

304431

2
aj

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR



DISEÑO GRAFICO DE TRES ANUNCIOS PUBLICITARIOS
PARA EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS DE
EQUIPOS COMPUTACIONALES DE MEXICO S.A.
EN DESPLEGADOS A UNA Y DOBLE PAGINA.

Tesis para obtener el título de la
Licenciatura en Diseño Gráfico.

PRESENTA

María del Carmen Corral Merino

Bajo la dirección de el

Lic. en Diseño Gráfico Adrian Flores

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

Indice

	<i>página</i>
CAPÍTULO I ANTECEDENTES	
<i>Objetivo de la publicación de los anuncios.</i>	4
CAPÍTULO II DISEÑO EDITORIAL	
<i>1.-Diseño Editorial</i>	7
<i>2.-Elementos que intervienen en el diseño editorial</i>	14
<i>3.-Elementos decorativos del diseño editorial</i>	32
CAPÍTULO III CASO PRÁCTICO	
<i>Historia de ECOMSA</i>	36
<i>Despacho de diseño Comunicación Gráfica Y Punto</i>	38
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	
<i>Definición de Publicidad</i>	41
<i>Elementos a considerar para la elaboración de un anuncio publicitario</i>	42
<i>1.- Metodología</i>	44
<i>2.- Antecedentes del Proyecto</i>	52
CAPÍTULO V PROPUESTA DE DISEÑO	
<i>Propuesta de diseño anuncio 1</i>	57
<i>Propuesta de diseño anuncio 2</i>	66
<i>Propuesta de diseño anuncio 3</i>	68
CAPÍTULO VI SISTEMAS DE IMPRESIÓN	
<i>Pre-prensa</i>	84
<i>Sistemas de impresión</i>	
<i>1.- Impresión en relieve</i>	88
<i>2.- Grabado</i>	89
<i>3.- Serigrafía o Process</i>	89
<i>4.- Offset</i>	90
<i>5.-Etapas del sistema Offset</i>	94
<i>Conclusiones</i>	98
<i>Lista de gráficas</i>	100
<i>Bibliografía</i>	101

Capítulo I

ANTECEDENTES

*Objetivo de la publicación
de los anuncios*

ANTECEDENTES

Sin duda el mundo de las comunicaciones ha llegado más allá de lo que el hombre hubiera podido imaginar. Con este avance se ha dado la necesidad de crear mensajes cada vez más convincentes ya que en años recientes Ad Alley ha manifestado que el público de E.U. tiene una acción favorita hacia la pantalla chica con cerca de 84 millones de tele espectadores, esta audiencia consume aproximadamente 7 horas al día. Recibiendo una cantidad de 100 mensajes a la semana. Muchos directores de marca piensan que el costo, aunque es muy alto, es una inversión.

En término de estrategia, la publicidad busca generar el atributo de la marca generando con ello la aceptación del consumidor. Todo esto se da conforme a una serie de circunstancias y así elegir el medio que más convenga. Es decir, cada producto, según sus características será anunciado en el medio que más le convenga.

El mundo de los objetos que necesitan de esta envoltura publicitaria se encuentra en una búsqueda continua de status y la preferencia del consumidor.

Existen muchas marcas de productos computacionales en el mercado como Acer IBM, Compaq, etc y constantemente lanzan nuevos productos con cualidades físicas más funcionales y características técnicas más avanzadas. Esto se ha hecho una carrera de competencia entre las marcas y comúnmente se anuncian en revistas y desplegados.

ANTECEDENTES

Hewlett-Packard tiene uno de los primeros lugares en ventas en cuanto a estos productos se refiere, y para mantenerse en este lugar cuenta con un sin número de distribuidores de ventas por todo el mundo, Son prestadores de servicio, capacitan al público y al personal y asesoran a los clientes técnicamente en la compra de los productos.

ECOMSA es uno de los principales distribuidores autorizados de Hewlett-Packard y se ha mantenido en los primeros lugares en servicio y capacitación. ECOMSA se ha anunciado en revistas especializadas en el ramo financiero y de computación durante desde 1988 y gracias al despacho de diseño gráfico Comunicación Gráfica y Punto ha logrado imponer un estilo propio definido que lo diferencia de los demás distribuidores.

Este proyecto pretende presentar el proceso de diseño de la producción de tres anuncios, dos de ellos de lanzamiento al mercado y uno que presenta las características de varios productos.ç

En el primer y en el tercer anuncio el objetivo el dar a conocer el nuevo producto al consumidor, informar sobre los avances de la tecnología de Hewlett Packard.

En el segundo anuncio el objetivo es hacerse presente en una muy importante edición de Expansión llamada las 500 empresas, informando los productos que en ese momento son lo último en el ramo.

Capítulo II

1 Diseño Editorial (definición)

- 1.1 Boletín*
- 1.2 Folleto*
- 1.3 Cartel*
- 1.4 Portadas de libros*
- 1.5 Revista*
- 1.6 Diseño de revistas*

2 Elementos que intervienen en el diseño editorial

- 2.1 Tipografía*
- 2.2 Caja tipográfica*
- 2.3 Interlínea*
- 2.4 Ancho de línea*
- 2.5 Ancho de columna*
- 2.6 Mancha tipográfica*
- 2.7 Cálculo tipográfico*
- 2.8 Justificación*
- 2.9 Blancos*
- 2.10 Medianil*
- 2.11 Márgenes*
- 2.12 Folios*
- 2.13 Pie de foto*
- 2.14 Pie de página*

3 Elementos decorativos del diseño editorial

- 3.1 Letras base o de resalte*
- 3.2 Filetes*
- 3.3 Bigotes*
- 3.4 Encabezado*

DISEÑO EDITORIAL

1 Diseño Editorial

El Diseño Editorial es un campo donde se desarrollan distintas actividades, y las principales son:

A).-Editar Hacer que un tema o historia, sea asimilado por un grupo de personas de ,manera fácil presentándola en forma de palabras o imágenes. El editor es la "Persona que cuida de la publicación y difusión de libros" (1). También el editor es el que hace la recopilación de datos para suministrar la información ya sea en notas, artículos, informes.

B) Diseñar. Actividad mediante la cual se le da a los textos la relevancia adecuada por medio de:

1.- Elementos verbales, ya sea textos y encabezados.

2.- Elementos visuales, ilustraciones (dibujos y fotografías), que a su vez dan una idea visual al texto al que se está refiriendo

3.- Elementos de composición, como plicas, recuadros, uso de figuras geométricas, aplicación de diversos tipos de tipografía, y algunos otros elementos ornamentales como filetes, corchetes etc.

Cabe mencionar que hay que tener mucho cuidado en el uso de las ilustraciones pues cada una ofrece ventajas y limitaciones.

3) Composición de las artes, gráficas
Martín Luciano
Tomo 1 página 366

DISEÑO EDITORIAL

Por ejemplo sería una lástima gastar mucho tiempo y dinero en la elaboración de una ilustración hecha a tinta, y publicarla en un periódico, y vendría muy bien el uso de una buena fotografía en algún libro de relatos históricos o de arte. Sin embargo, el dibujo ha sido usado como un método muy económico, más sencillo, y de un valor incomparable para uso didáctico.

C) Composición tipográfica El tipógrafo es la persona encargada de parar tipografía es decir armar textos con diferentes especificaciones de tamaños y tipos de letras; esta actividad ha dejado de ser manual con el tiempo pues antes se hacía formando cada tipo de acero sobre rieles que hacían cada línea de un párrafo. Ahora existe la computadora y un sin número de paquetes especialmente diseñados para la elaboración de textos y decenas de tipografías especiales.

D) Layout. Es la disposición que se le da a los elementos de una página, se debe lograr un equilibrio de forma y peso, y así lograr un diseño agradable y legible.

Dentro del Diseño Editorial existen muchos ramos como el cartel, las revistas, los folletos, las sobrecubiertas de libros, etiquetas, anuncios etc.

A continuación se dará una breve reseña sobre los diferentes tipos de publicaciones que existen y su uso.

DISEÑO EDITORIAL

1.1 EL BOLETÍN

Es la publicación interna de un organismo, hecha con una periodicidad mensual o quincenal. Tiene como objetivo comunicar acontecimientos, planes de crecimiento, promociones y otros, todo esto para mantener y fomentar las relaciones entre la dirección y los trabajadores de la misma empresa.

Es muy importante que el diseñador gráfico trabaje paralelamente con un manual de imagen corporativo de la empresa ya que el boletín es un documento muy importante, de esta manera la tipografía, las imágenes y el estilo visual general ayudará a reforzar el estilo y la imagen de la empresa.

1.2 EL FOLLETO

Es una pequeña publicación que tiene como fin vender algún servicio o producto.

Sus características físicas consisten en una hoja o varias pero siempre dispuestas para que su uso sea fácil y práctico, ya sea doblado o engrapado.

1.3 EL CARTEL

Es un medio de comunicación directo, que a diferencia de otros, es visto en solo fracciones de segundo, y que por esta razón, tiene que tener muy bien seleccionada la información que pretende emitir. El cartel siempre se exhibe en zonas públicas así que deberá sobresalir visualmente para competir con el entorno y otros posibles carteles a su alrededor. Esto solo lo podemos lograr obteniendo una adecuada composición de elementos, y así lograr el impacto visual que necesitamos para llegar a nuestro público.

DISEÑO EDITORIAL

Por otro lado, la colocación también es muy importante para el cartel, ya que necesita estar en un lugar visible y sin obstáculos entre el mismo y el receptor y así lograr de una manera satisfactoria la comunicación del mensaje transmitido.

1.4 PORTADAS DE LIBROS

El diseñador gráfico ha esto mucho énfasis en la elaboración de portadas de libros, porque se ha dado cuenta que mucha gente compra un libro sólo porque la portada le atrae y que además se puede interpretar el tema del libro tan solo por la imagen que se les presenta. De esta manera se han desarrollado técnicas como nombrar al autor famoso usando una tipografía muy grande, o usar ilustraciones muy llamativas al ojo del lector.

1.5 LA REVISTA

La revista cubre un periodo de aproximadamente 200 años. Hasta 1800, en Estados Unidos, solo se contaba con una docena de periódicos que podrían llamarse revistas y solo circulaban principalmente en las ciudades donde eran publicadas. Cabe aclarar que estas solo estaban al alcance de la gente culta y rica pues sus precios eran muy elevados y el tiraje no rebasaba ni los mil ejemplares.

Más adelante la reducción de precios y una mejora en la industria impresora ayudó en la existencia de una circulación mas basta que a su vez llegaba a gente con una percepción de ingresos y un nivel más bajo de educación.

DISEÑO EDITORIAL

De esa manera aparecieron nuevas revistas y con temas más diversificados como: arte, cómicas, de clubes, de perros, de jardín, de autos etc.

Así los anuncios también se fueron publicando de acuerdo al giro de la revista y las tarifas que se cobraban, estaban de acuerdo al formato del anuncio y la circulación de la revista.

Ahora el costo de publicación de un anuncio varía en muchos aspectos como:

1.- El tiraje de la revista y su circulación, pues no es la misma difusión que se obtiene si la revista circula a nivel nacional o en ciudades determinadas o solo en una colonia etc.

2.- La ubicación de anuncio dentro de la misma revista, ya que no es lo mismo que el anuncio se presente en la contraportada o dentro, en página par o non (que por lo regular es más caro).

3.- Si esa publicación de la revista es un número especial.

4.- El tipo de impresión que requiera el anuncio, ya sea a color o a blanco y negro.

5.- Por cuantos volúmenes esté contratada la aparición de el anuncio.

DISEÑO DE REVISTAS

Lo primero que hay que hacer para diseñar una revista es definir el estilo que se guardará en todas las publicaciones de la misma, y de esa manera será distinguida por el lector, de otras revistas del mismo género.

DISEÑO EDITORIAL

También es muy importante mencionar que para definir el diseño de la revista, tiene mucho que ver el factor económico, que sea rentable por lo menos para cubrir el tiraje.

Debemos tener en cuenta que hoy en día los ingresos que tiene una revista por incluir publicidad pagan una importante suma del costo de la producción.

También es muy importante tener bien definido el perfil del lector, sus gustos, sus posibilidades de adquisición de la misma revista, su nivel de educación sus intereses y sus aspiraciones.

Una de las partes más importantes de la revista, es su portada, pues es la presentación entre el cliente y la misma. (La portada es la primera página de un libro que nos da a conocer, el título, el autor, la fecha y el lugar de la publicación).

Para obtener un buen diseño gráfico de la portada, debemos tener en cuenta que el logotipo debe ser legible a simple vista y diferente para así llamar la atención. También es muy importante la ubicación del logotipo dentro de la portada, ya que en muchos lugares de venta empalman las revistas dejando solo ver la parte superior izquierda, así que se deduce que es el mejor lugar si queremos que el logotipo se vea fácilmente.

Un factor importante es el formato que se use, el más usual y que la gente ya acepta por costumbre es el de 20 cm x 28 cm. Además debemos tener en cuenta que si la revista fuera de algún formato extraño, no podría ser expuesto a la venta en un lugar normal y entre las revistas de su género. Debemos tener en cuenta también que el formato varía dependiendo del país en el que se publica.

DISEÑO EDITORIAL

El papel que se utilice para imprimir toda la revista también es importante ya que las revistas están dispuestas a un manejo brusco y por lo regular las que están maltratadas no se venden, se recomienda usar un papel mas pesado para la portada que para el resto de las páginas y de esta manera la revista adquiera un cuerpo estable y con una buena presentación.

DISEÑO EDITORIAL

2 ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

La tipografía es el arte de componer textos con letras o caracteres. Dentro del ambiente de la impresión a estas letras se les denomina tipos. (Ver gráfica 1)

2.1 TIPOGRAFÍA

Tipografía: "Es el arte de componer con tipos movibles o sueltos en línea. El vocablo se utiliza como sinónimo de Artes Gráficas en general" (1) A través de los años y desde la gran invento de la imprenta por Gutenberg, los tipos han ido cambiando y la gama de familias y estilos se ha ampliado. (1)

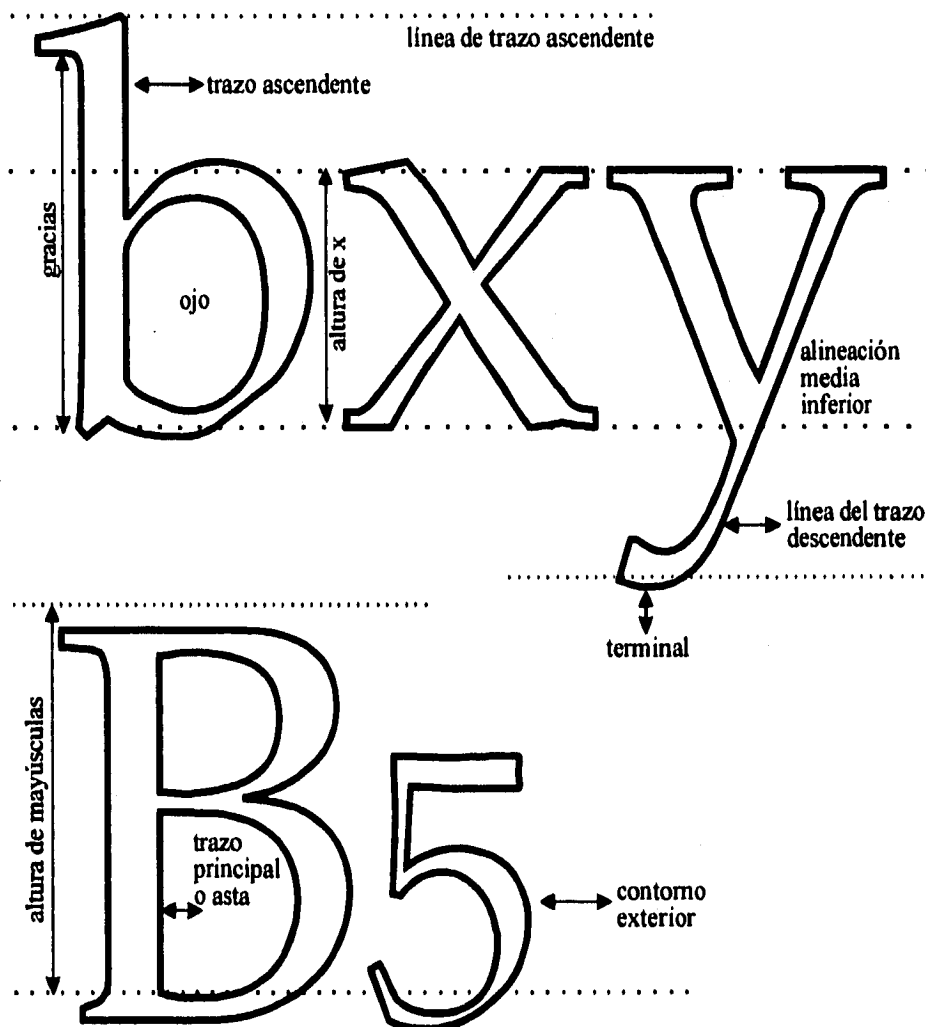
Se debe tener en cuenta que una familia determinada ya sea la helvética por ejemplo, puede tener muchos variantes sin perder el estilo. Si la línea se engorda entonces será negrita o bold, si se angosta será light, si se aplastaran los caracteres en sentido vertical, se consiguen las versiones extendidas o expandidas del carácter. (Ver gráfica 2)

Los sistemas para la composición tipográfica antes estaban a cargo de los impresores, luego esta actividad fue cedida a tipógrafos especialistas.

