma cada elemento contó con espacio un visual y jerarquía.

Cada uno de los bocetos trabajados se realizaron en un formato de 1536 x 2048 pixeles que es el formato para las pantallas de retina, con una retícula modular ya que es la más conveniente para trabajar en la formación de publicaciones digitales, debido a que a la hora de la construcción podrá tener mucha similitud en la maquetación tanto en formato horizontal como vertical. Esta retícula está dividida en cuatro filas y tres columnas con un medianil de 36 pixeles, el margen que se ocupó es de 50 pixeles. Se consideraron estas medidas para tener una distribución más adecuada de las cajas tipográficas, imágenes y piezas diseñadas sin interferir entre ellos, de esta forma cada elemento contó con espacio un visual y jerarquía.

En cuanto a la composición se colocaron las imágenes regularmente siempre en los costados de la publicación, ya fuese derecho o izquierdo, acompañadas constantemente por imágenes en pequeño, que fungieron como botones para las galerías, cada una de esas imágenes buscó provocar en los usuarios las ganas de adquirir el producto que se les presentaba, esto se quiso lograr mostrándoles fotos de productos nuevos, en buen estado, enfocadas (ninguna estaba fuera de foco).

En la edición los colores de las imágenes se equilibraron para obtener los tonos apropiados, se proporcionó brillo y contraste, también se agregaron elementos de ornato, es decir piezas que sirven para resaltar, son adornos o decoraciones utilizados por los artistas para embellecer, estos se pusieron dentro de la publicación para separar los textos del producto y las especificaciones.

Se llevó acabo la realización de tres propuestas donde las variantes, aunque fueron pocas (como decidir el tamaño de imagen y la ubicación de texto), nos llevaron a la propuesta adecuada:

La primera, cuenta con una imagen principal que indica en qué línea de productos se está navegando. En esa misma página se colocó la imagen de un producto con su galería la cual muestra a detalle cada una de las partes del producto y así el usuario tendrá un mayor conocimiento del mismo. La tipografía fue la “genérica” en color naranja para el nombre del producto, se pensó en la familia de san serif o palo seco debido a que las tipografías sin remates son más fáciles de leer en un medio digital ya que se adaptan mejor a la resolución de los dispositivos electrónicos.

El color naranja se aplicó porque hace referencia a los tonos cálidos que la misma empresa maneja, relacionándolo con el fuego y la energía. Finalmente “caviar dreams” en negro para que para el modelo del producto, seleccionando esa tonalidad para hacer que resaltase cada variedad de producto, como se puede observar en la imagen 9.



*Imagen 9.
Propuesta Uno*

En la segunda propuesta seleccionada se ocupó una página completa para la portada de la línea del producto, en donde la imagen esta de fondo y la tipografía ocupa la parte central de la composición para darle una mayor presentación y hacer más notorio en que línea de productos se esta navegando, en la siguiente página se colocaron las imágenes, esta vez de dos productos esto buscando no dejar tanto aire visual entre imagen y texto, como en la propuesta anterior.

Esta vez la tipografía para el nombre es “lemon milk” y para el modelo “geoma”, siguiendo la misma idea de que una palo seco es de mayor facilidad de lectura en una pantalla, y la gama de colores siguió el mismo tono, en naranja tratando de transmitir esa calidez y energía de la empresa. En este caso los elementos de ornato, no sólo sirvieron para separar el texto del nombre con el texto del modelo, sino también fungieron como reiteradores en la página, ya que aparecieron en cada sección tanto en la parte superior izquierda para hacer la indicación de inicio como en la parte inferior derecha para señalar el final de la misma, como se ve en la imagen 10.



*Imagen 10.
Propuesta Dos*

Finalmente, la propuesta tres fue la elegida porque cuenta con una mejor composición; ya que, los elementos se distribuyeron de mejor manera, debido a que los pesos visuales están equilibrados tanto en imágenes como en la poca carga de texto que lo acompaña, logrando que hubiera más productos dentro de una misma página y sin hacerlo parecer atascado. Esta vez la portada de la línea se pone en pequeño dentro de la primera página, esto con la finalidad de hacerlo como un reiterador y de nueva cuenta saber en que línea de producto se interactúa.

La tipografía para el nombre se decidió mantener en “lemon milk” en un puntaje 50 y “caviar dreams” en puntaje de 37 para el modelo; porque, como ya se mencionó en las propuestas anteriores la familia de palo seco mantienen una mejor visibilidad y se aprecian más en pantalla. Además de que sugieren actualidad, fuerza y dinamismo, valores que la empresa refleja. El puntaje de las fuentes se eligió en ese tamaño, porque en las diferentes pruebas que se realizaron se ocuparon otros puntajes menores, pero en la visualización en pantalla, tanto de la computadora como del iPad no era lo suficientemente legible.