Actualmente la computadora es una muy buena herramienta para parar la tipografía, ya que facilita la impresión y la manipulación de la misma en un lapso de tiempo mucho mas corto que en una imprenta.

(1) Composición en artes gráficas
Martín Luciano
Tomo 1, página 117

1. PARTES DE UN TIPO



2. ANATOMÍA DE UN TIPO

Helvetica

Fina

Helvetica

Fina Cursiva

Helvetica

Helvética Black

Helvetica

Helvética Condensada Black

Helvetica

Helvética Condensada Cursiva

Helvetica

Helvética Condensada

Helvetica

Helvética Condensada Light

Helvetica

Helvética Light

Helvetica

Helvética Light Cursiva

Helvetica

Helvética Narrow

Helvetica

Helvética Narrow Cursiva

DISEÑO EDITORIAL

tipografía consiste en elegir un tipo para determinado trabajo de modo que el texto se pueda leer con legibilidad. La tipografía es importantísima para que la intención que tenemos al comunicar sea bien lograda.

También ayuda a realzar otros elementos como fotografías e ilustraciones.

Existen diferentes medidas para especificar el tamaño de los tipos y estos son puntos o picas. (2)

1 punto = 0,376mm.

1 punto = 1 cícero

1 pulgada = 72 puntos

1 pica = 12 puntos

1 pica = 4.5 mm

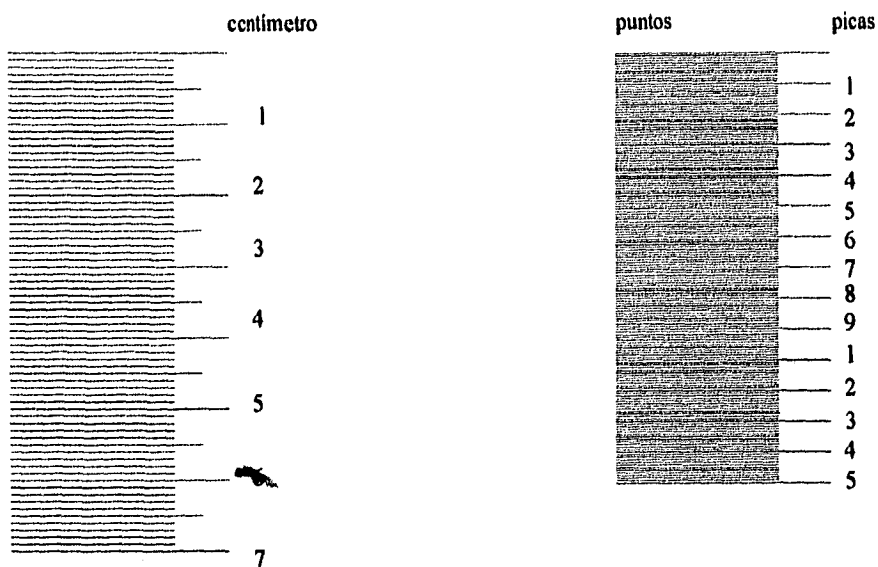
Para medir la longitud de un texto se utiliza un instrumento llamado tipómetro que indica el espacio que ocupará un texto una vez editado dependiendo del cuerpo del tipo que se utilizó. (Ver gráfica 3)

Existen diferentes tipos y cada uno tiene diferentes cualidades.

(2) Manual de Diseñador Gráfico
Bert Braham
Glosario, página 187

3. UNIDADES DE MEDICIÓN PARA TIPOS

*Denominación de medidas
tipográficas*



60 puntos

72 puntos

80 puntos

6 puntos
8 puntos
9 puntos
10 puntos
12 puntos
14 puntos
18 puntos
30 puntos
36 puntos
48 puntos

Gráfica 3
Sistemas de retículas
Josef Mülter Brokmann
página 18

DISEÑO EDITORIAL

CLÁSICA (Estilo Antiguo)

Son caracteres anchos y abiertos de fácil lectura, con rasgos acabados en punta y muy poca diferencia entre los trazos gruesos y los finos.

DE TRANSICIÓN

Es una familia que agrupan tipos como los Baskerville y los Century, son letras ligeramente cursivas, se utilizan en bloques de texto de libros y de revista.

PALO SECO (Sans Serif)

Como su nombre lo indica se trata de letras sin trazo terminal de palo. Por ejemplo las Helvética, Futura y otras.

SCRIPT

Se basa en la escritura manual o manuscrita. Pero es de difícil legibilidad cuando se trata de párrafos muy largos.

DECORATIVAS

Dentro de este género se agrupan muchos tipos, se usan para rótulos, encabezados, pero no sirven para textos. (Ver gráfica 4)

4. CLASIFICACIÓN DE TIPOS

Script

ABCD
abcde

Clásica

ABCD
abcdefg

Palo Seco

ABCD
abcdef

De fantasía

abcde
abcde

De transición

ABCD
abcde

DISEÑO EDITORIAL

2.2 CAJA TIPOGRÁFICA

Se denomina a la delimitación del texto en una página, la caja tipográfica funciona como una red y sirve para que ópticamente las líneas de tipografía estén dispuestas de una manera organizada, y así permitir que guarden un lugar definido dentro de la página.

2.3 INTERLINEA

Es el espacio que hay entre una línea de texto y otra, es decir entre los ascendentes y los descendentes.

Las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de la lectura puesto que el renglón superior y el inferior entran al mismo tiempo al campo óptico. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo, pues al lector le costaría mucho trabajo encontrar la unión con la línea siguiente, y la inseguridad y el cansancio llegarían con rapidez.

Para que un texto sea legible es necesario que la interlínea esté proporcionada con el tamaño de la letra. Si la tipografía mide 7 puntos y la interlínea es de 2 entonces se marca $7/9$ ($7+2=9$). Entre más grande sea el interlineado, menos número de líneas cabrán en la página.

2.4 ANCHO DE LÍNEA

Es muy importante que el largo de las líneas estén bien proporcionadas en cuanto al puntaje de la tipografía. Si la tipografía es muy pequeña y la línea muy larga, es fácil que el lector se pierda al cambiar de renglón.

DISEÑO EDITORIAL

Lo mas aconsejable es que el renglón tenga de largo el mínimo de un alfabeto y medio de bajas, y que el ancho de la línea medido en picas no exceda el doble de la medida en puntos. Es decir una tipografía de 14 puntos no debe exceder una medida de 28 picas en el largo de la línea.

Otra regla para determinar el largo de línea establece que se ha logrado una anchura favorable cuando se colocan por término medio diez palabras por línea.

2.5 ANCHO DE COLUMNA

El ancho de columna se determina dependiendo de la cantidad de texto que se vaya a editar, y también por el tamaño de la tipografía que se vaya a emplear.

A veces depende también de el espacio que tenemos en nuestra página, ya que el uso de otros elementos como gráficas, fotografías o ilustraciones determina el espacio que nos quede para el texto.

Recordemos que cualquier dificultad en la lectura significa pérdida o deficiencias en la comunicación y limita la capacidad de retención del lector, de manera que el ancho de columna adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable que posibilite legibilidad y retención del lector.

2.6 MANCHA TIPOGRÁFICA

La mancha tipográfica puede determinarse cuando el diseñador conoce la amplitud de la información gráfica y textual que debe incorporar al diseño.

DISEÑO EDITORIAL

La amplitud del texto y el número de páginas del que se disponga, serán elementos determinantes en relación con la altura y anchura de la mancha así como el tamaño de los tipos. Un texto largo que tenga que componerse en pocas páginas requiere una mancha lo mas grande posible con un tamaño de letra y zonas marginales relativamente pequeños. (Ver gráfica 5)

2.7 CALCULO TIPOGRÁFICO

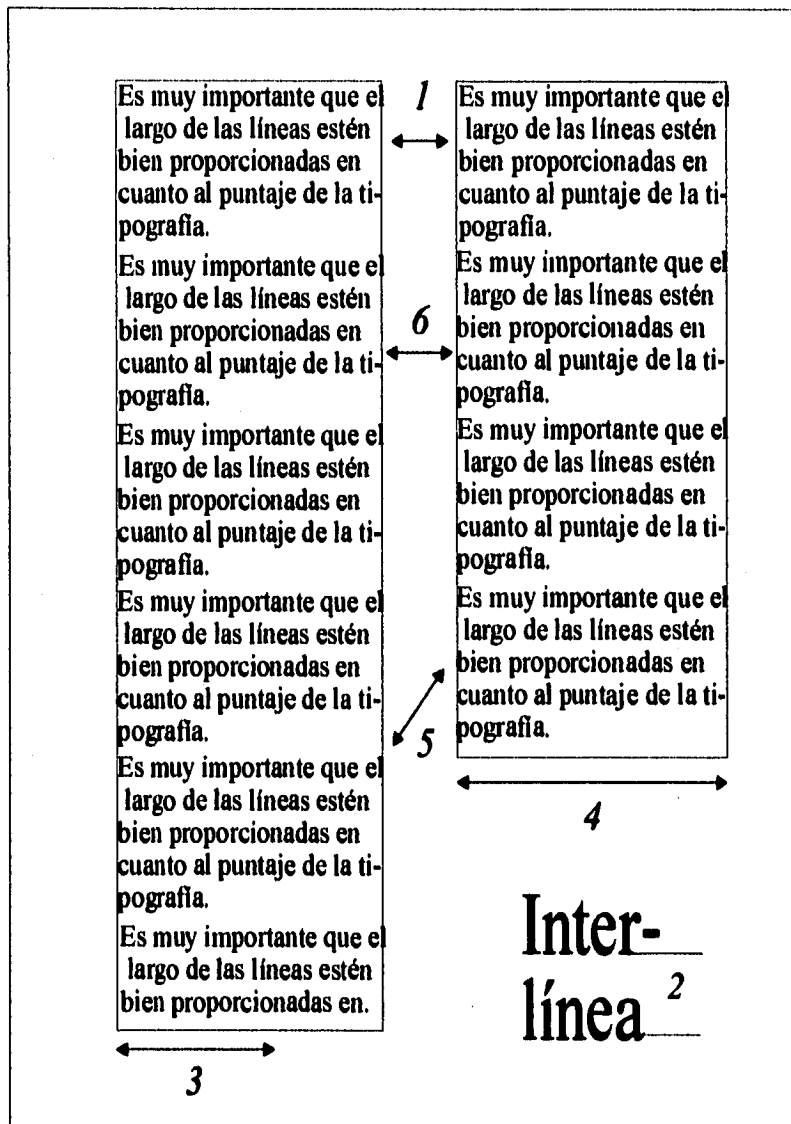
El cálculo tipográfico es una tarea que sirve para determinar cuanto será el espacio que una página de texto mecanografiada, habrá de ocupar cuando se le componga en cualquiera de las familias y tipos de uso corriente. Para hacer un cálculo tipográfico es necesario seguir los siguientes pasos:

1.- Se marca una línea al final de donde los renglones tengan el mismo número de caracteres.

2.- Se cuenta el número de caracteres por línea incluyendo espacios y signos de puntuación, teniendo el total de caracteres por línea, se multiplica por el número de renglones de la página.

3.- Se suman los caracteres que faltaron por contar de cada línea, y se restan los caracteres de los espacios que hayan quedado después de las viudas. De esta manera se obtiene el número de caracteres de esta página.

4.- Teniendo ya determinado el ancho de columna, la altura de la columna ,la interlinea, se consulta una tabla de medidas para saber cuantos caracteres (por ejemplo) de tipo de helvética condensada, cabrán en una columna de 36 picas.



- 1 *Caja tipográfica*
- 2 *Interlínea*
- 3 *Ancho de línea*
- 4 *Ancho de columna*
- 5 *Mancha tipográfica*
- 6 *Medianil*

DISEÑO EDITORIAL

5.- Obteniendo el número de caracteres que entren en el ancho de la columna determinada, se divide este número entre el total de caracteres obtenidos en el paso 3. Así tendremos como resultado el número de líneas totales que se ocuparán.

6.- Para obtener el largo total del texto se multiplica la medida de la letra en puntos (mas la interlinea) por el número de renglones obtenidos en el paso anterior. El resultado nos lo dará en puntos y dividiéndolo nos lo dará en picas. Esta altura en picas se divide entre el la altura de la columna y así se obtendrá el número de columnas necesarias para editar todo el texto. (Para ejemplo ver gráfica 6

2.8 JUSTIFICACIÓN

También se le puede decir apañar y consiste en darle una alineación ordenada a los límites derecho e izquierdo a las columnas.

Bert Braham define el justificar a la acción de añadir espacio entre las palabras y letras para que todas las líneas tengan la misma longitud.

Existen 5 maneras de justificar:

1.- Justificación en bloque.

Consiste en que todas las líneas estén justificadas a la derecha y a la izquierda, por lo tanto miden lo mismo. Este es un tipo de justificación que nos ofrece orden visual, y al mismo tiempo limpieza en el trabajo, permite a su vez una confortable lectura sin problemas de distracción.

6. CÁLCULO TIPOGRÁFICO

31 caracteres por línea

*12
líneas*

En términos generales la tipografía
consiste simplemente en elegir un tipo
de letra para un trabajo determinado,
de modo que un bloque de texto o un
encabezado se pueda leer con
facilidad.

La tipografía es una curiosa mezcla
de matemáticas y magia. Por una
parte hay reglas estrictas que deben
respetarse para que un bloque de
texto dado quepa perfectamente
en un espacio.

+3
+6
+4
+3
-20
+3
+3
+3
+2
+2
-17

$$31 \times 12 = 372 + 3 + 6 + 4 + 3 - 20 + 3 + 3 + 3 + 2 + 2 - 17 = 364$$

*Si este texto se quiere escribir en una columna
que mida 29 picas de ancho con una tipografía Times
de 12 puntos en una tabla podré ver que caben 38
caracteres de este tamaño en este ancho de columna.
De esta manera dividiendo la cantidad de 364 entre
38 nos da a 9.5 líneas. Si también nos interesa
saber el largo de nuestra columna solo es necesario
multiplicar la interlínea que requiere esta tipografía
(18 puntos), por el número de renglones.
18 (interlínea) x 9.5 renglones = 171 puntos de largo
171 puntos -- 12 = 14.25 picas
14.25 picas x 4.5 mm = 64mm de largo de columna.*

DISEÑO EDITORIAL

2.- Justificación a la izquierda.

Este tipo de justificación abre la estructura rígida de la columna y permite un poco de aire. La mancha tipográfica es más suave. Como resultado no es necesario abrir el espacio entre palabras para la justificación y cada línea termina en diferente posición.

3.- Justificación a la derecha.

Este tipo de justificación se usa en libros y revistas para gráficas y listas de datos como: fecha, nombre de autor, número de publicación etc.

Es un interesante diseño pero exige un grado mayor de atención, por lo que no se recomienda en textos muy largos.

4.- Justificación por el centro.

Esta justificación también se denomina en piña, ambos lados están desalineados. Nos ofrece la ventaja de que presenta un texto interesante, diferente y distinguido, se usa para enlistar nombres en invitaciones. Otra ventaja es que los espacios entre palabras no deben variar.

No ofrece facilidad para la lectura de manera que solo es recomendable para textos cortos o listas.

5.- Justificación asimétrica.

No presenta ningún orden en el acomodo de las líneas, Crea diseños interesantes especialmente para anuncios o portadas, carece de reglas. Se recomienda por su gran flexibilidad, pero no es recomendable para textos largos porque el lector puede distraerse o perderse al cambiar de línea.(Ver gráfica 7)

7. JUSTIFICACIÓN

Justificación en bloque

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo de

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

Justificación a la izquierda

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

Justificación a la derecha

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo de

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

Justificación en el centro

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo

Justificación asimétrica

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e izquierdo de

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de

También se le puede llamar apañar y consiste una alineación ordenada a los límites de recho e

DISEÑO EDITORIAL

2.9 BLANCOS

Un blanco se entiende como cualquier parte de un trabajo no impresa. Por lo regular la mancha tipográfica siempre es rodeada por una zona de blancos. Unos blancos bien proporcionados acrecientan la facilidad para leer. El blanco sirve como fondo al texto, y en otros casos contornea, enmarca, e ilumina.

Normalmente existen blancos para limitar las columnas entre sí, y así obtener un espacio cómodo de acuerdo al tamaño de la hoja. Esto permite el descanso de la mancha sin que se canse el lector con un amontonamiento de elementos. Existen casos en los que se prefiere evitar blancos cuando se quiere poner una fotografía muy grande y así obtener una apariencia muy llamativa.

2.10 MEDIANIL

Es el espacio vertical que se guarda entre la columna de texto y otra, dentro de la caja tipográfica una vez ya definida.

2.11 MÁRGENES

Es el espacio en blanco que se deja en cada uno de los lados de la página impresa, por el lugar que ocupan reciben diferentes nombres: Cabeza es el margen superior, pie el margen inferior, lomo el margen interior y corte el margen exterior. (Ver gráfica 8).

Los márgenes y blancos son muy necesarios para la belleza de la página impresa: Ejercen en ella la misma función que la luz, que realza, da valor y enmarca los objetos.

DISEÑO EDITORIAL

2.12 FOLIOS

Se entiende como el número que indica el orden de las páginas, es un elemento útil e indispensable para cualquier obra. El folio numérico puede ir indistintamente a la cabeza o al pie de la página, a un extremo o en medio.

El folio explicativo lleva consigo, además del número, una leyenda o explicación.(4)

2.13 PIES DE FOTO

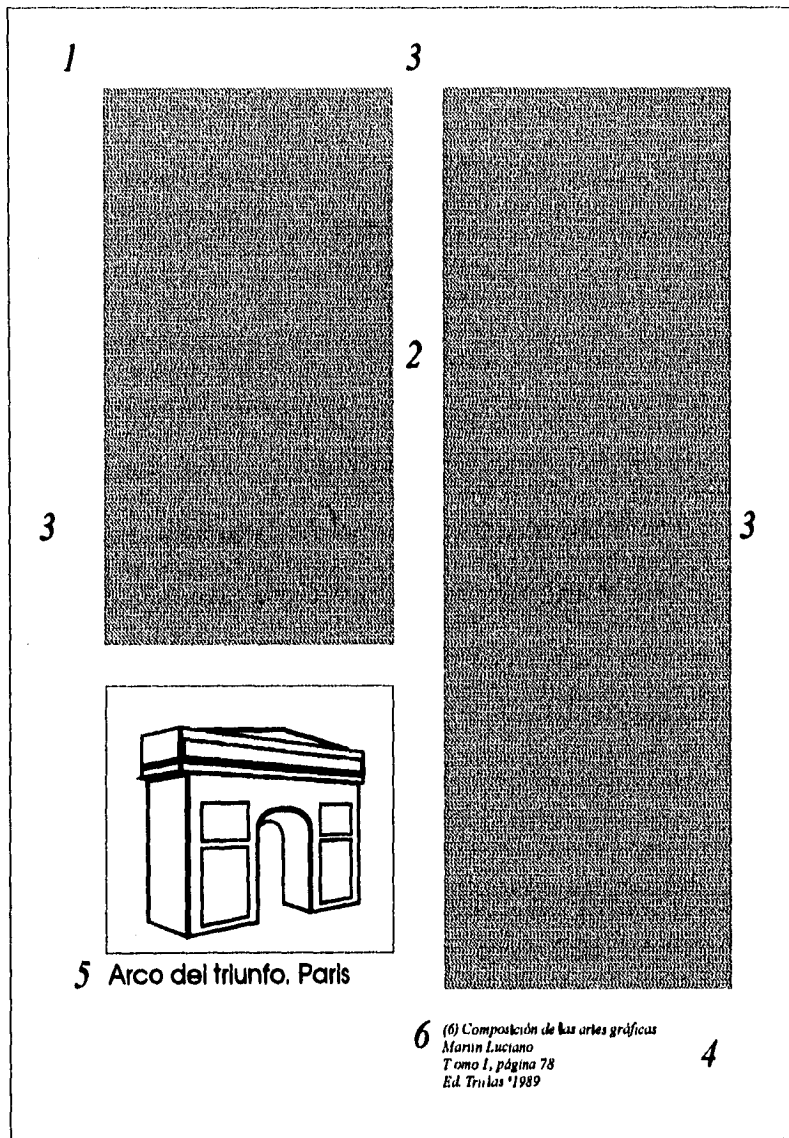
Es un texto explicativo referente a una ilustración o fotografía, este deberá pararse de una manera sencilla y clara permitiendo que la ilustración mantenga la importancia y siempre en una tipografía legible, mas pequeña que el texto de la página. El pié de foto debe colocarse en una esquina justificada de la ilustración

2.14 PIES DE PAGINA

Es un texto que hace referencia a la cita bibliográfica que se utilizó en determinado párrafo de esa página

(3) Composición en artes gráficas
Martín Luciano
Tomol, página 407
(4) Ibidem

8. ELEMENTOS DE UNA PÁGINA



5 Arco del triunfo, Paris

6 (6) Composición de las artes gráficas
Marin Luciano
Tomo 1, página 78
Ed. Triluz '1989

1 Blancos
2 Medianil
3 Márgenes
4 Folio
5 Pie de foto
6 Pie de página

DISEÑO EDITORIAL

3 ELEMENTOS DECORATIVOS DEL DISEÑO EDITORIAL

En un anuncio los elementos decorativos son factores secundarios pero muy importantes. Debe cuidarse como objeto principal el texto y la fotografía en este caso, y las letras base o las flecas ayudan a que los elementos principales no se desvirtúen ni se apaguen, sino al contrario, que resalten. Existen muchos elementos con los que se puede adornar un impreso: orlas, viñetas, dibujos, tratamientos especiales cabezas o a subtítulos, etc.

3.1 LETRAS BASE O DE RESALTE

Se denominan así las palabras o frases que destacan del texto por su tratamiento especial llamativo, por sus diferentes tipos de letra, el tamaño o el color. Se usan con el fin de dar principio a un texto o sobresaltar el título.

3.2 FILETES

Los filetes son un elemento gráfico de notable importancia y de uso muy variado, consiste en una o varias líneas de diferentes grosores o cuerpos. Los filetes se emplean ordinariamente para separar columnas en algunos diarios o revistas y también en libros clásicos, donde se llaman CORONDELES. Algunos filetes tienen sus extremos biselados o chaflanados para formar ángulos, o bien, tienen sus cantoneras adecuadas, con las que combinan para hacer recuadros para anuncios, diagramas, que es uno de los fines específicos de los filetes. (Ver gráfica 9) (5)

(5) Composición en artes gráficas
Martín Luciano
Tomo 1 página 299

3.3 BIGOTES

Podemos considerar a los bigotes como una modalidad de los filetes. Los bigotes son delgados hacia los extremos y mas gruesos en el centro. Antiguamente se empleaban para separar los títulos de gráfica capitulos o artículos del texto respectivo. (Ver gráfica 9)

3.4 ENCABEZADOS

Una manera de agilizar la lectura de textos muy prolongados es creando puntos de interés a lo largo de los párrafos, y una manera de hacerlo es agregando encabezados, que varían dependiendo de la importancia que se les quiera dar.

Los encabezados rompe textos, simplemente para romper lo monótono del párrafo deben ser discretos y pequeños.

Existen encabezados para llamar la atención e informar de lo que enseguida se hablará, es decir como un anuncio; y en estos casos el estilo del subtítulo es mas grande y llamativo. Otra manera de hacer resaltar un encabezado es agregándole plecas arriba y abajo o bien encajonándolo.

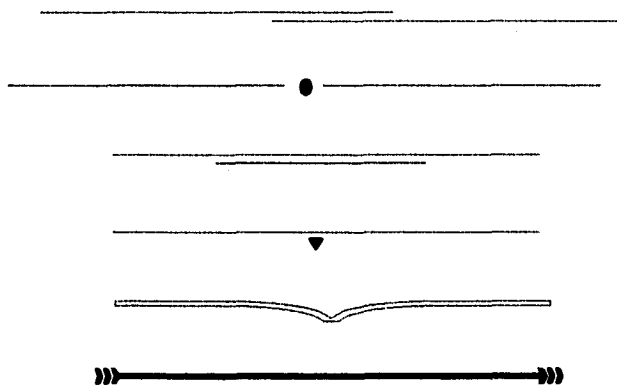
9. ELEMENTOS DECORATIVOS DEL DISEÑO EDITORIAL

Encabezado!!



<i>Filetes</i>	_____
<i>Fino</i>	_____
<i>Negro</i>	_____
<i>Caña</i>	=====
<i>Media caña</i>	=====
<i>Puntillado</i>
<i>Serpentina</i>	~~~~~

Bigotes



Capítulo III

CASO PRÁCTICO

ECOMSA

Historia de ECOMSA

Perfil del cliente

Productos que maneja

Comunicación Gráfica Y Punto

Antecedentes

Misión

CASO PRÁCTICO

ECOMSA

ECOMSA es una compañía que inicia sus actividades comerciales en 1982 enfocada a servicios de mantenimiento, programación y venta de equipo periférico apoyándose en empresas del Grupo Eco-Horu ya existentes en estas fechas y poco a poco alcanza un crecimiento en cuanto al servicio de minicomputadoras y renta de equipo en empresas tales como grupo textil Cadena, General de seguros, Bachoco, Celaya y Ransom.

En 1984 comienza una etapa muy importante al ingresar al mundo de las computadoras personales representando la marca Columbia Printaform y entrando a las ventas de reguladores, impresoras, cintas de impresión, discos magnéticos y flexibles. Pero en 1986 se marca la pauta ya que se inicia la comercialización de productos Hewlett-Packard.

Más adelante ECOMSA logra una especialización en productos HP como distribuidor autorizado y esta posición la hace alcanzar muchas metas muy valiosas.

En 1988 Fue nombrada Distribuidores Senior Hewlett-Packard, posición que los obligó a orientar su atención a una cadena de distribución donde se reforzó la línea de productos complementarios como Redes, Novell, Xenix e impresoras de matriz.

A lo largo de los últimos años, ha reafirmado el posicionamiento como un grupo que ha seguido manteniendo el primer lugar a nivel nacional, además de contar con un canal de distribución muy especializado que permite ofrecerle al usuario final la solución completa a sus necesidades.

CASO PRÁCTICO

Ahora ECOMSA es un distribuidor autorizado Únicamente para vender equipo Hewlett-Packard y ha alcanzado a ser uno de los mejores vendedores de esta línea de productos.

Las modernas instalaciones de ECOMSA, están acondicionadas para proporcionar todos los servicios y apoyos que requieren los distribuidores y clientes en general.

Cuenta con una sala de demostraciones, un apoyo técnico en su área de soporte, asistencia de ingeniería para las solicitudes de garantía de fábrica, asistencia profesional para las necesidades de mercadotecnia y unas instalaciones para el uso exclusivo del almacén.

Los productos que se venden en ECOMSA son: computadoras, impresoras, digitalizadores, plotters, computadoras de mano, calculadoras, paquetertía de software, consumibles, etc.

CASO PRÁCTICO

Despacho de diseño Gráfico.

Comunicación Gráfica Y Punto.

El despacho de diseño Gráfico Y Punto inició sus labores como tal en el año de 1988 con el objetivo de dar al público un servicio editorial y gráfico. Cuenta con una variada lista de clientes que según sus necesidades han recurrido una y otra vez al despacho satisfaciendo sus necesidades. Una de las principales labores del despacho es solucionar los problemas de comunicación entre empresas que de alguna u otra manera quieren hacer llegar información a sus clientes, ya sea por anuncios, boletines, folletos, gráficas, propaganda etc. Para lograr esto el despacho cuenta con un equipo muy especializado de computación y fotografía que le permite hacer uso de muy variadas técnicas de composición, edición e impresión. Y claro, también ha tenido que recurrir a otro tipo de servicios como: Un distribuidor de papel, un impresor ya sea en un sistema u otro, un cortador de papel, un especialista en trabajos de fotomecánica, un fotógrafo, etc., que colaboran en el proceso de realización de un diseño gráfico.

La manera de trabajar es muy sencilla: primero se entabla una plática con el cliente dejando muy en claro cuales son sus objetivos y necesidades. Afortunadamente en este caso, el despacho ya conoce la manera de trabajar de ECOMSA, el perfil de su cliente y la ideología de la compañía.

Respecto a los anuncios ya se tiene un amplio antecedente de diferentes campañas de productos que se han lanzado al mercado y esto ayuda mucho en la definición de un estilo de diseño.

CASO PRÁCTICO

A través de la experiencia del despacho se ha logrado dar las soluciones adecuadas a cada problema, ya que cada proyecto necesita de un muy particular tratamiento. Pensemos que no es lo mismo definir una imagen corporativa (que requiere de mucho tiempo y pulimento) a lograr un juego de papelería comercial que tan solo necesita de unas cuantas horas de trabajo.

Otro factor que hace a este despacho especial, es su empeño en ser puntual en las entregas al cliente, cosa que es muy criticada de algunos otros despachos ya que muchas empresas dependen de nosotros para la entrega de trabajos en revistas o simplemente en entregas de invitaciones de algún evento muy especial.

En Comunicación Gráfica Y Punto se trabaja con mucha calidad y se le da la mayor importancia a cualquier detalle que para otro pudiera ser insignificante, como la presentación de Dummies, las presentaciones de Logotipos, la supervisión en las imprentas, y la atención al cliente sobre todo.

La manera de trabajar es por medio de la computadora, en esta se van vaciando las ideas hasta lograr una solución final, habiendo agotado hasta el último recurso para que el objetivo de comunicación de ECOMSA y su cliente se cumpla sin ningún tipo de obstáculo. Una vez aprobado el gráfico se procede a la producción de originales y luego a la reproducción en serie.

Capítulo IV

METODOLOGÍA

Definición de Publicidad
Elementos a considerer para la
elaboración de un anuncio publicitario.

1 Metodología

2 Antecedentes del proyecto

Definición

Objetivos

Productos existentes

Antecedentes de mercado

Consumidor

Materia Prima

Producción

Tiempo

METODOLOGÍA

DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La Publicidad es el arte de convencer a la gente, con frecuencia y en gran número, de que haga algo que usted quiere que haga. Eulalio Ferrer (Mex).

La publicidad es el portavoz de los negocios. John Crawford. (E.U).

La publicidad se puede definir como la aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tienen como objeto influenciar y lograr la decisión de compra o consumo de un bien o servicio. Deusch. H. (Francia).

La publicidad desde el punto de vista comercial es el medio por el cual se da a conocer al público consumidor un producto, con la finalidad de que este lo adquiera. J. Sanchez Navarro (Mex).

La publicidad es comunicación en masa de información que tiene por objeto influir sobre los compradores para obtener el máximo beneficio económico. Kirkpatrick, C.A. (E.U).

A lo largo de la historia de la publicidad que tuvo sus inicios en el año 1789 nos podemos dar cuenta que siempre ha tenido el mismo propósito de vendernos algo, cada vez intentando nuevas maneras y formas. Ellos quieren: 1) Tener nuestra atención, 2) Convencernos de que lo que venden es deseable, 3) Hacernos reaccionar rapidamente para conseguir el producto. La pregunta es ¿Funciona?, ¿Reaccionamos en el momento que ellos quieren?

La manera de comunicar ha tenido un proceso evolutivo que ha cambiado con la cultura y la apreciación de las nuevas generaciones. Ahora existen muchos mas medios de comunicación que

METODOLOGÍA

antes, y esto ha diversificado al consumidor y al mercado. Con estos cambios la demanda de una publicidad sólida, bien concebida y efectiva debe ser más intensa y más persuasiva.

"La publicidad es simplemente comunicación de un mensaje de ventas divulgado por el vendedor acerca del producto o servicio ofrecido. La comunicación se puede dividir en tres categorías Comunicación individual, interpersonal y masiva."(1)

Una de las principales características de la comunicación masiva es que el circuito de retroalimentación es indirecto. Con frecuencia, el emisor no tiene forma de saber si el auditorio recibió y retuvo el mensaje.

Elementos a considerar para la elaboración de un anuncio publicitario.

La ejecución de la publicidad es la forma física en la cual se presenta la estrategia de publicidad al mercado meta. En el caso de este proyecto, la ejecución, es la elaboración e impresión de los desplegados en la revista.

Según Shultz la estrategia publicitaria es la formulación de un mensaje de ventas que comunica el beneficio o las características del producto o servicio que se anuncia, es decir, Qué es lo que se dice del producto.

Para la elaboración de una estrategia publicitaria primero debemos contestar algunas preguntas: Que o Quien, Como y Para que.

Elementos esenciales de la estrategia Publicitaria
Don E. Shultz / Stanley I. Tannenbaum
Ed Mc Graw Hill 1992
página35

METODOLOGÍA

Que El producto, lo que se anuncia. En el caso de esta tesis, son los productos computacionales.

Quien La marca HEWLETT-PACKARD

Como Se puede usar adjetivos calificativos para propiciar la motivación y el deseo por el producto. Por ejemplo "Lo último, lo mejor"

Para que El uso o beneficio, debemos atribuir un motivo suficiente para que el consumidor lo adquiera.

Es importante que el consumidor encuentre y acepte razones que justifiquen la razón de un mensaje. Se trata no solo de declarar las propiedades y ventajas de una cosa, sino de destacarlas para que se comprendan mejor.

No olvidemos que la originalidad es muy importante para la eficacia de la publicidad, que no hay que caer en el uso de soluciones ya tomadas en otros tiempos y por otras marcas. La originalidad debe estar al servicio del producto ligada a el de forma que se eviten las confusiones con otras campañas.

La publicidad tiene muchas expresiones, la gráfica la hablada y la publicidad de video, como la de los anuncios de televisión.

El anuncio publicitario es una manera gráfica de producir publicidad, y no hay que olvidar que de esta manera apareció la publicidad por primera vez.

Una vez definida la publicidad es necesario entrar de lleno a los métodos usados por el diseñadores actuales para ejecutar un diseño gráfico.