Las animaciones que se utilizaron son tanto para las imágenes como para el texto, las que se emplearon mayormente, son: aumentar la imagen, el texto aparece y se desplaza desde la derecha, la imagen entra desde arriba, el texto se desplaza desde abajo. Se consideraron estas animaciones porque son las que se adecuaban al catálogo y a las imágenes, ya que había más opciones pero al momento de probarlas en la aplicación parecían exageradas como: aumentar en toda la pantalla, entrar bailando, rotar, rebotar, entrar brincando, aparecer-desaparecer una y otra vez.

Los botones en donde se colocaron las fotos detalladas de los productos se hicieron de forma circular, ya que se probó con anterioridad en cuadrado, pero no daban esa sensación de querer oprimir el botón sino parecía una simple imagen estática, de este modo se logró que cada que se opriman cambiarán de imagen inmediatamente de acuerdo a la seleccionada, como se observa en la imagen 11.



*Imagen 11.
Propuesta Tres*

3.2 Producción

El primer paso para la producción del proyecto fue la realización de la fotografía de cada uno de los productos, en esta sesión se pensó hacer distintas tomas a detalle y ángulos, para captar la atención del usuario y provocar las ganas de adquirir el producto esto con el fin de darles más opciones y hacerles saber que están frente a un producto de buena calidad. Buscando mejorar las fotografías se editaron en el programa de Photoshop, un programa de edición y corrección de fotos, en donde se cambiaron los niveles, se modificó el brillo, la saturación, el contraste y se quitaron los fondos para lograr una mejor calidad de imagen.

El diseño y creación del catálogo de productos interactivo se desarrolló en el programa de edición editorial Indesign cc2014, en el formato EPUB, ya que este no delimita sus medidas y se adapta a las diferentes pantallas y tamaños de pantalla de los múltiples dispositivos donde se visualiza: hablese de los ya mencionadas tablets, teléfonos, videoconsolas y lectores de libros electrónicos. Además ayuda a visualizar proyectos digitales sin necesidad de programarlos.

De acuerdo a lo establecido anteriormente el diseño comenzó con la portada de

la línea de productos, en donde se colocó una fotografía de fondo, con el logotipo de la línea en la parte central en color blanco para hacer contraste con la imagen y un cuadro como marco, a dichos elementos se les proporcionó una animación a través de la herramienta “animación” encontrada dentro de la sección de interactivo de la ventana del programa. La acción que se les dio a los elementos fue la misma (aparecer y aumentar en 2d), como se observa en la imagen 12.

Cuando se animaba cada elemento se tuvo que tener en cuenta el orden de las animaciones mediante el temporizador pues podrían aparecer los elementos desordenados y no con el orden previsto de la animación.