METODOLOGÍA

1 METODOLOGÍA

*"La Metodología no debe ser un camino fijo hacia un destino concreto, sino una conversación sobre todas las cosas que podamos hacer que sucedan".
Escribe Christopher Jones en su libro Métodos del diseño.*

MÉTODO (del griego *methodos*. Via procedimiento para conocer, para investigar) *En la producción se trata del procedimiento que utiliza para elaborar las cosas, en este caso para elaborar un diseño.*

Muchas veces como diseñadores no hemos enfrentado a la resolución de un problema, pero no sabemos como y por donde comenzar, al principio podemos tener una vaga idea de lo que queremos lograr, y ya que resolvimos de una u otra manera el problema no sabemos explicar como surgió, de donde salió el diseño.

Existen muchos autores que ha escrito libros acerca de los métodos del diseño (la mayoría de ellos diseño industrial) y algunos de ellos encontraron algunos elementos en común del proceso del diseño:

Por ejemplo Luis Rodriguez Morales habla de tres elementos en común a los que el diseñador se enfrenta. Siempre que se hace un diseño se trata de cubrir una necesidad, todos los diseños tienen una función, ya sea informar, vender, dar a conocer un producto, etc, y por último siempre existe un método.

METODOLOGÍA

otros aspectos que debemos tener en cuenta,; el aspecto económico y el aspecto tecnológico que nos demanda cada vez más una capacidad de competencia en cuanto a costo y calidad , ya que la velocidad con la que los sistemas de ejecución y producción se optiman nos obligan a utilizar medios que convenzan al cliente y que obedezcan a ese aceleramiento comercial.

Lo óptimo en cuanto a orden económico es que el cliente al estar invirtiendo en un anuncio tenga una recuperación proporcional o mayor en cuanto a ventas del producto.

En cuanto a las causas que derivan del enfrentamiento del diseñador y los problemas según Christopher Jones, los métodos se dividen en diversos niveles de complejidad derivados de:

- a) La búsqueda de tecnologías invenciones o desarrollos que son aplicados a un problema particular de diseño.*
- b) El control de los efectos colaterales que pueda tener un diseño*
- c) La dificultad de aplicar nueva información que invalida soluciones de diseño existentes.*
- d) La imposibilidad de evitar grandes incompatibilidades entre producos a menos de que se organicen total y lógicamente.*

METODOLOGÍA

E) La extrema dificultad de descubrir secuencias racionales que ayuden a la toma de decisiones. Estas condiciones obligan al diseñador a utilizar medios que le permitan trabajar con base a lo que puede ser posible en el

Precisamente porque el diseñador corre estos riesgos Jones propone al método como algo necesario por las siguientes razones:

a) Sin métodos el diseñador no se encuentra libre para concentrarse en solo una pequeña parte del problema, y no tiene medios para comunicar la esencia de sus imágenes mentales.

B) Sin un buen método no hay posibilidad de realizar juicios rápidos sobre la factibilidad de detalles críticos.

C) Es necesario un buen método que permita realizar juicios con la suficiente objetividad.

En el libro de Luis Rodriguez Morales "Para una teoría de diseño" se presentan varios métodos, y se descubrió que los métodos mas acertados para hacer una comparación con el proceso de elaboración de este trabajo fueron los dos que propone Chistopher Jones. :

Primer método:

“El diseñador es una caja negra”

En este método se considera que el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tienen éxito, mas no es capaz de explicar como llegó a tal resultado. Las características de diseñar de este modo son:

1.- *“ El diseño final está conformado por las entradas mas recientes procedentes del problema, así como por otras entradas que proceden de experiencias anteriores”. Se refiere a la experiencia que tiene el diseñador conformado por la información que tiene del actual problema, y la información que él mismo ha obtenido de experiencias en casos anteriores. Esto es los antecedentes (campañas anteriores, perfil del consumidor, competencia, objetivos del cliente etc.) y por su puesto la objetividad del diseñador.*

2.- *“Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento de las inhibiciones de la creatividad.” Se puede entender que la inhibición de la creatividad no es más que una simple lluvia de ideas.*

3.- *“La capacidad para poder producir resultados relevantes depende de la disponibilidad de tiempo suficiente para que el diseñador asimile y manipule imágenes que representen la estructura del problema. se le puede llamar de otra manera el bocetaje o juego de elementos que ya debieron ser determinados en la primera etapa.*

4.- "A lo largo de esta manipulación, repentinamente se percibe una nueva manera de estructurar el problema, de tal manera que se resuelven los conflictos". Esto quiere decir que el conflicto es resuelto y se propone alguna propuesta tentativa como definitiva.

5.- El control consciente de las distintas maneras en que se estructura un problema, incrementa las posibilidades de obtener buenos resultados. Al control consciente de distintas alternativas concretas se puede decir que es la presentación de algunos dummies como propuestas completas.

Segundo método, El diseñador es una caja transparente

1.- "Objetivos, variables y criterios de evaluación son claramente fijados de antemano". El diseñador debe tener una plática con el previa a iniciar los trabajos para definir los, criterios y limitantes del problema.

2.- "El análisis del problema debe ser completado antes de iniciar la búsqueda de soluciones". Se deben de fijar los objetivos antes de iniciara trabajar.

3.- "La evaluación es fundamentalmente verbal y lógica." (No experimental)

4.- "Las estrategias se establecen de antemano." Creo que es bueno fijar un calendario de acuerdo con entregas para llevar un ritmo de trabajo bueno y darle a cada parte del proceso su tiempo necesario.

METODOLOGÍA

5. *"Por lo general las estrategias son lineales e incluyen ciclos de retroalimentación".*

La retroalimentación es muy importante durante el proceso ya que un mal entendido o desvío de información con el cliente puede ser muy nocivo en cuanto a los resultados, y eso atrasaría mucho el proceso.

En la UAM azcapozalco se publicó en 1977 la propuesta de un modelo general del proceso de diseño que ha servido como columna vertebral a los estudios metodológicos en este centro docente, este método consta de fases sucesivas que son la siguientes:

1 CASO "A partir de conjuntos de fenómenos y con base en un estudio interdisciplinario, surgen propuestas para cada disciplina: para el diseño esta propuesta es el caso y su formalicen integral constituye la esencia de la primera fase del proceso de diseño" Esta fase determina en cierto grado la totalidad del proceso pues especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar.

Ante los ojos del diseñador el "CASO" no es más que un conjunto de precedentes y problemas que se deben enfrentar durante el proceso proyectual, ya sea antecedentes, objetivos, técnicas, productos que anteceden a este, materia prima, tiempos etc.

METODOLOGÍA

2 PROBLEMA "Reunión de datos relevantes que incluyen el criterio de diseño para su interpretación y solución. En esta fase se persigue la estructuración del cuerpo de requerimientos específicos para lo cual se agrupan en subconjuntos los datos relevantes, integrando con ellos un sistema con una secuencia jerárquica. Se entiende con esto que debemos definir cuáles son los elementos que conformarán el diseño y dar jerarquías en cuanto a presencia de información por ejemplo: En este caso, si deberá existir el balazo, de que tamaño deben ir los distribuidores, si la frase debe ir mas grande que el nombre del producto etc.

3 HIPOTESIS "En esta fase se desarrollan alternativas para analizar y resolver los sistemas semiótico funcional, constructivo y de planeación económica administrativa, utilizando métodos y técnicas tanto de las ciencias como de la expresión. En cuanto al sistema semiótico funcional se refiere a la manera de la cual el diseñador se valdrá para presentar el producto, a que tipo de publicidad recurrirá. En el caso de el segundo anuncio se recurrió a la publicidad de presentación y en el caso del primer y tercer anuncio a la publicidad de persuasión porque es evidente que la intención es convencer al consumidor de adquirir el producto. En cuanto al sistema constructivo y de planeación creo que es mas concerniente a la producción de un producto de diseño industrial.

METODOLOGÍA

4 PROYECTO *“Dentro de esta fase la interacción con los métodos y las técnicas de las disciplinas que van a implementar en la realidad la hipótesis es total y de acción inversa a las anteriores. Se desarrolla con base a planos, maquetas y simuladores para poder contrastar las proposiciones de la hipótesis con el caso”. En cuanto al diseño gráfico en lugar de simuladores y maquetas nos enfrentamos a los Dummies y así constatar que tan cerca está el diseñador de cumplir con los objetivos que se fijaron en el CASO y la HIPOTESIS*

.5 REALIZACIÓN *“En esta última fase el diseñador se ocupa de la supervisión y dirección de la realización material de la forma propuesta. La fase de realización termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo humano destinatario”.*

En el caso del diseño gráfico la fase de realización termina cuando se hace la impresión y el consumidor tiene frente a sus ojos el desplegado publicitario.

Después de haber citado estos tres métodos es fácil observar su estrecha similitud, y prácticamente si tomamos algunos puntos de unos y otros llegamos a la práctica real del diseñador actual.

METODOLOGÍA

Debemos entender que para que un diseñador cumpla con su objetivo de armar todo un mensaje, debe tener una técnica, es decir tiene una clara necesidad de un cierto orden en el proceso de diseño, pero esto no se hace del mismo una ciencia ni obliga a aceptar el modelo científico como modelo de orden.

Según el diccionario marxista de filosofía. Ediciones de Cultura Popular. TÉCNICA es un sistema de objetos creados por el hombre y que son indispensables para la realización de su actividad. La técnica es creada con base en el conocimiento y la utilización de las fuerzas y leyes de la naturaleza y se plasman en ellas las funciones y hábitos de trabajo, la experiencia del hombre. Luis Rodríguez Morales escribe que es importante conocer que el método debe adecuarse a las condiciones particulares de cada problema y no al contrario, pues cada objeto de diseño posee un conjunto de pertenencias distintas y en ocasiones muy complejas. También mencionar que los métodos al tratar de ser objetivos han dejado fuera un elemento muy importante que es el de la experiencia del diseñador que se obtiene del ejercicio en la vida cotidiana, a lo que podríamos llamar conocimiento tácito.

2 ANTECEDENTES DEL DISEÑO

Primero debemos entender que un diseño gráfico es la conjunción de diversos elementos específicos, mostrados de manera que puedan dar una imagen capaz de transmitir un adecuado mensaje. Estos elementos deben estar regidos por una unidad y equilibrio para formar una estructura lógica. Según Alan Swann en su libro Bases del Diseño Gráfico, "La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa". Pero eso nos lleva a preguntarnos cuales son las necesidades de comunicación de nuestro cliente.

Se sugiere que antes de empezar con este proceso, se entable una plática formal con el cliente para saber a ciencia cierta cual es el objetivo principal de diseñar el desplegado. Así mismo deberá proporcionar una lista de los elementos que quiera que aparezcan en el anuncio, limitantes, consumidor, competencia etc.

Es muy importante que se siga un método, empezando por una investigación de los antecedentes para tener conocimiento del producto, y presentemos al cliente los pasos que se seguirán para lograr un mejor resultado.

OBJETIVOS *En este caso el cliente tiene como objetivo mostrar a los usuarios de Hewlett Packard sus nuevos productos y las características de estos para corroborarles que esta marca siempre está a la vanguardia en tecnología.*

METODOLOGÍA

Esto traerá como resultado cumplir con un margen de venta mayor que el de su competencia en productos computacionales, consumibles, calculadoras, servicio etc.

PRODUCTOS EXISTENTES *Sugiero que el diseñador tenga conocimiento de cual ha sido la campaña que el cliente ha seguido, si ya existe el producto en el mercado, el estilo que se ha usado en caso de ya existir una campaña, los elementos que ha empleado en cada uno de los desplegados anteriores, si existe alguna limitación en cuanto a composición etc Y de esta manera mostrar un seguimiento en formato y orden para mantener o mejorar la imagen ya creada; o de lo contrario, si la campaña anterior no ha funcionado, cambiar el estilo, o la imagen para renovar y modernizar el estilo y el diseño.*

ANTECEDENTES DEL MERCADO *Es importante saber como se comportaron las ventas con un anuncio anterior. Como se comportaron las ventas con la competencia o si es necesario recurrir a algún tipo de promociónes extras y así tener más éxito con la nueva campaña.*

CONSUMIDOR *¿A quien va dirigido el producto?. Existen muchos grupos con diferentes características. Por lo regular los anuncios de productos de computación están dirigidos a personas con un nivel alto de educación y una solvencia económica considerable.*

METODOLOGÍA

COMPETENCIA Existen algunas marcas como IBM, Compaq y Acer que ofrecen productos parecidos, además de otro tipo de computadoras. En este caso se debe indagar cuales son las características que las otras marcas resaltan en sus anuncios y las ventajas que ofrecen sobre la competencia.

MATERIA PRIMA También es importante que preguntemos si ya existen elementos que nos puedan servir como fotografías, textos ya redactados, o anuncios anteriores del producto para seguir una misma tipografía o estilo.

Es muy probable que algunos elementos de anuncios anteriores se repitan en cuanto a su colocación porque así lo requiera la imagen del cliente, en este caso los distribuidores que aparecen en la parte posterior de los anuncios anteriores así lo pidieron.

PRODUCCIÓN En cuanto a producción es importante que se determine un formato, si el anuncio va aparecer en página izquierda o derecha, Pantones de logotipos, el papel en que se va a imprimir y cuales son los pasos del proceso.

TIEMPO Este es un aspecto muy importante pues por lo regular las entregas de negativos a las revistas tienen una fecha límite. También se debe hacer una programación de entrega de las diferentes etapas del proceso del diseño.

Capítulo V

PROPUESTA DE DISEÑO

- 1 Propuesta de diseño anuncio 1*
- 2 Propuesta de diseño anuncio 2*
- 3 Propuesta de diseño anuncio 3*

PROPUESTA DE DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO ANUNCIO 1

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Anuncio 1 (desplegado a una página):

Anuncio de la impresora Laser III Si

OBJETIVO *El objetivo de publicar este anuncio es lanzar el nuevo producto que ECOMSA ofrece y de ésta manera dar a conocer las características principales de esta nueva impresora LaserJet III Si.*

Todos sabemos que la compañía HEWLETT-PACKARD es una empresa que se distingue por innovadora en el aspecto tecnológico de sus productos, además, dada la rapidez de este continuo lanzamiento de nueva tecnología, es necesario tener al tanto a sus clientes de todo lo que les puede ofrecer.

También debemos tener en cuenta de que en estos tiempos es necesario promover cualquier ventaja que el consumidor pueda encontrar en un producto nuevo y alentarlos a que vaya a la vanguardia en cuanto a su equipo de computación, antes de que la competencia le ofrezca otras alternativas.

CONSUMIDORES *Esta impresora está dirigida a compañías medianas como una donde se requiera un tiraje de copias de flujo regular y se requiera de una calidad de impresión muy buena.*

PROPUESTA DE DISEÑO

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS ANTERIORES

En este caso el lanzamiento de este producto no solo quiere decir una nueva tecnología sino que además un avance y mejoramiento de el producto anterior que fue una impresora Laser Jet II D.

Laser Jet II D Laser Jet III Si

Solo tiene un alimentador de papel. -Tiene dos alimentadores de papel

con un cupo de 1000 páginas.

-Imprime 17 páginas por minuto

-Calidad de impresión de 600 DPI

-No tiene opción de interpretar el-Tiene lenguajes intercambiables.

lenguaje postscript.

Teniendo los antecedentes de las características de cada uno de estos productos podemos tener una base para saber cuales son las ventajas más explotables para promocionar de acuerdo a las actuales necesidades del cliente.

Como se puede ver esta impresora es mucho más grande en volumen y además tiene muchas ventajas en cuanto a uso en tirajes más largos por su rapidez.

PROPUESTA DE DISEÑO

MATERIA PRIMA Se le informó al despacho que no había ningún material disponible ya existente, pero que si era necesario se le podían facilitar una impresora para que se le tomara alguna fotografía o pudiera servir de modelo para el diseño. También se proporcionó una lista de las características del producto que había que resaltar en el anuncio, y los elementos que debía llevar como el logotipo de HEWLETT-PACKARD, los distribuidores, etc

FORMATO De acuerdo al formato este anuncio debía obedecer al de la revista que es 21cm. X 28cm.

PRODUCCION En cuanto a tiraje e impresión no sería por cuenta del despacho y solo teníamos que entregar un cromaline y los negativos correspondientes a ECOMSA para ellos a su vez entregarlos a la revista Expansión en una fecha determinada.

METODOLOGÍA

1.- Lluvia de ideas Hubo muchas ideas antes de concebir la idea final, por ejemplo: la de presentar en fotografía dos pilas de papel una más alta que la otra y sobre poner alguna frase o el nombre de la impresora sobre la pila mas alta. O tan solo poner la fotografía de la impresora y colocar de balazo alguna frase como "17 páginas por minuto"

Finalmentese presentó al cliente la idea del halo alrededor de la impresora ya que en este caso, sus dimensiones, y el tener dos charolas para papel, eran características físicas que la diferenciaban entre otras impresoras;

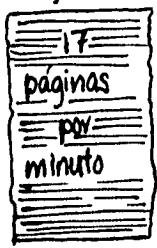
10. LLUVIA DE IDEAS ANUNCIO 1

Laser Jet III Si

Decidete a retar la más alta tecnología HP

- Imprime 17 páginas por minuto
- Hasta 50,000 páginas al mes
- Opción de conexión LAN integrada
- Opción de impresión por caminos laterales

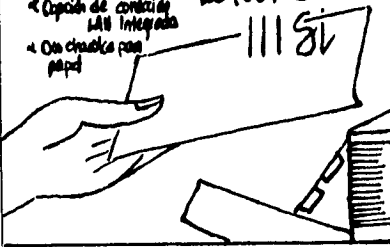
OTRAS IMPRESIONES



La velocidad con calidad Laser

Laser Jet III Si

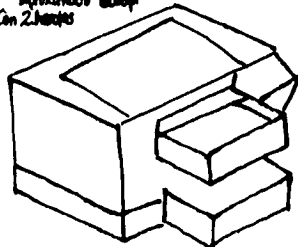
- Imprime 17 páginas
- Hasta 50,000 páginas al mes
- Opción de conexión LAN integrada
- Con conexión por pppd



La más alta tecnología en Impresión

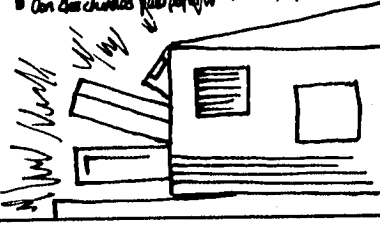
Laser Jet III Si

- 17 páginas por minuto
- Hasta 50,000 páginas al mes
- Conexión LAN integrada
- Calidad de impresión aproximada a 600 dpi
- Con 2.5 horas



Laser Jet III Si

- Imprime 17 páginas
- Imprime 50,000 páginas al mes
- Con conexión LAN integrada
- Con una calidad de impresión de 600 dpi
- Con dos charolas para papel




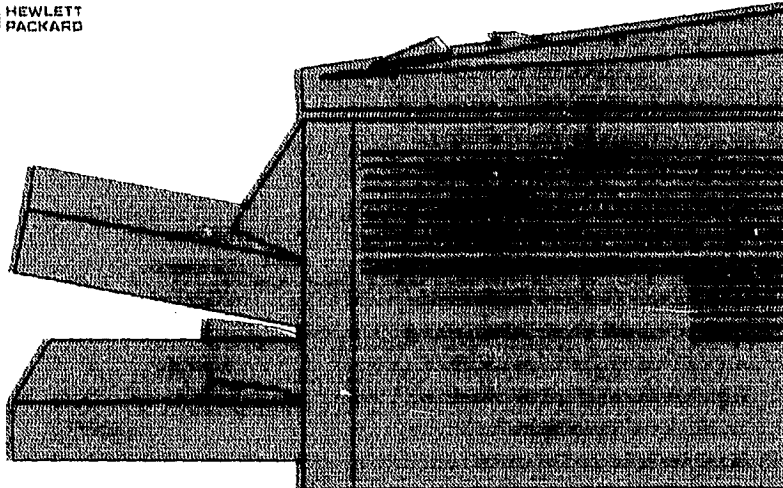
11. PROCESO DE DISEÑO ANUNCIO 1







Elementos básicos que componen el anuncio

Laser Jet III Si

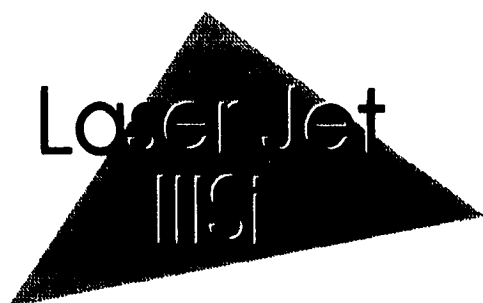
- *Imprime 7 páginas por minuto
- *Hasta 50,000 páginas por mes
- *Opción de conexión LAN integrada
- *Opción de impresión por ambos lados
- *2 alimentadores de papel, 500 piezas cada uno.
- *Memoria hasta 16 Mbytes
- *Calidad de impresión aproximada 600 DPI

 **HEWLETT
PACKARD**



 ECOMSA <i>su distribuidor con calificación</i>  Equipos Computacionales de México, S.A. de C.V. Calle 14 No. 1021 Col. Del Valle, 03100 México D.F. Tel. 626-1570, Fax 625-1175	 Luz Interactiva S de RL T. Sandoz, S.A. de C.V. Calle 5 de Mayo No. 3-9 Cdo. Coahuila, C.A. 84800 P.O. Box 1000 C.P. 83100 Tel. 679-2000 Fax. 679-2000	 AVANCE SISTEMAS DE INFORMACIÓN LON BARTERON DE LOS RIOS Paseo de la Reforma No. 86 181101, 06180 México D.F. Rm. 1M-0602, 565 4112 1 800 001-1523 115-1149	 ADISA SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS DE TI Paseo de la Reforma No. 31 Col. Jardín Balmori C.P. 15000, México, D.F. Tel. 662-2016 y 708-2790	 Computación MyM Avenida No. 45, Polanco C.P. 11550 México D.F. Tel. 546-1838, 551-0181, 566-0871, Fax. 566-3177
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**12. TRATAMIENTO DE
ENCABEZADO ANUNCIO 1**



PROPUESTA DE DISEÑO

Se tenía en mente la imagen del objeto reflejando de sí, un halo de luz para dar idea de la aparición de la impresora esperada por todos, hacer de ésta un objeto muy importante, innovador por su tecnología. De esta manera fueron presentadas al cliente estas tres ideas de una manera muy burda y fué elegida la última.

2.- Bocetos *A continuación se presentaron unos bocetos sobre la idea ya escogida y también fueron afinando todos los detalles de texto.*

3.- Dummies *Para presentar el dummy se elaboró un diseño lo más acercado a lo que pudiera quedar como el impreso final. En el despacho se hacen los dummies en la computadora y luego se manda imprimir una prueba a color con menos calidad y resolución de lo que sería el impreso final, pero si tratándonos de acercar lo mas posible a los colores originales.*

En cuanto a la impresora se hizo un efecto especial provocando el halo repitiendo sombras de color morado cada vez mas claras hacia atrás de la impresora. Ya aprobado el diseño y el acomodamiento de los elementos se procedió a tomar la fotografía que fue realizada por un profesional.

PROPUESTA DE DISEÑO

Para crear este efecto, primero se colocó la impresora sobre una mesa con una cubierta negra. Después se colocó detrás un cartón negro con una ranura de 10 cm. aproximadamente, que seguía el contorno de la impresora; a continuación se colocó un papel albanene detrás del cartón, y por último una lámpara de luz blanca. La fotografía se tomó a 4 metros y a propósito se tomó también una área de fondo considerable para que a la hora del proceso fotomecánico no hubiera problemas de encuadre con el fondo negro de la foto, y el fondo del anuncio.

En cuanto a los colores el negro fue el mejor color para el fondo, ya que con ningún otro hubiera resaltado más el halo de luz de la impresora; aunque a la vez presentaba un problema para escoger el color a la tipografía, así que se optó por usar los colores amarillo, magenta y cyan puros para que no hubiera ninguna opción a perderla.

Como se puede observar el texto principal es LaserJet IIISi, para lograr una legibilidad completa fue usado un tipo llamado Bangkok de 96 puntos. Esta letra se podría catalogar entre los tipos de transición por tener un énfasis en el grosor de los trazos verticales, y también entre los llamados tipos clásicos por ser un carácter ancho y abierto de fácil lectura.

Los colores que se utilizaron para este texto son:

Primera línea LaserJet 100% amarillo con una sombra negra de 2mm. de espesor

Segunda línea IIISi 100% magenta y 60% amarillo con una sombra negra de 2 mm. de espesor

PROPUESTA DE DISEÑO

La sombra que presenta este texto es para que la tipografía muestre un poco de volumen y no caiga directamente sobre el rectángulo morado.

El rectángulo morado es un elemento decorativo y a la vez tiene la función de ser un soporte para evitar que la tipografía de la impresión de estar flotando.

Probablemente el texto secundario que se refiere a las características de la impresora no es tan legible a simple vista pero un color más llamativo, hubiera competido con el texto principal. Por otro lado los rombos magenta llaman la atención para que este texto sea leído. El texto está hecho en tipo Gatineau Bold en 12 puntos a base de 70% de cyan y 10% de magenta.

Fue difícil encontrar un lugar adecuado para el logotipo de Hewlett-Packard, ya que si el lector no tiene suficiente tiempo puede no alcanzar a leerlo por su tamaño, así que se colocó a un lado del encabezado que seguramente será lo primero que el cliente lea.

Por el tamaño y los colores que los distribuidores presentan no hubo otra opción mas que la que se tomó de desplegarlos sobre esta franja de 4 cm. de espesor color blanca. Aunque no es un lugar privilegiado para esta información, el cliente que finalmente esté interesado en la impresora, buscará en cualquier lugar la dirección de los distribuidores.

PROPUESTA DE DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO ANUNCIO

2

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Anuncio 2 (desplegado a doble página)

Anuncio de varios productos: Vectra 486-33T, Graficador electrostático, Jaguar 95 LX, Impresora Laser Jet IIP, Impresora Laser Jet III Si e impresora DeskJet 500.

OBJETIVOS *En este caso el objetivo del anuncio no es el lanzamiento de los productos presentados, sino el que la compañía ECOMSA y la empresa HEWLETT- PACKARD estuvieran en esta edición de las 500 empresas mostrando sus productos mas recientes, y recordando sus características al consumidor.*

PRODUCTOS EXISTENTES *En esta ocasión ya se habían hecho las campañas correspondientes al lanzamiento de cada producto así que de alguna manera el cliente ya los conocía y no era necesario entrar en mucho detalle de características físicas ni técnicas.*

CONSUMIDOR *Este anuncio va dirigido a diversos consumidores por los diferentes productos que se ofrecen; pero todos con la mismas características vanguardistas en cuanto a tecnología y avance. Por ejemplo, es muy diferente el consumidor de una impresora LaserJet III Si por su volumen y rapidez, que una impresora personal de escritorio como la LaserJet IIP.*

PROPUESTA DE DISEÑO

ESTUDIO DE MERCADO *Está comprobado que esta edición de las 500 empresas de la revista Expansión eleva las ventas de sus anunciantes ya que llega a mayor número de lectores, es por eso la necesidad de ECOMSA llegar por medio de una sola publicación a más de un tipo de consumidores.*

MATERIAL DISPONIBLE *Ya que se habían hecho algunas cosas en el despacho para promocionar estos productos, se tenía algún material disponible ya archivado en la computadora además de algunas fotos que nos mostraban las características físicas de los productos. Los textos fueron proporcionados por ECOMSA ya que eran muy específicos y cortos, así como el texto de la izquierda hablando un poco del centro de computación personal donde se le da un servicio directo al cliente en las instalaciones de la compañía.*

FORMATO *Este anuncio tiene unas características muy especiales respecto a formato, ya que se publicó a doble página y en una edición especial de la revista llamada las 500 empresas. El tamaño de la página que maneja la revista Expansión es de 21cm x 28 cm.*

CARACTERÍSTICAS ESPECIALES *El diseño de este anuncio implicó mucho trabajo, ya que cada elemento se elaboró por separado en la computadora y luego se procedió a formar la composición.*

PROPUESTA DE DISEÑO

METODOLOGÍA

1.- Lluvia de ideas

En este caso la elaboración del diseño fue muy ágil por la rapidez con la que había que mandar los negativos a la revista debido al cupo limitado de anunciantes para esta edición.







El cliente no dio mucha opción en cuanto a diseño ya que limitó las condiciones en cuanto a que aparecieran los productos con una breve explicación de sus características y a la vez no había tiempo para fotografías.






2.- Bocetos







Debido a que ya existían en el archivo de la computadora los aparatos trazados, solo fue necesario acomodarlos y darles las dimensiones adecuadas.







Primero se presentaron los aparatos directamente sobre el fondo, pero parecía que estaban volando, además se había planteado el fondo de color azul, ya que es el color institucional de Hewlett-Packard pero pronto saltó a la vista que la mancha sería demasiado pesada por ser de doble página. Así que se decidió cambiar el color del fondo a uno más ligero y así fue como nació la necesidad de darle un soporte a cada aparato.

14. LLUVIA DE IDEAS ANUNCIO 2

<p>TECNOLOGIA</p>  <p>HP VECTRA</p>  <p>HP GRAFICADOR</p> <p>ECOMSA Presenta la nueva tecnología HP y sus nuevos productos</p>	<p>HEWLETT PACKARD</p> <p>Laser Jet si</p>   <p>HP LaserJet</p>   <p>HP LaserJet</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>LAS 500 EMPRESAS</p> <p>HP VECTRA</p>  <p>HP GRAFICADOR</p>  <p>HP JAGUAR 45 LX</p> 	<p>PRESENTAN</p> <p>La más avanzada tecnología</p> <p>HP LASER III P</p>  <p>HP LASER JET 500</p> 
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Juegue y Diviértase</p>   	<p>con la más alta Tecnología HP</p>    <p>ECOMSA lo invita a conocer la más amplia gama de aparatos</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>TECNOLOGIA</p> <p>ECOMSA lo invita a conocer la más amplia gama de aparatos Hewlett Packard</p> <p>HP VECTRA</p>  <p>Copiador</p>  <p>Laser Jet III</p> 	<p>HEWLETT PACKARD</p> <p>Invita a conocer la más amplia gama de aparatos Hewlett Packard</p> <p>HP JAGUAR 45</p>  <p>HP DeskJet</p>  <p>HP LaserJet</p> 
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



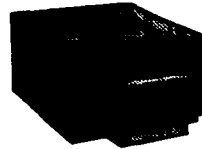


PROPUESTA DE DISEÑO

Debido a que el color de los aparatos computacionales tienen un color tan sobrio y parejo, era necesario darle un soporte de color a cada uno, eso llenó un poco más el espacio y le dio vida al anuncio. Las figuras geométricas establecieron la pauta para acomodar los textos y así cada grupo de elementos encontró su espacio dentro de un mismo conjunto. A pesar de no haber regla en el acomodo de las partes es un anuncio que cumple con cierto orden, ya que cada elemento y cada texto tienen el suficiente espacio para poderse leer sin problemas.

Debido a una campaña que ya se había lanzado sobre aparatos hecha con los rayones de colores se pretendió terminar el despliegado con este toque que quita un poco la seriedad y le da movimiento al conjunto de líneas rectas que forman el trazo de cada aparato.

Había que guardar un lugar para un texto que el cliente quería que apareciera con cierta importancia, y que hablara del servicio, la capacitación y los consumibles que ECOMSA ofrecía. Era un texto corto pero no podía aparecer en cualquier lugar. Se buscó la manera de colocarlo en una franja alargada en el centro del anuncio abajo de la franja azul pero al pegar la revista desaparecerían algunas letras y entonces perdería su sentido, así que se presentó el texto con un tipo de letra más condensada al lado izquierdo del anuncio y sobre un espacio blanco para que el anuncio no perdiera equilibrio.

15. PROCESO DEL DISEÑO ANUNCIO 2

TECNOLOGIA	HEWLETT-PACKARD
<p>Entree a lo de la más cordial bienvenida al mundo de la alta TECNOLOGIA HEWLETT-PACKARD. Conozca los equipos y soluciones más avanzados del mercado. Visite nuestro Centro de Computación Personal en donde encontrará respuesta a sus necesidades presentes y futuras: Hardware, Software, Ingeniería de servicio, capacitación, consumibles, calculadoras y</p>	
<p>HP VECTRA 486 / 337 Microprocesador Intel 486 a 33 MHz. Aplicaciones IBM para E, S4 y S3 IBM. Cables estándar en 170 cm. Dependencia 512</p>	<p>HP ANIMATOR 95 LX 80 teclado en español. Motor 185 Dm. 3.2 pulgadas. Alimentado por 512 MB de RAM. Unidad de control floppy. 16 bytes x 40 megabytes. Pantalla en total 8000. 16 colores, negro y color de tinta.</p>
	 
<p>HP 8847C/8847D 8847C por página. 8847D estándar a color. 8847D estándar a color. 8847D estándar a color. 8847D estándar a color.</p>	<p>HP LaserJet III 31 12 páginas por minuto. 8847C estándar a color. 8847D estándar a color. 8847D estándar a color.</p>
 	<p>HP 8847C/8847D 8847C por página. 8847D estándar a color. 8847D estándar a color. 8847D estándar a color.</p>

Esta opción era buena para el acomodamiento de los productos y el encabezado, pero no para el texto de Ecomsa puesto que en cada renglón había la posibilidad de que en el pegado de la páginas de la revista, se perdiera alguna letra.

PROPUESTA DE DISEÑO

Este texto fue escrito en tipografía Futura, un estilo sin serif, muy usable en textos largos por su legibilidad y limpieza en la lectura. La justificación a la izquierda nos ayuda a poner nuestra atención en el demás anuncio y a la vez dio la pauta para encontrar un eje de alineamiento para el logotipo de ECOMSA y el de "distribuidor autorizado Hewlett-Packard".

Al parecer otras compañías competentes en el mismo ramo, también acostumbran publicar sus anuncios en esta edición como IBM y ACER, así que ECOMSA hizo énfasis en que la frase Tecnología Hewlett-Packard tuviera un lugar muy importante; de esa manera se pensó en un balazo colocado en el margen superior. En este caso si se podía usar un fondo color azul (Color institucional de Hewlett-Packard), ya que abarcaría todo lo largo del anuncio y equilibraría y uniría las dos páginas. Solo hubo que hacer un acomodo especial para que el centro no cortara ninguna letra.