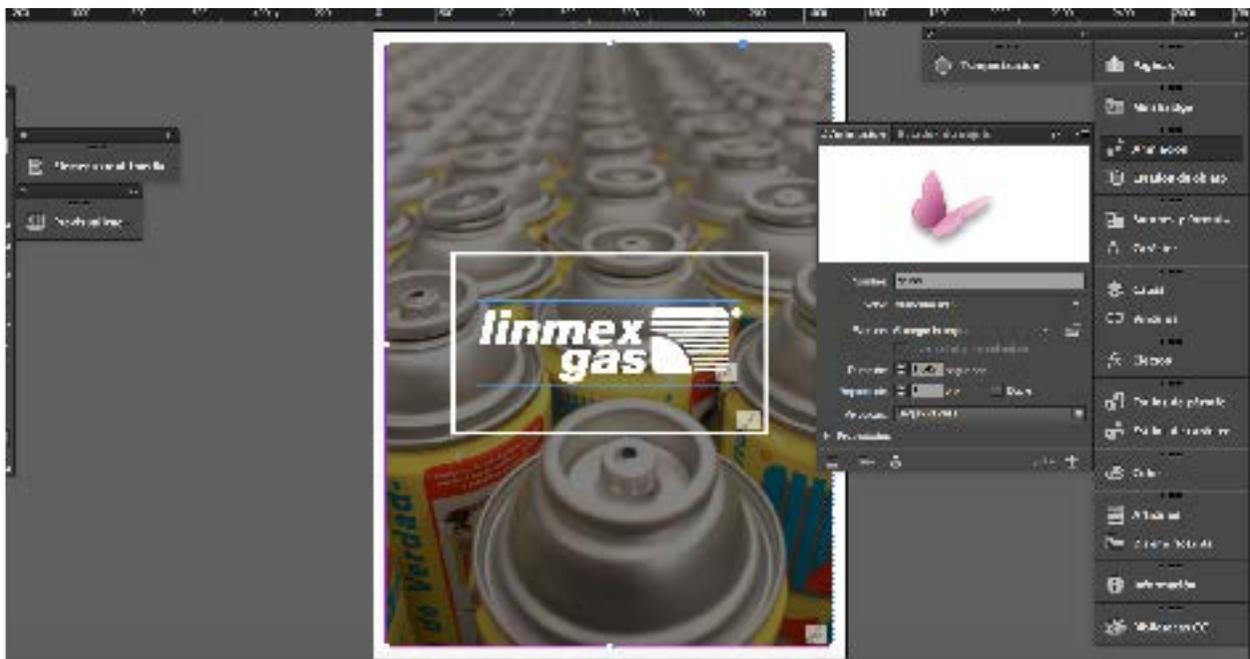


Imagen 12. Portada Animación

Posteriormente se realizó la página en donde se distribuyeron los productos (sopletes y cartuchos) junto con el nombre y el modelo respectivamente, a uno de esos productos se le hizo una galería donde se mostraron partes más detalladas del mismo, para esto se colocaron otras 2 imágenes más sobre la principal y por medio de la opción “estados de objeto” dentro de la sección ventana interactivo se convirtieron en estados, dejando como resultado 3 estados, esto se muestra en la imagen 13.



Imagen 13. Estados de Objeto

Para que las galerías funcionaran de manera correcta se crearon botones a través de la herramienta de botones y formularios. Se colocaron de nuevo las tres imágenes que son parte de la galería, pero esta vez por separado y dentro de un marco circular para simular el botón, se selecciona una de ellas y se le da la acción “ir a estado” ya sea 1, 2 o 3, logrando con esto que en cada click cambie la imagen, tal y como lo muestra la imagen 14.

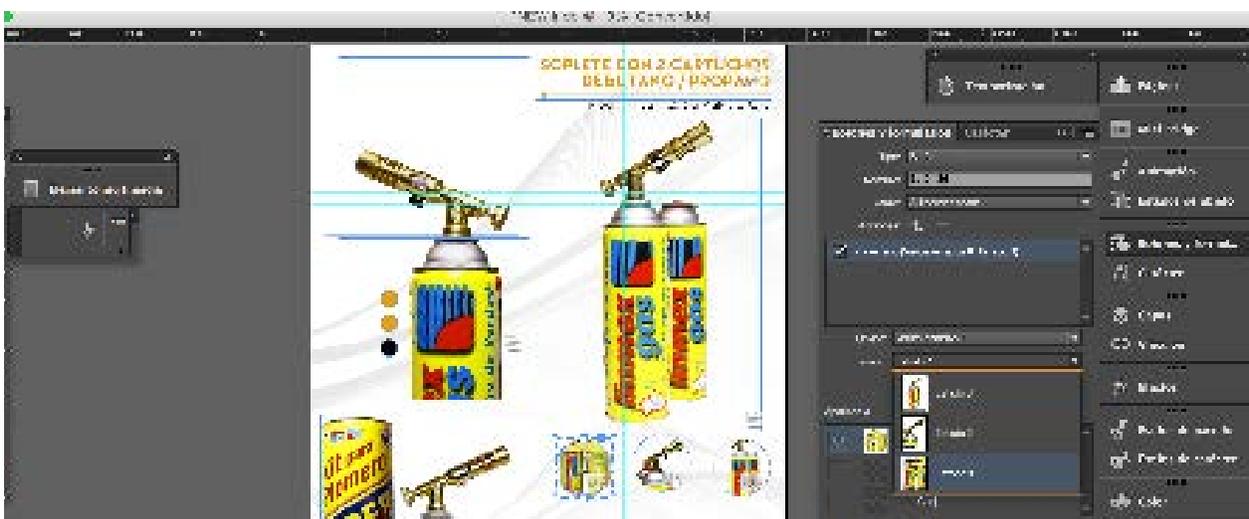


Imagen 14. Botones

En el caso de la tipografía tanto en el modelo como en el nombre del producto se utilizaron distintas animaciones; algunas de ellas como son: aparecer, entrar, entrar volando desde arriba, salir, desvanecer, aumentar en 2d, girar, ondear, rebotar, pulsar, intensificar, mover y escalar, entre otras más.

Estas acciones sirvieron para darle mayor interactividad a nuestro catálogo ya que le proporcionaron un toque de mayor dinamismo, de esta manera sería más atractivo e interesante para el receptor.

Al mismo tiempo en que se animaban cada uno de los elementos, se tuvo que tener en cuenta el orden de las animaciones mediante el temporizador, ya que podrían aparecer los elementos desordenados, así mismo no contaría con la distribución y orden previsto en el visualizador, como se puede observar de manera más clara en las imágenes 15 y 16.

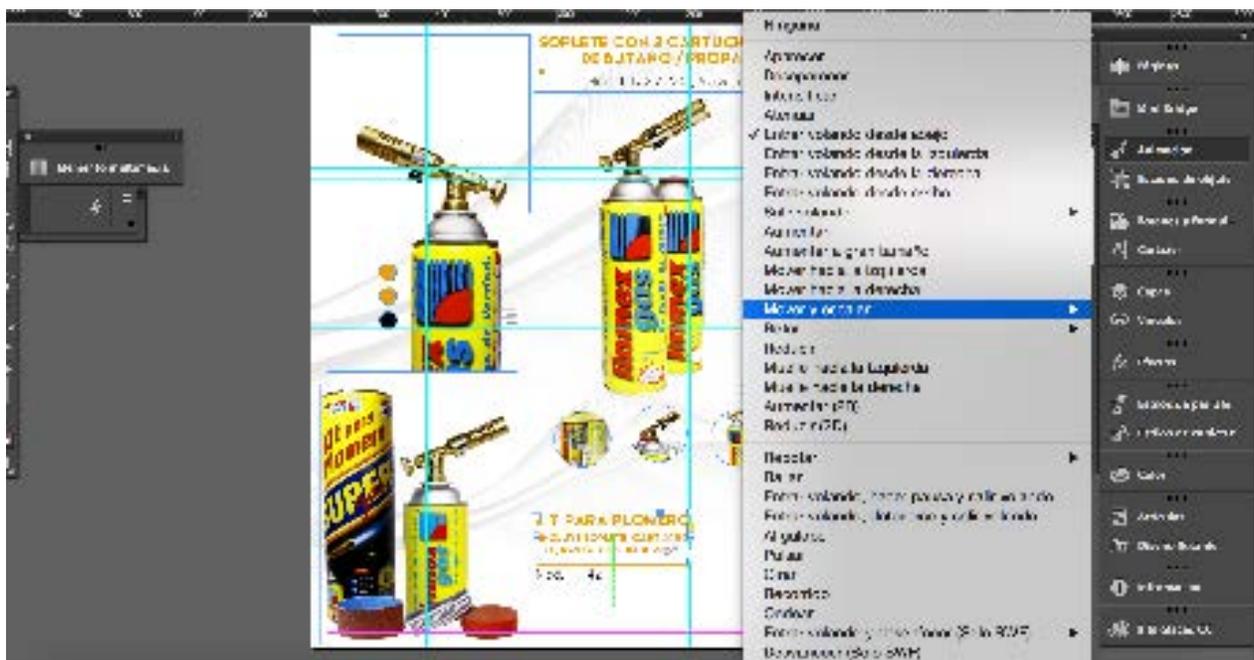


Imagen 15. Botones Dos

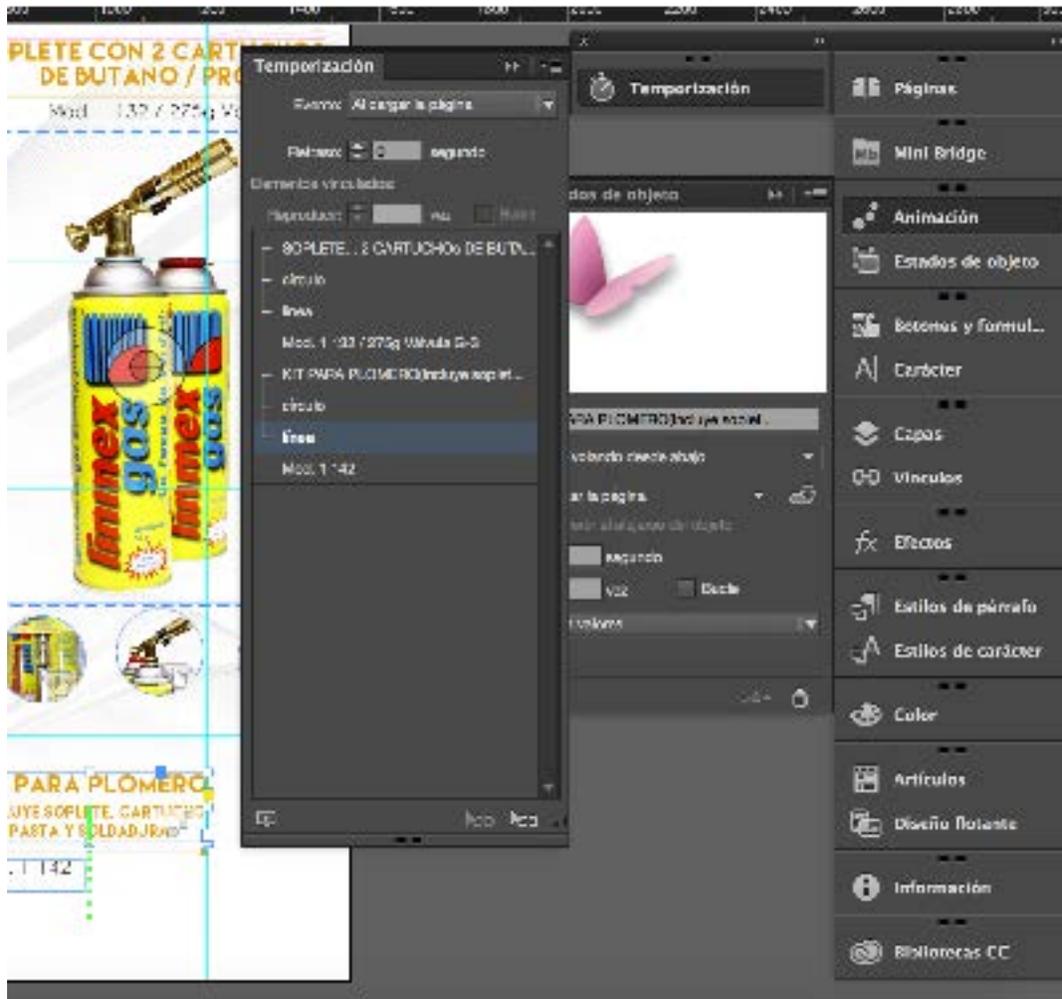


Imagen 16. Temporización

A través de cada una de las herramientas que el programa Indesign cc2014 nos proporcionó, se logró desarrollar de manera adecuada la pieza editorial, proporcionándole una gran interactividad con cada uno de los elementos y animaciones propuestas. Por consiguiente cada una de las páginas restantes dentro del catálogo cuenta con una o más de las interacciones explicadas y desarrolladas anteriormente, desde una sencilla animación para tipografía o elementos de decoración hasta crear galerías y botones con distintos estados de objeto.

3.3 Posproducción

Después de haber concluido con la realización del catálogo de productos interactivo dentro del programa Indesign cc2014 y exportado al formato ePub, se corroboró el funcionamiento de dicha pieza editorial, teniendo como primera prueba la visualización en pantalla (en este caso una Mac), la cual tiene el programa iBooks² que es ideal para abrir ese tipo de archivos. La visualización del catálogo fue adecuada ya que no presentó ningún problema relacionado con las animaciones e interacciones dentro de las paginas, los botones funcionaron correctamente, las galerías de imagen, el tamaño de la tipografía, y el color son adecuados a la propuesta presentada, tal y como se muestra en la imagen 17.