Como ya antes mencioné la lista de distribuidores debe alojarse en la parte posterior, y en este caso como el fondo es muy claro, no hubo necesidad de marcar ninguna división en cuanto a la franja blanca. Eso hubiera cortado el largo de la página y probablemente se hubiera apretado visualmente el espacio entre los objetos

16. PROCESO DEL DISEÑO ANUNCIO 2

ECOMSA
COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS Y SOFTWARE

Comercsa le da la más cordial bienvenida al mundo de la alta **TECNOLOGIA HEWLETT-PACKARD.** Conozca los equipos y soluciones más avanzados del mercado. Visite nuestro Centro de Computación Personal en donde encontrará respuesta a sus necesidades presentes y futuras: Hardware, Software, Ingeniería de servicio, capacitación, consumibles, calculadoras y más. Todo con la calificación HP.

HP es una marca registrada de Hewlett-Packard Company, una compañía de los Estados Unidos de América. © 1987 Hewlett-Packard Company. Todos los derechos reservados.

Distribuidor Autorizado
COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS Y SOFTWARE
ECOMSA

TECNOLOGIA HEWLETT-PACKARD

Distribuidores

Esta fue una mejor solución para el texto de Ecomsa, ya que se lee sin dificultad.

PROPUESTA DE DISEÑO

3.-Dummies

La elaboración tomó tres idas y se mandó al cliente impreso en un sistema computarizado muy avanzado llamado IRIS que consiste en una prueba casi perfecta de color pero no con una total calidad de resolución.

El dummie se presentó con otro tipo de letra con serif, pero el texto de la izquierda se veía muy cargado y muy adornado así que se decidió usar un tipo futura que pudiera prestarse a un alargamiento para tomar la forma de la columna y que no fuera muy adornado para no pesar más de lo necesario.

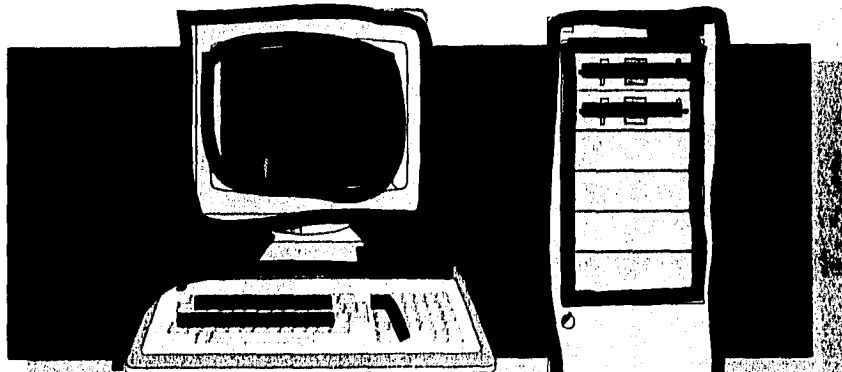
De esta manera el texto de la descripción de cada objeto también se cambió a futura, limitándose a ser un texto informativo, mas no decorativo. De esta manera pudo haber una concordancia entre la tipografía de todos los textos del anuncio.

Después de que el cliente hizo las últimas observaciones se procedió a grabar el anuncio para mandar a imprimir los negativos y hacer el cromaline.

ECOMSA
su distribuidor
con calificación

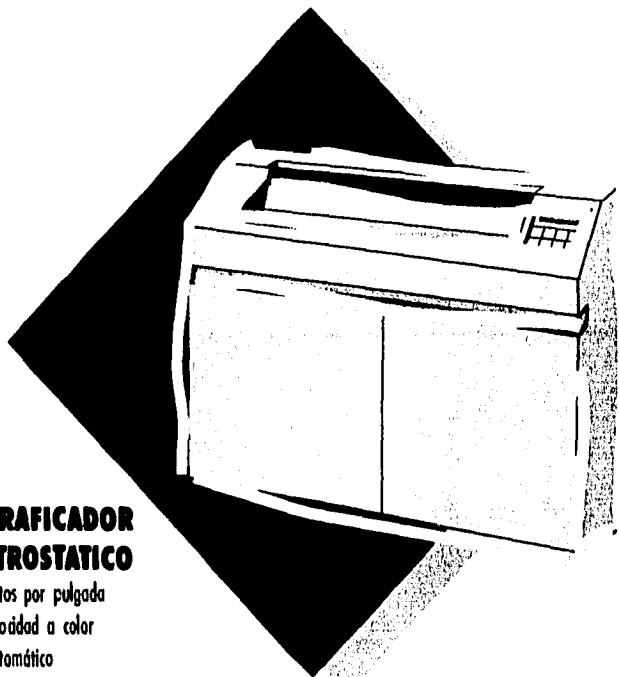
TECNOLOGIA

Ecomsa le da la más cordial bienvenida al mundo de la alta TECNOLOGIA HEWLETT-PACKARD. Conozca los equipos y soluciones más avanzadas del mercado. Visite nuestro Centro de Computación Personal en donde encontrará respuesta a sus necesidades presentes y futuras: Hardware, Software, Ingeniería de servicio, capacitación, consumibles, calculadoras y más. Todo con la calificación HP.



HP VECTRA 486 / 33T

Microprocesador Intel 80486 a 33 MHz.
Arquitectura EISA para 8, 16 o 32 bits.
Caché externa de 128 KB.
Dispositivo SCSI



HP GRAFICADOR ELECTROSTATICO

406 puntos por pulgada
Gran velocidad a color
Corte Automático
Lenguaje HP-GL/2 y PCL
Un sin fin de colores.

EQUIPOS COMPUTACIONALES DE MEXICO S.A. de C.V.
Eugenio No. 1029 Col. Del Valle 03100 México D.F.
Tel. 682-1570, Fax 523-9173.

VISITE A SU DISTRIBUIDOR AUTORIZADO POR HP:

Distribuidor Autorizado
 **HEWLETT
PACKARD**

ADISA

ADMINISTRACION INFORMATICA
Y SERVICIOS DE APOYO, S.A. DE C.V.

Retorno 3 Av. del Taller No. 21
Col. Jardín Balbuena
C.P. 15900, México, D.F.
Tels. 552-3014 y 768-3798

avance

SISTEMAS QUE FUNCIONAN
LOS EXPERTOS EN UNIX

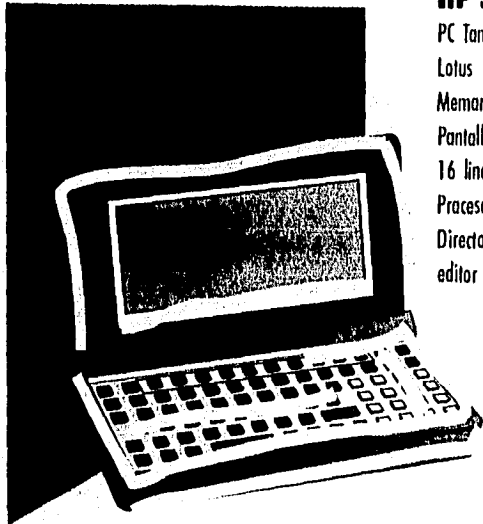
Presencia la Angostura No. 68,
Irrigación, 11500 México D.F.
Tels. 395-6942, 395-6962
395-3553. FAX 395-3343.



Compucentro MyM

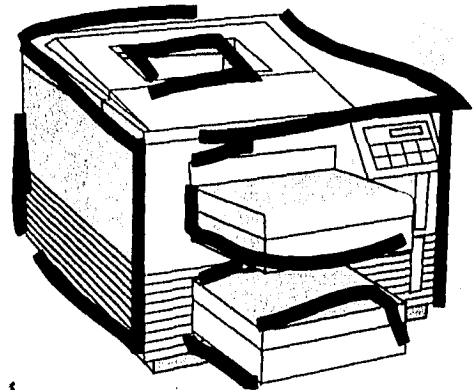
Arquimedes No. 45, Polanco
C.P. 11550, México, D.F.
Tels. 545-1933, 531-5181,
255-0271. Fax. 203-3177

HEWLETT-PACKARD



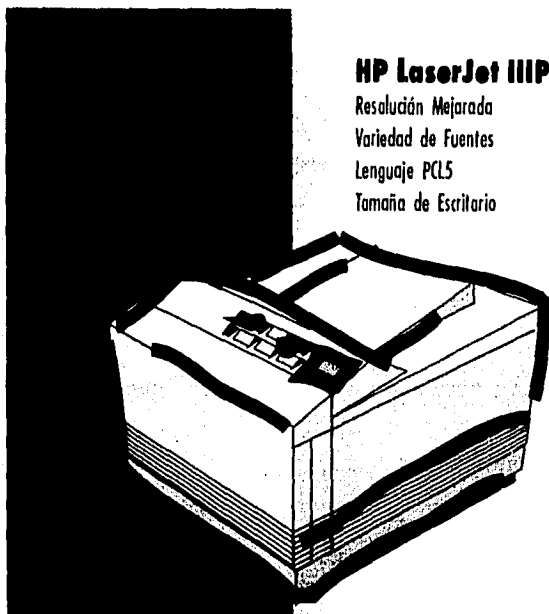
HP JAGUAR 95 LX

PC Tamaño de bolsillo
 Lotus 123 Ver. 2.2 Incluida
 Memoria de 512 KB de Ram
 Pantalla de cristal líquida
 16 líneas x 40 caracteres
 Procesador Intel 8088
 Directoria, agenda y
 editor de texto



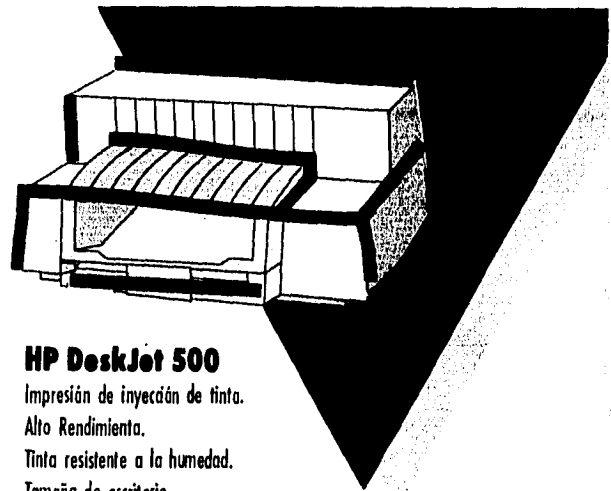
HP LaserJet III Si

17 Páginas por minuto
 Impresión Duplex
 Resolución Mejorada HP
 Lenguajes intercambiables
 Hasta 16 Mb de memoria



HP LaserJet III P

Resolución Mejorada
 Variedad de Fuentes
 Lenguaje PCL5
 Tamaño de Escritorio



HP DeskJet 500

Impresión de inyección de tinta.
 Alto Rendimiento.
 Tinta resistente a la humedad.
 Tamaño de escritorio.
 Operación silenciosa



Puente de Alvarado 42-2º piso
 Col. Tabacalera, C.P. 06300,
 México D.F.
 Tel. 566-7477 con 5 líneas.



Enrique Sada Mugerza No. 3-9
 Cto. Comercial Cd. Satélite
 Edo. de México C.P. 53100
 Tel. 572-3889 Fax. 572-3960.



Río Ebro No. 80, Cuauhtémoc
 C.P. 06500, México, D.F.
 Tels. 514-4930, 514-4271,
 533-2851, Fax. 208-6826

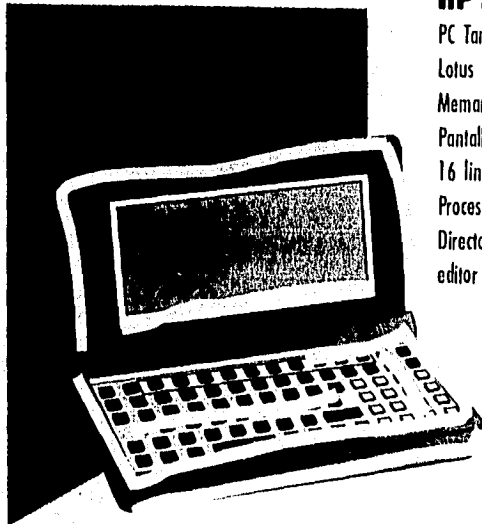


Rebsamen No. 407, Narvarte
 C.P. 03020, México, D.F.
 Tels. 536-3779, 523-3375,
 682-9979, Fax. 682-4823



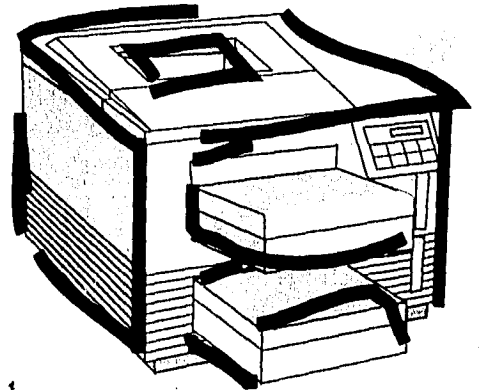
Baja California No. 222 Roma
 C.P. 06760, México D.F.
 Tels. 564-6211, 564-6250 y
 564-6277, Fax. 564-6307

HEWLETT-PACKARD



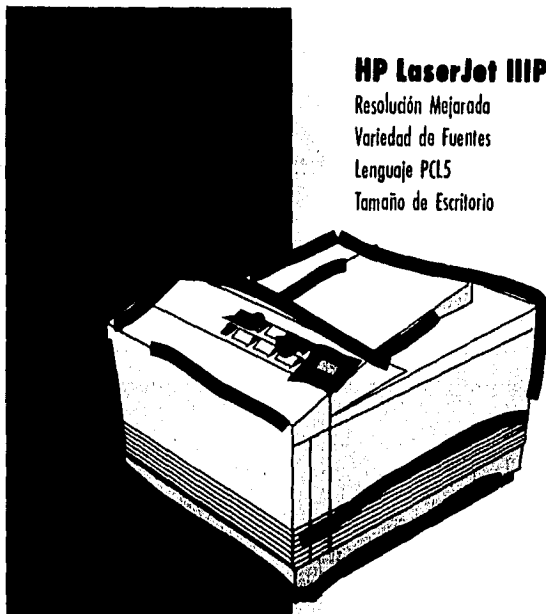
HP JAGUAR 95 LX

PC Tamaño de bolsillo
 Lotus 123 Ver. 2.2 Incluido
 Memoria de 512 KB de Ram
 Pantalla de cristal líquida
 16 líneas x 40 caracteres
 Procesador Intel 8088
 Directorio, agenda y
 editor de texto



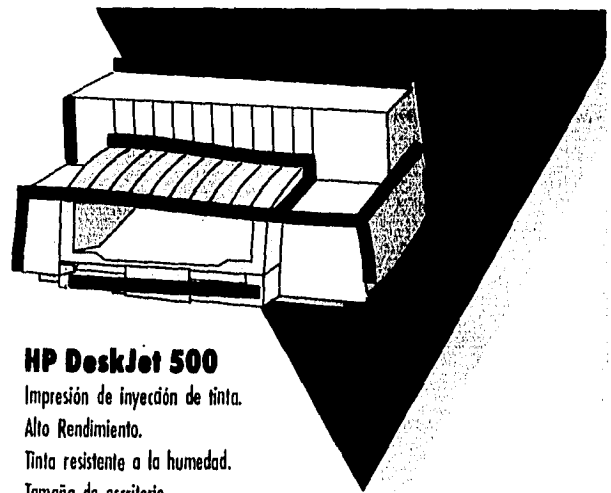
HP LaserJet III Si

17 Páginas por minuto
 Impresión Duplex
 Resolución Mejorada HP
 Lenguajes intercambiables
 Hasta 16 Mb de memoria



HP LaserJet III P

Resolución Mejorada
 Variedad de Fuentes
 Lenguaje PCL5
 Tamaño de Escritorio



HP DeskJet 500

Impresión de inyección de tinta.
 Alto Rendimiento.
 Tinta resistente a la humedad.
 Tamaño de escritorio.
 Operación silenciosa



Información, SA
 Puente de Avarado 42-2º piso
 Col. Tabacalera, C.P. 06300,
 México D.F.
 Tel. 566-7477 con 5 líneas.



Lógica Aplicaciones
 Lógica Aplicaciones Soporte
 y Servicio, S.A. de C.V.
 Enrique Sada Mugerza No. 3-9
 Cto. Comercial Cd. Satélite
 Edo. de México C.P. 53100
 Tel. 572-3889 Fax. 572-3960.



NOVIDEA
 Río Ebro No. 80. Cuauhtémoc
 C.P. 06500, México, D.F.
 Tels. 514-4930, 514-4271,
 533-2851, Fax. 208-6826



Triple O
 computación
 Rebsanten No. 407, Narvarte
 C.P. 03020, México, D.F.
 Tels. 536-3778, 523-3375,
 682-9979. Fax. 682-4823



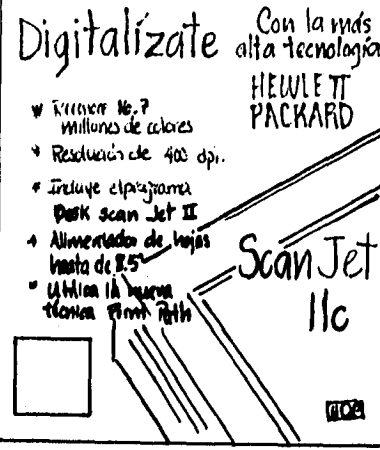
VMS
 internacional de cv.
 Baja California No. 222 Roma
 C.P. 06760, México D.F.
 Tels. 564-6211, 564-6250 y
 564-6277, Fax. 564-6307

18. LLUVIA DE IDEAS ANUNCIO 3

Digitalizate Con la más alta tecnología
**HEWLETT
PACKARD**

- * Resoluc. 16.7 millones de colores
- * Resolución de 400 dpi.
- * Incluye el programa Desk Scan Jet II
- * Alimentador de hojas hasta de 25"
- * Utiliza la nueva técnica First Path


ScanJet IIc



Nuevo Scanner de Color
Conozca el más avanzado sistema de digitalización a color con la más alta tecnología HP

ScanJet IIc

- * Digitaliza la
- * Limpia L&S
- * Automatizada
- * Resolución



HEWLETT - PACKARD
Presenta su tecnología más avanzada con su nuevo

ScanJet IIc

- * Resoluc. 16.7 millones de colores
- * Digitaliza automáticamente cualquier imagen
- * Usa la tecnología HP.

Toda una gama de colores

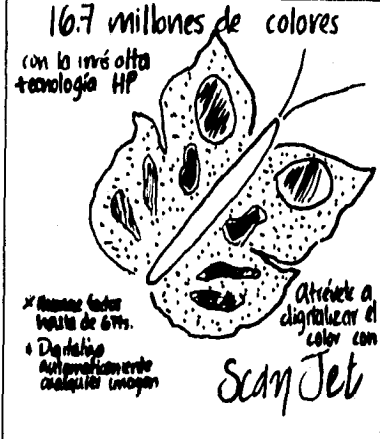


16.7 millones de colores
con la más alta tecnología HP

Atrévete a digitalizar el color con

ScanJet

- * Resoluc. hasta de 600 dpi.
- * Digitaliza automáticamente cualquier imagen



PROPUESTA DE DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO ANUNCIO

3

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Anuncio del Scanner ScanJet IIc

OBJETIVO El objetivo que tiene ECOMSA para publicar este anuncio es dar a conocer el nuevo digitalizador ScanJet IIc tanto sus características como las ventajas que tiene comparándolo con el Scanner anterior.

CONSUMIDOR Este Scanner está dirigido a diseñadores gráficos o publicistas que les interese digitalizar imágenes y copiarlas a su computadora para luego hacerle modificaciones o aplicarles diferentes tratamientos de efectos fotográficos.

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS ANTERIORES Una de las características de este nuevo aparato es que digitaliza la imagen a color a diferencia del Scanner anterior que lanzó Hewlett-Packard ScanJet II plus que solo reproducía imágenes en tonos de grises. Creo que esta ventaja es la característica mas explotable en este caso, además, en el despacho se tiene el equipo necesario para hacer una buena demostración de lo que el scanner puede hacer.

MATERIA PRIMA Para la realización de este anuncio no existía ningún material disponible mas que la hoja de características técnicas y la fotografía del Scanner, pero se nos ofreció un aparato en caso de que lo requiriéramos para tomar alguna fotografía.

PROPUESTA DE DISEÑO

También se nos proporcionó una lista de los distribuidores que aparecerían en el desplegado y una lista de las características mas importantes que había que mencionar.

PRODUCCION *Este anuncio también apareció en la revista Expansión y en otra revista llamada Redes que mide 21.5cm x 28 cm. Por lo tanto se tuvieron que hacer dos juegos de negativos y dos cromalines. Debido al papel y la calidad de impresión de cada una de estas dos revistas, en la revista Redes, el anuncio salió muy mal, ya que no se respetaron los colores en el proceso de impresión de acuerdo al cromaline y se distorsionaron las mezclas. Desafortunadamente en este caso el diseñador ya no pudo participar en la revisión de la impresión puesto que su trabajo terminó entregando el material al cliente.*

METODOLOGÍA

1.- Lluvia de ideas

En este caso no había una mejor solución que el poder presentar gráficamente al cliente, lo que el ScanJet IIc puede hacer, pues físicamente un scanner no tiene mayor atractivo, consta de una cama de cristal donde se coloca el papel, y una tapa para evitar la fuga de luz, cuando esta trabajando.

Por eso se hizo un énfasis apreciable en el color y la nitidez que este nuevo scanner podía proporcionarle al cliente al digitalizar una imagen.

PROPUESTA DE DISEÑO

2.-Bocetos

Después de presentar algunos bocetos de ideas al cliente les gustó que apareciera una fotografía demostrando lo que el Scanner podía hacer. En un boceto se presentó la fotografía del Scanner, y en otro la fotografía de unas paletas heladas, este último tenía mucho más potencial para demostrar todas las características que el anuncio debía tener. Color, textura, dinámica en el acomodamiento de los elementos, etc.

3.- Dummies

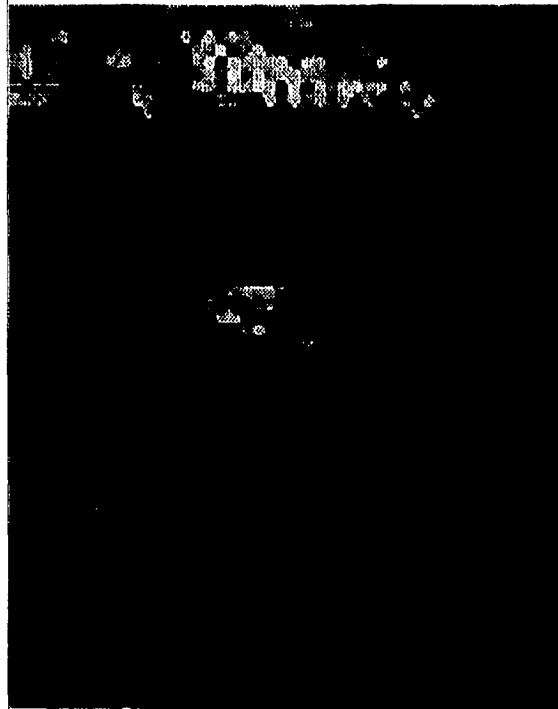
La primera imagen que se usó para el anuncio fue la de unas paletas heladas que tenían mucho color pero no tenían ninguna textura así que usamos la imagen de las fresas; esta imagen por su color y la textura acercada llama la atención en primer lugar por el color y en segundo lugar por la curiosidad que produce al ser una imagen apixelada. Fue por eso necesario anteponer la fotografía de las fresas sin filtro y aclarar la visión; De esta manera le mostramos al cliente la posibilidad de jugar con las imágenes, los filtros y herramientas que nos proporciona el uso del scanner.

Después de la presentación de algunos bocetos se nos pidió que agregáramos una frase para reforzar un poco la atención.

19. PROCESO DEL DISEÑO
ANUNCIO 3

Nuevo Scammer de color

Conozca del más avanzado sistema de digitalización
a color con la más alta tecnología HP



ScanJet IIc

- *Reconoce 16.7 millones de colores
- *Resolución de 400 dpi
- *Incluye el programa Desk Scan II
- *Alimentador de hojas
- *~~Hasta 4 A. E. S.~~ Nueva Tecnología HP Accu Page
- *Reconoce textos hasta de 6 puntos
- *Digitaliza automáticamente cualquier imagen



Distribuidores

*Este fué el primer boceto que se entregó,
pero pidieron que apareciera alguna frase
como balazo.*

ESTE TEXTO NO DEBE
SALIR DE LA INDUSTRIA

PROPUESTA DE DISEÑO

La frase Dese color!! hecho a base de colores llamativos le da al anuncio una pauta para que el cliente empiece a interesarse por la información que se le proporcionará; y la frase se terminó con un pequeño texto "de lo que su computadora puede hacer por usted", para completar la idea de que el cliente se dé la oportunidad ver lo que el scanner puede ofrecerle.

El texto del balazo se hizo con la tipografía Brooklin negrita de 89 puntos sin filete, este tipo pertenece a la familia de letras modernas, ya que el grosor de los trazos verticales contrasta mucho con los finos trazos transversales además no es recomendable para textos muy largos. Este tipo le da una relevancia especial al texto por lo que quiere decir, ya que una tipografía más delgada no hubiera tenido presencia y no hubiera dado la oportunidad de colorearla con un degradado como el que presenta. El degradado fue realizado desde un anaranjado claro (20% magenta y 90% amarillo), a un anaranjado fuerte (90% magenta y 50% amarillo) y a 90 grados, es decir de arriba a abajo en línea recta.

El texto que completa el balazo tiene el mismo color que la parte mas baja de la frase para que no se pierda la línea visual para leerlo a continuación; estas líneas están escritas con el mismo tipo pero normal y presentan un espaciado entre palabras de un 183% para que diera el mismo largo de la fotografía y alinearlos al filo derecho de ésta.

Esta frase por el lugar que ocupó y el color que tiene, cumple su objetivo como balazo de ser leído antes que ningún otro texto del anuncio.

PROPUESTA DE DISEÑO

El texto ScannJet también debía tener un lugar importante ya que es el nombre del producto. El texto se formó con la misma tipografía Brooklin negrita de 141.8 puntos pero con otro tratamiento, condensándolo y aplicándole un filete blanco; esto se hizo con el fin de guardar una uniformidad en tipos. El color que tiene es un verde formado de 80% de cyan y un 80% de amarillo; Se buscó un color que tuviera una combinación de colores primarios que no fuera magenta y amarillo, pues ya se había agotado, de esta manera se usaría una gama mas variada de combinaciones y tonos de colores.

La franja anaranjada nació de la idea de darle un soporte al texto de ScannJet, y enlazarlo con la fotografía. En un principio se pensó ponerla amarilla, pero se perdía con el fondo blanco así que se decidió usar los colores del balazo y de esta manera no brinca pero si cumple con su objetivo.

Se había buscado la manera de dejar un espacio considerable para el texto de las características del producto. Este texto debía ser legible por su importancia y longitud, así que se decidió usar una tipografía que guardara un cierto parecido con la Brooklin, pero mas ancha en trazos, para que tuviera mas personalidad y seriedad. Para este texto fue necesario reducir el espaciado entre las palabras y así ajustar el ancho de la columna al espacio que había disponible.

PROPUESTA DE DISEÑO

Como ya se había mencionado los distribuidores necesitan estar sobre un fondo blanco en este anuncio, ayudó mucho el que no se hubiera usado ningún color de fondo; de esta manera no se tuvo que cortar visualmente el espacio vertical de toda la página.

Dese Color !!

de lo que su computadora puede hacer por usted,
capturando imágenes de gran colorido con el



ScanJet IIc

Nuevo Scanner de Color

- Reconoce 16.7 millones de colores.
- Resolución de 400 dpi.
- Incluye el programa Desk Scan II.
- Alimentador de hojas hasta de 8.5" por 14" opcional.
- Posee la nueva Tecnología IIP Accu Page.
- Reconoce textos hasta de 6 puntos.
- Utiliza la nueva técnica Print Path.
- Digitaliza automáticamente cualquier imagen.

ECOMSA

Distribuidor Autorizado
**HP HEWLETT
PACKARD**

CENTRO DE COMPUTACION PERSONAL
Eugenio No. 1029 Col. Del Valle 03100 México D.F.
Tel. 682-1570 con 10 líneas
Fox. ventas 543-95-45, Fox. Administración 523-9173.

*Su distribuidor
con calificación*

ZYLOG
Sistemas de Lógica Digital

Luz Saviñón No. 9601 del Valle
C.P. 03100, México, D.F.
Tels. 543-2937, 687-5496,
687-7678. Fax. 687-7227

VMS
Internacional de CV

Baja California No. 222 Roma
C.P. 06760, México D.F.
Tels. 564-6211, 564-6250 y
564-6277, Fax. 564-6307

Logica

Lógica Aplicaciones Soporte
y Servicio, S.A. de CV
Empaque Santa Miquela No. 39
Cdo. Comercial Cd. Satélite
Edo. de México, C.P. 53100
Tel. 572-3889 Fax. 572-3960

ADISA

ADMINISTRACION INFORMATICA
Y SERVICIOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Belmonte 3 Av. del Tamar No. 21
Col. Jardín Baltasar
C.P. 15900, México D.F.
Tels. 552-3014 y 768-3796

Capítulo VI

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Pre-prensa

Sistemas de impresión

- 1 Impresión en relieve*
- 2 Grabado*
- 3 Serigrafía o Process*
- 4 Offset*

Etapas del sistema Offset

- 1 Original Mecánico*
- 2 Dummy*
- 3 Prueba de color final*
- 4 Visto bueno en máquinas*

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

PRE-PRENSA

Se llama pre-prensa (DTP por desktop publishing) al proceso de obtener material para impresión o presentación por medio de un proceso digital.

Gracias al uso de diversos programas de computadora podemos definir una publicación con todos sus elementos: Texto, cabezas, plecas, folios, ilustraciones...; elaborar ilustraciones, retocar fotografías o crear efectos especiales etc. En resumen esta herramienta nos permite hacer todo lo que antes hacíamos en un restirador con el uso del Letraset, el aerógrafo, las escuadras, pistolas de curvas etc.

Dentro de los programas de pre-prensa podemos hablar de tres grupos básicamente:

-Programas de retoque de imagen como son el Photoshop, Picture Publisher y Photostyler. Estos programas nos permiten retocar fotografías, crear efectos que no podríamos hacer de otra manera y hacer complicadas ilustraciones combinando efectos de aerógrafo, óleo, acuarela distorsiones de forma y color por nombrar algunos.

-Programas de diseño gráfico como son el Illustrator, Corel Draw y Freehand. Estos ayudan a dibujar como lo haríamos con pistolas de curvas, escuadras, diríamos que nos permiten libertad más allá del dibujo técnico y gran facilidad en el manejo tipográfico.

Una de las grandes ventajas es que ahora los diseñadores no tenemos que imaginarnos como se verían nuestros diseños en un color determinado o como se verá un desvanecido de una gama de colores específica, ahora lo podemos ver con bastante exactitud.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

-Programas de composición de páginas o de diseño editorial, entre los que se encuentran el PageMaker, el QuarkXpress y el Ventura. Como lo dice su nombre estos nos ayudan a diseñar y elaborar originales para revistas, libros, folletos y hasta anuncios jugando con columnas, cabezas, balazos, folios, y además injertar ilustraciones, gráficas y fotografías importadas de otros paquetes.

Además de estos tres tipos de paquetes, el diseñador actual puede hacer uso de un buen número de programas diferentes como son: Programas de modelado en tercera dimensión, de gráficas, de textura etc.

Proceso Utilizando un programa de computadora se definen todos los elementos y sus características como son: tipo de letra, gráficas, tamaño, color, posición... Cuando está completamente definido se graba el trabajo en un medio de transporte como lo es un disket, pero puede ser un disco duro removible o un disco magneto-óptico y se hace llegar a un bureau de servicio.

Estos establecimientos se dedican a dar salidas a los archivos que enviamos, puede ser desde una simple impresión en laser en papel bond; impresión a color en sistemas de transferencia térmica, inyección de tinta, sublimación de tinta entre otras, que utilizamos principalmente para la presentación al cliente de nuestras ideas; elaboración de transparencias de 35 mm, salidas en papel o en película positiva o negativa.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Cuando se ha aprobado el proyecto de algún impreso se procede a la elaboración de negativos o positivos para impresión, que pueden ser tan sencillos como el positivo a línea para impresión de tarjetas de presentación en serigrafía, o tan complejo como un juego de negativos de selección a color con una pantalla estocástica (en donde el valor del color no está dado por el tamaño de los puntos en un arreglo al azar) como para un libro de arte.

Para obtener dichos negativos o positivos se utiliza una máquina fotocomponedora conectada a una computadora. La fotocomponedora por medio de un rayo catódico graba la información en el medio fotográfico con una precisión asombrosa del orden de 1200, 2400, 3600 ppp (puntos por pulgada). Siguiendo estrictas normas de calidad se revela y se seca el material.