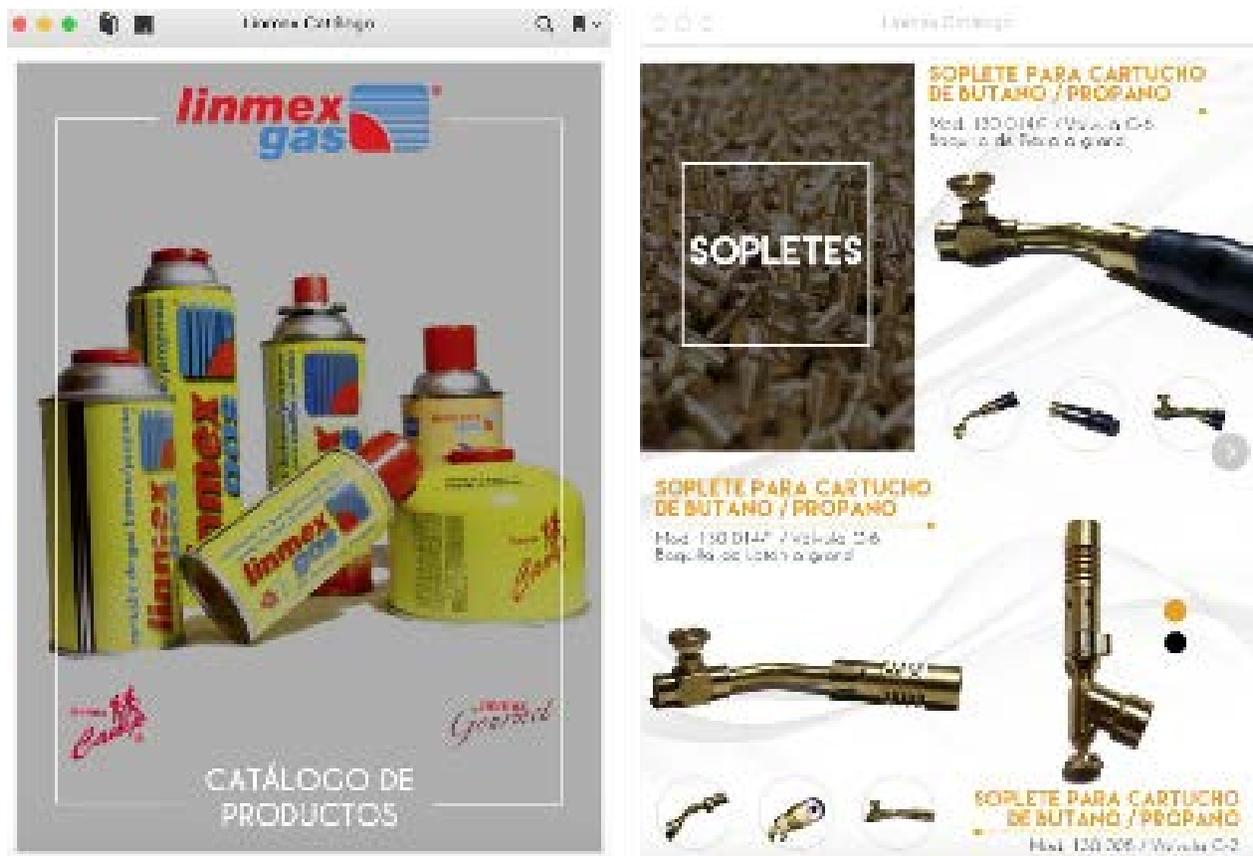


Imagen 17. iBooks para Mac

iBooks: Es una aplicación de software de Apple Inc. Fue anunciada junto con el dispositivo iPad el 27 de enero del año 2010, y esta disponible tanto para el ordenador Mac OS, como para el sistema operativo móvil iOS de iPhone y iPod. La aplicación recibe principalmente contenido proveniente de iBookstore en el formato ePub.

Otra de las pruebas realizadas para la visualización fue en el iPad dentro de la misma aplicación de iBooks, esta vez se conectó a la Mac y se transfirió el archivo del catálogo al iTunes para sincronizarse con el iPad y de este modo abrir el formato ePub, después de estar listo dentro de la aplicación, se empezó con la observación.

Dentro de cada página del proyecto se visualizó el correcto desempeño de animaciones, interacciones y cada una de las herramientas colocadas, buscando que estos se reprodujeran correctamente a lo largo de su navegación, del mismo modo que en la prueba con pantalla se observó que la tipografía había sido la correcta ya que se podía leer claramente en las dos dispositivos, el color y las imágenes lucían de una gran calidad esto por el retoque y edición que se llevó a cabo en photoshop, por tanto se concluyó que el catálogo estaba listo para presentarse ante el cliente Linmex Gas y esperar su aprobación para reproducirse, véase en la imagen 18.



Imagen 18. iBooks para iPad

3.4 Presupuesto

Por último, se realizó un análisis para determinar el precio que se cobraría por dicha pieza editorial. Esto teniendo en cuenta que el proceso de desarrollo fue largo, ya que constaba desde sesiones fotográficas de todos los productos, hasta el proceso de diseño interactivo (animaciones), el tiempo de trabajo incrementó considerablemente.

Dentro del presupuesto manejado para la realización de dicho proyecto se toma en cuenta en primera instancia la toma fotográfica; ya que, la sesión de fotos es un proceso que lleva horas de trabajo por lo que se considera como uno de los puntos primordiales; para dicha sesión se cobró el tiempo estimado que fue de 24 horas (3 días de 8 horas en jornadas laborales).

Donde se tomó en cuenta el equipo como las luces, rebotadores, entre otros más, dando como resultado un total de \$12,000.00 M.N.

Productos	Composición	Tiempo en el Proceso	Costo
Sopletes	Tomas: Frontal/Detalle/ Cenitales.	Primer día de sesión fotográfica 8 horas.	\$4,000.00 por 8hrs. (\$500.00 por hora)
Cartuchos	Tomas: Frontal/Detalle/ Cenitales.	Segundo día de sesión fotográfica 8 horas.	\$4,000.00 por 8hrs. (\$500.00 por hora)
Línea Camp y Gourmet.	Tomas: Frontal/Detalle/ Cenitales.	Tercer día de sesión fotográfica 8 horas.	\$4,000.00 por 8hrs. (\$500.00 por hora)
24 horas Totales =			\$12,000.00 M.N.

Posteriormente se realizó una selección de fotos con distintas tomas y perspectivas en donde se editaron 80 fotos finales con el objetivo de darles una mayor calidad de luces y colores, desglosando un aspecto más para considerar esta cotización, por este retoque se estableció la cantidad \$4,000.00 M.N. La duración de dicha edición fue en un tiempo estimado de 16 horas.

Cantidad	Edición/Foto	Tiempo en el Proceso	Costo
40 fotos	Luz/ Equilibrio de Color/ Quitar Fondo.	Primer día de edición fotográfica 8 horas.	\$2,000.00 por 8hrs. (\$250.00 por hora)
40 fotos	Luz/ Equilibrio de Color/ Quitar Fondo.	Segundo día de edición fotográfica 8 horas.	\$2,000.00 por 8hrs. (\$250.00 por hora)
16 horas Totales =			\$4,000.00 M.N.

Por otro lado se descartó la idea de un programador, puesto que el formato ePub con el que se trabajó, permite crear elementos interactivos y animaciones que el mismo programa Indesign cc2014 tiene predeterminados; por tal motivo se descarta la necesidad de usar códigos para su desarrollo y visualización.

El diseño del catálogo, aunque no fue complicado, llevó un proceso de desarrollo extenso, ya que se considero a partir del desarrollo de bocetos hasta la aplicación del diseño y posterior visualización en los distintos dispositivos (iPad y MacBook), en un tiempo estimado de tres semanas.

Con base en lo mencionado anteriormente para el presupuesto del desarrollo del proyecto, se prevé innecesaria la ayuda de terceros, ya que la realización de la pieza editorial completa la realizó única y exclusivamente una persona (el diseñador y comunicador editorial).

Por tal motivo se decide cotizar \$1,200.00 M.N. por página diseñada; ya que, se considera de esta forma (por página) para los proyectos digitales que sirven como aplicaciones para dispositivos móviles. Teniendo 13 páginas por \$1,200.00 M.N. se obtiene un resultado de \$15,600.00 M.N.

Considerando todos los conceptos y al realizar la sumatoria del diseño de páginas más la toma fotográfica y edición se tiene un presupuesto final de \$31,600.00 M.N. cantidad que la empresa Linmex Gas fue responsable de cubrir.

Concepto	Tiempo en el Proceso	Costo
Sesión Fotográfica	24 horas Totales (3 días de 8 horas).	\$12,000.00 M.N. (\$4,000.00 por día)
Edición Fotográfica	16 horas Totales (2 días de 8 horas).	\$4,000.00 M.N. (\$2,000.00 por día)
Elaboración Editorial	3 semanas de desarrollo, pero se cobró en este caso por página. Resultarán 13 páginas finales a \$1,200.00 M.N. c/u.	\$15,600.00 M.N. (\$1,200.00 por página)
		\$31,600.00 M.N.

GLOSARIO DE TERMINOS

Bocetaje: Es el proceso de realizar un dibujo rápido y esquemático de las características principales de una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz, surge a partir de una lluvia de ideas.

ePub: Es el formato de archivo digital de un libro, es redimensionable de código abierto para leer textos e imágenes tanto para sistemas operativos Windows y Mac OS, como para los sistemas operativos móviles Android y iOS (iPad y iPhone) en un formato exclusivo de archivo, ebook es decir un libro electrónico.

iBooks: Es una aplicación de software de Apple Inc. Fue anunciada junto con el dispositivo iPad el 27 de enero del año 2010, y esta disponible tanto para el ordenador Mac OS, como para el sistema operativo móvil iOS de iPhone y iPod. La aplicación recibe principalmente contenido proveniente de iBookstore en el formato ePub.

iTunes: Es un reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPods, iPhones, iPads y comprar música. Es compatible con ordenadores basados en sistemas operativos Mac OS X, Windows 2000, Windows XP, Windows Vista, Windows 7 y Windows 8.

Medianil: Es la distancia que existe entre las columnas de cada caja de texto en una pieza editorial. Para una correcta separación de columnas, el tamaño habitual y más adecuado del medianil es de 4mm.

Píxeles: Unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla a base de puntos de color o en escala de grises.

Plug-ins: Es aquella aplicación que, en un programa informático, añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software. En otras palabras es un complemento que ayuda a mejorar al sistema informático.

Resolución: Se refiere a la agudeza y claridad de una imagen. El término se utiliza normalmente para describir monitores, impresoras e imágenes.

Retícula: Es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña con elementos que componen la publicación: columnas, páginas, etc.

Slide: Presentación de imágenes o páginas que se muestran una tras otra en un desplazamiento generalmente horizontal y vertical en muy pocas ocasiones, el ejemplo más conocido son los archivos de Microsoft PowerPoint.

Tirajes: Es un concepto que refiere a la cantidad de ejemplares que se imprimen en una determinada edición. La noción, también nombrada como tirada, se emplea respecto a aquello que se imprime.

Tipografía: Son los diferentes estilos o tipos de letras, números y símbolos que podemos elegir para la realización de un diseño o texto. Es el arte y técnica tanto del manejo como selección de tipos para trabajos de impresión.

CONCLUSIÓN

Para concluir puedo decir que hasta este preciso momento el diseño y sobretodo el área editorial no esta en contra de la era digital, mucho menos de las nuevas transformaciones y creaciones que estas aplicaciones y publicaciones Web pueden aportar a la vida diaria, sino todo lo contrario, debido a que es un complemento que ayudará a que el diseñador crezca a lo largo de su carrera, brindándole experiencia y nuevos conocimientos que harán mucho más fácil la manera de comunicar el mensaje, volviéndolo más practico, versátil e interactivo. En muchas ocasiones los diseñadores y comunicadores visuales creemos tener la receta indicada para adelantarnos a cuál será la próxima tendencia, pero no es así. Los pasos más grandes en la evolución tecnológica nunca se esperaron, solo sucedieron gracias a innovaciones puntuales que cambiaron con el paso del tiempo. Las tendencias gráficas a veces se produjeron por revoluciones contrarias a las tendencias del momento. En otras ocasiones fueron resultado de una evolución natural.

Sólo puedo anticipar que el diseño seguirá formando parte de nuestro entorno, cada vez de una forma más informativa e interactiva, y que el software y las herramientas seguirán evolucionando para conseguir diseñar de la manera más intuitiva y cómoda posible.

Por tanto, lo único que se necesita para ser un buen profesional es: talento, creatividad y capacidad de crear para comunicar y, a partir de aquí, desarrollarlos en cualquiera de los nuevos formatos.

Por otro lado debemos entender que la dirección de arte funciona como un proceso de desarrollo con ciertas especificaciones y pasos a seguir, los cuales nos irán llevando a la conclusión final de un proyecto bien estructurado. Sin embargo como antecedente puedo mencionar que en el área específica de diseño editorial, la dirección de arte, no lo considerábamos como un algo absoluto que había que llevar a acabo; y no por el hecho de que no marquemos un orden a la hora de diseñar, sino más bien porque el concepto como tal “dirección de arte” nos evoca pensar más en el trabajo que se realiza en un área audiovisual.

Evidentemente ese pensar estaba más lejos de la realidad, ya que en este proceso pude darme cuenta de que en general todo lo que conlleva el diseño tiene que pasar y ser pensado siempre por un desarrollo de dirección de arte, debido a que es el patron que hay que seguir para obtener mejores resultados finales. Esto con base en las tres características propias de la dirección de arte, la preproducción, la producción y la posproducción que en este punto estaría demás explicarlas debido a que se desarrollaron de forma clara en el catálogo interactivo.

Finalmente diré que el diseño en general es el área de desarrollo profesional que jamás dejará de ser indispensable e innovador para el entorno en el que nos rodeamos. Ya que, si bien de alguna manera sigamos utilizando los métodos tradicionales y se siga requiriendo mucho material impreso para publicidad no dejaremos de estar adquiriendo (por nuestra cuenta) conocimientos para las técnicas o procesos más nuevos. De esto hago hincapié porque considero que de eso se trata el diseño y la comunicación visual, de crear a través de la imaginación y la creatividad pero sin dejar de lado los conceptos propios del estudio y de la mano este desarrollo se tiene que hacer a partir de la dirección de arte, así de este modo tendremos mejores trabajos y proyectos como profesionales de la rama.

FUENTES

Libros:

Creme, P. y M. R., Lea, (2000). “Redactar la introducción” y “Redactar la conclusión” en *Escribir en la universidad*. España. Gedisa.

Pérez, F., (2003) “I. La era de la mundialización” y “III. Complejidad del arte diseño contemporáneo en *Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo. Materiales, objetos y lenguajes virtuales*. México, UAM-Xochimilco.

Webgrafía:

Aciar, A., (2009). “La tecnología desafía al diseño” en *Foroalfa*. [En línea]. México, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-tecnologia-desafia-al-diseno>. [Consultado el día 18 de Septiembre de 2015].

Bautista, F., (2014). “Evolucionar al primitivismo digital” en *Foroalfa*. [En línea]. México, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/evolucionar-al-primitivismo-digital>. [Consultado el día 22 de Septiembre de 2015].

Esqueda, R., (2003). *El juego del diseño*. México, Designio.

Guerrero, M., (2014) “Nuevos campos para el diseño” en *Foroalfa*. [En línea]. México, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/nuevos-campos-para-el-diseno>. [Consultado el día 15 de Septiembre de 2015].

Rojas, M., (2015). “Nosotros” en *Linmex gas*. [En línea]. México, disponible en: <http://www.linmexgas.com.mx/> [Consultado el día 23 de Julio de 2015].

IMÁGENES

Imagen 1. Lista de productos con especificaciones.

Imagen 2. Página de Internet.

Imagen 3. Blog de Linmex Gas.

Imagen 4. Lluvia de Ideas.

Imagen 5. Bocetaje Uno.

Imagen 6. Bocetaje Dos.

Imagen 7. Bocetaje Tres.

Imagen 8. Portadas.

Imagen 9. Propuesta Uno.

Imagen 10. Propuesta Dos.

Imagen 11. Propuesta Tres.

Imagen 12. Portada Animación.

Imagen 13. Estado de Objeto.

Imagen 14. Botones.

Imagen 15. Botones Dos.

Imagen 16. Temporización.

Imagen 17. iBooks para Mac.

Imagen 18. iBooks para iPad.