Para enviar trabajo a una fotocomponedora es necesario conocer varios datos como son: el material de salida, la resolución en ppp, el lineaje en líneas por pulgada, de que lado debe ir la emulsión, la plataforma y el programa en el que se elaboró el archivo, si deseamos reducción o ampliación, las fuentes tipográficas que se usaron y si se incluye alguna fotografía es preciso indicar en que formato y con que resolución esta grabada.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

En el caso de que nuestro diseño incluya alguna fotografía o ilustración es necesario digitalizarla usando un scanner que puede ser de cama plana de 150,300 o 600 ppp o uno de alta resolución de hasta 2400 ppp en el cual además de tener mejor resolución podemos tener un excelente control en cuanto a la calidad del color para que la impresión final sea lo más cercana a nuestras expectativas.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Uno de los objetivos del diseñador, además de lograr un gráfico que cumpla con su tarea de comunicar un mensaje, también es el de poderlo reproducir un determinado número de veces, y para esto existen muchos sistemas de impresión y cada uno se utiliza dependiendo las cualidades de calidad, velocidad y costo de cada uno. Existen cuatro métodos fundamentales de impresión:

IMPRESIÓN EN RELIEVE

La impresión en relieve que parte del principio de los caracteres realzados, entintados y presionados contra una hoja de papel. En un principio se usaba una superficie plana (inventado por Gutemberg), pero después hubo la necesidad de imprimir con más velocidad y cambiaron el soporte plano por uno en forma de rodillo con láminas flexibles

Al principio las láminas que contenían la información eran instalables en los rodillos mediante la colocación de una matriz de fibra sobre la forma plana original. Se aplica una fuerte presión para que los caracteres realzados en la forma se incrusten en la matriz, quedando en bajorrelieve. Después ésta es llevada a un molde cilíndrico en el cual se vacía plomo y el resultado es un cilindro de plomo con el contenido tipográfico realzado.

Como en este proceso se perdía la calidad original, se pensó en usar láminas fotosensibles mediante un proceso de fotocomposición..

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Estas láminas son bañadas en ácidos que corroen las zonas que no han sido endurecidas, dejando en sobre relieve la información que deberá ser impresa. Como último paso del procedimiento, la lámina es colocada alrededor del cilindro de la prensa, la cual esta lista para imprimir.

GRABADO

Este sistema se basa en un principio contrario al de presión, pues trabaja con hendiduras que retienen la tinta. La profundidad y el espacio determinan la cantidad de tinta que pasará al papel. La plancha se entinta con un rodillo, luego una hoja de acero flexible retira el exceso de tinta y al presionar el papel contra la plancha, se transfiere la Imagen. Este sistema da excelentes resultados en impresiones de ilustraciones dando mucha calidad.

PROCESS O SERIGRAFÍA

Se trata de un sistema en el que se dispone de una malla de seda estirada sobre un bastidor de madera o metal.

Existen varias maneras para bloquear la malla, la más moderna es mediante una emulsión sensible a la luz, que al ser expuesta se adhiere a la pantalla de seda, y al lavarla se cae el excedente, dejando en forma negativa la Imagen a imprimir.

El siguiente paso es esparcir la tinta en la tela y con un resero de caucho pasar la tinta por las áreas , dejándola imprimir un papel u otro material que se haya colocado previamente bajo la pantalla.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

OFFSET

Este sistema tiene tres características muy importantes a diferencia de los de presión:

1 Es básicamente fotográfico

2 Funciona por medio de reacciones químicas mas que mecánicamente

3 Es un sistema de impresión indirecto

Se basa en el principio de que el aceite y el agua no se mezclan, las láminas son tratadas de tal manera que las partes de la placa de las imágenes a imprimir son de naturaleza grasosa y aceptan tinta hecha con base de aceite; y de esta misma manera, las áreas que no imprimen son impregnadas de agua para que rechacen la tinta.

Una máquina de offset consta de los siguientes componentes:

1 El cilindro de lámina, que es donde se coloca la información a imprimir.

2 El cilindro blanket, que es un cilindro de caucho que transporta la imagen desde el cilindro de lámina al papel.

3 El cilindro de impresión que presiona el papel contra el blanket.

Las fuentes son:

1 La fuente surtidora de tinta, que transporta solo la tinta necesaria al cilindro de lámina.

2 Fuente surtidora de agua que también humedece lo necesario al cilindro.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Los sistemas que la máquina necesita para el acarreo y registro del papel son:

1 Sistema de registro que hace las veces de acomodador del papel para que la impresión se haga en el lugar adecuado.

2 Sistema de alimentación que por medio de unas ventosas toma el papel y lo introduce al área de impresión.

3 Sistema de recepción que retira el papel ya impreso.

Dada la característica de este método de ser fotográfico, es posible reproducir cualquier tipo de impresión, ya sea ilustraciones de línea, fotografías o ilustraciones de medio tono. Las últimas requieren de un tratamiento fotográfico especial exponiéndolas a través de una pantalla de medio tono.

Una vez listo el original, se fotografía y se procede a la elaboración de las láminas, en algunos casos estas son fotosensibles, y en otros se les pone fotoemulsión. Las láminas están hechas de zinc o de aluminio y son sumamente delgadas. Cuando se trata de tirajes mas largos se utiliza otro tipo de láminas que se desgastan menos y están hechas de aluminio y cobre (bimetálicas) o bien las hechas de cromo, aluminio y cobre (trimetálicas).

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Una vez colocada la lámina en la prensa, lo primero que se hace es echar a andar el sistema humectador, que consta de una charola con agua y un sistema de rodillos afelpados. También se le llama sistema de la fuente o pato. El sistema de entintado es una serie de cilindros de platino, cromo o cobre químicamente tratados para recibir la tinta. El recipiente que contiene la tinta se llama batería y es una caja metálica en forma de V, en ella esta la batidora que va y viene en forma circular evitando que la tinta forme costras.

Las ventajas que ofrece el Offset son:

1 Todo tipo fotografiable puede servir para la composición del offset, eliminando así a los paradores de tipografía caliente.

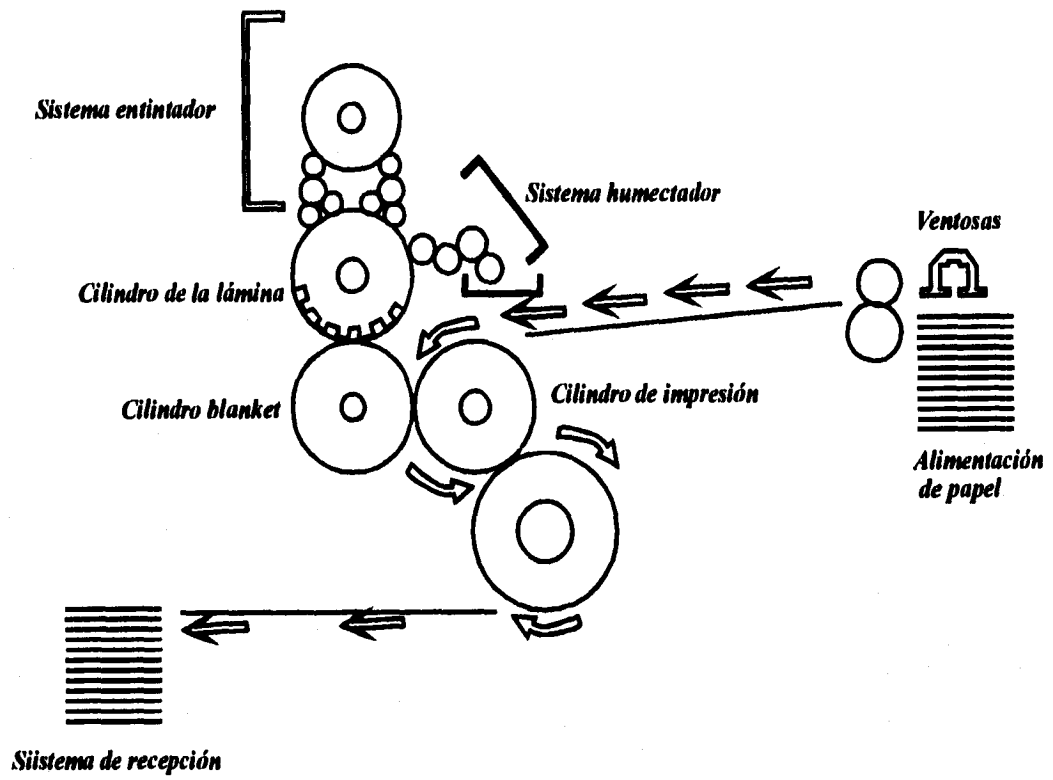
2 Se puede utilizar cualquier ilustración, fotografía de línea y aún las fotografía de medio tono por un costo extra mínimo.

3 Se puede imprimir cualquier tipo de papel, por más burdo que sea manteniendo una buena calidad de impresión gracias a la presión que ejerce el blanquet sobre el papel.

4 Las láminas offset son más fácilmente almacenables que las de tipografía caliente, y los originales se pueden guardar para alguna corrección posterior.

5 Las formas ya impresas pueden ser fotografiadas e impresas una vez más.

21. SISTEMA OFFSET



SISTEMAS DE IMPRESIÓN

6 Es un método muy rápido de impresión gracias al sistema rotativo.

7 La impresión a cuatro tintas es producible a menor costo que ningún otro método.

ETAPAS DEL SISTEMA DE IMPRESIÓN OFFSET

El proceso de impresión offset, consta de cinco etapas que son: la elaboración de originales mecánicos, un dummy, cromalines primarios, pruebas de color finales y visto bueno en máquinas.

ORIGINAL MECÁNICO Es un original del trabajo preparado con una serie de hojas superpuestas para cualquier tipo de indicaciones, a punto de ser fotografiado con una cámara de reproducción a fin de convertirlo en positivo o negativo según el caso. "El original mecánico es un modelo ya impreso, mecanografiado o manuscrito que contiene íntegro el texto y las indicaciones de los demás elementos necesarios para efectuar la composición y la compaginación". (1)

En cualquier método que se utilice se deben observar los siguientes puntos:

Número de transparencias, su calidad, tono, nitidez, y el encuadre de las mismas utilizando un papel translúcido.

Camisa, que es una hoja superpuesta donde se indican: registros de corte, registros de dobléz, proporción a la que se deberá fotografiar el original, la guía de color, ya sea los pantones que se utilizarán o los porcentajes de cada color si existe una selección de color.

(1) Composición en Artes Gráficas
Martín Luciano Tomo 1,
página 188

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Barnices, indicar el área donde lleva barniz y aclarar que tipo de barniz se requiere.

Ortografía, una vez más releer atendiendo única y exclusivamente la ortografía de las palabras así como revisar la definición de los caracteres.

Revisar el tono de negro de la tipografía y así obtener una perfecta reproducción.

DUMMY *Siempre que se entregue un original, deberá ir acompañado de un dummy para que se utilice como una guía para planear la producción y la formación de negativos correctamente. Gracias al dummy se puede rectificar los siguientes puntos:*

Posición de frente y vuelta, la compaginación, la numeración de las páginas y el tipo de dobléz en caso de que se necesite.

PRUEBA DE COLOR FINAL *Esta prueba constituye una representación muy cercana a lo que será el impreso final. Una compañía impresora con estrictos controles en su proceso y con una correcta estandarización en sus materiales, deberá aproximar en un 95% de exactitud la prueba final de color e impresión. Para esto se deben observar los siguientes puntos:*

Medidas correctas de los registros y que correspondan al tamaño solicitado.

La posición correcta de las fotografías, la limpieza de las áreas buscando piojos o rayones en textos y áreas blancas.

Que en las selecciones de color, encuadre bien la calda de los cuatro colores.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Las escuadras para que a la hora del corte no hayan quedado filos blancos indeseables o textos rebasados.

Los pantones, si los colores coinciden con los que se pidieron.

Que no hayan moares en las selecciones de color, formados por pantallas.

VISTO BUENO EN MÁQUINAS *El visto bueno en máquinas significa la autorización que da el cliente al impresor sobre una prueba ya impresa, que será la guía para uniformar todo el tiraje a dicha autorización. En un principio la prueba ya impresa deberá estar muy cercana a la prueba de color final que ya se había autorizado. Para dar el visto bueno se sugiere observar:*

Que el tipo, el gramaje y el color del papel sea el que se solicitó.

Que la impresión se haya hecho de acuerdo al hilo del papel para que en caso de que se requieran hacer dobleces no se quiebre.

Respecto a las tintas se debe verificar si la marca y los tonos de los colores de selección corresponden a los tonos que se pidieron.

Que los pantones coincidan con los solicitados.

Revisar la densidad de la tinta y que todo el tiraje mantenga una uniformidad respecto a la calidad y el color.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Todas estas acciones ayudarán a evitar el riesgo de alguna equivocación durante todo el proceso de impresión, que además de evitarnos disgustos y demoras, ayudarán en medida proporcional a producir con un bajo costo.

CONCLUSIONES

Este trabajo se puede concluir desde diferentes puntos de vista, el profesional, el técnico y el humano.

Desde el punto de vista profesional, existen muchas ventajas el poder ejercer como diseñador gráfico y enriquecerse de experiencias, para, tomar decisiones, relacionarnos en el medio, inventar nuevas técnicas y algunos otros factores que nos dan un criterio más real.

Una de las principales características que debe tener un diseñador hoy en día es formalidad y puntualidad, pues estamos rodeados de competencia capaz y los clientes muchas veces dependen de una manera muy importante de nuestro trabajo para cumplir con algún objetivo, ya sea de información, venta, promoción etc.

Desde el punto de vista de las comunicaciones, un diseñador gráfico tiene una gran responsabilidad en sus manos ya que de él depende que un mensaje sea bien transmitido y por consiguiente bien recibido por el receptor.. Es decir, si existe la retroalimentación, habrá respuesta al los objetivos del cliente.

Desde el punto de vista técnico creo que este trabajo logró sus objetivos, ya que los proyectos fueron aceptados y asimilados por los consumidores y además ECOMSA quedó satisfecho con la difusión de los productos. De acuerdo a los objetivos de ventas estas se incrementaron, ya que los desplegados se publicaron en el medio indicado y la información fue muy bien manejada en cada caso.

CONCLUSIONES

Un aspecto muy importante que vale la pena mencionar es la calidad con la que se imprimieron los anuncio, ya que no todos los diseñadores tienen la posibilidad de tener publicado un anuncio en revistas de tan buena calidad y tan especializadas en el ramo. También es muy importante que durante el proceso de diseño e impresión, el diseño no pierda su calidad, esto finalmente ayuda a que no exista interferencia en la recepción del mensaje.

En cuanto a la producción, es indudable que el uso de la computadora fué un elemento muy importante, ya que facilitó en cada caso, el tratamiento adecuado a cada elemento que lo compone. No olvidemos que el trabajo del diseñador consiste en la búsqueda de una solución final a base de intentos y combinaciones; y que la computadora nos agiliza este proceso.

Desde el punto de vista humano pienso que el hacer una tesis nos enriquece espiritualmente, ya que está uno legando a otros su experiencia.

Pienso que como egresados de una Universidad católica tenemos la gran responsabilidad de trabajar con ética, ya que en nuestra profesión sería fácil caer en el uso de tácticas de engaño.

LISTA DE GRÁFICAS

- GRÁFICA 1 Partes de un tipo*
- GRÁFICA 2 Anatomía de un tipo*
- GRÁFICA 3 Unidades de medición para tipos*
- GRÁFICA 4 Clasificación de tipos*
- GRÁFICA 5 Diseño Editorial*
- GRÁFICA 6 Cálculo Tipográfico*
- GRÁFICA 7 Justificación*
- GRÁFICA 8 Elementos de una página*
- GRÁFICA 9 Elementos decorativos*
- GRÁFICA 10 Lluvia de ideas Anuncio 1*
- GRÁFICA 11 Propuesta de diseño Anuncio 1*
- GRÁFICA 12 Encabezado Anuncio 1*
- GRÁFICA 13 Dummy Anuncio 1*
- GRÁFICA 14 Lluvia de ideas Anuncio 2*
- GRÁFICA 15 Proceso del diseño Anuncio 2*
- GRÁFICA 16 Proceso del diseño Anuncio 2*
- GRÁFICA 17 Dummy Anuncio 2*
- GRÁFICA 18 Lluvia de ideas Anuncio 3*
- GRÁFICA 19 Proceso del diseño Anuncio 3*
- GRÁFICA 20 Dummy Anuncio 3*
- GRÁFICA 21 Sistema Offset*

BIBLIOGRAFÍA

***BRAHAM BERTH**

MANUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Celeste Ediciones

Barcelona 1991

***COLLIER DAVID / COTTON BOB**

**DISEÑO PARA LA AUTOEDICIÓN
(DTP)**

Editorial Gustavo Gili S.A.

Barcelona 1992

***FERRER EULALIO**

**LA PUBLICIDAD TEXTOS Y
CONCEPTOS**

Editorial Trillas

México 4ª Edición 1990

***JONES, CHRISTOPHER**

MÉTODOS DE DISEÑO

Editorial Gustavo Gili

Barcelona

BIBLIOGRAFÍA

***LUCIANO, MARTIN**

COMPOSICIÓN EN ARTES GRÁFICAS

Tomo I y II

Ediciones Don Bosco Barcelona.

***MULLER BROCKMANN, JOSEF**

SISTEMAS DE RETÍCULAS

Editorial Gustavo Gili S.A.

***RODRIGUEZ MORALES LUIS**

PARA UNA TEORÍA DEL DISEÑO

UAM Azcapozalco

Editorial TILDE

***SANDERS NORMAN / WILLIAM BEVINGTON**

MANUAL DE PRODUCCION DEL DISEÑADOR GRAFICO

Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V

BIBLIOGRAFÍA

***SCHULTZ DON E./ TANNENBAUM**

**ELEMENTOS ESENCIALES DE LA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Editorial Mc.Growhill

México 1992

***SWANN ALAN**

BASES DEL DISEÑO GRÁFICO

Editorial Gustravo Gili

Barcelona 1990

BIBLIOGRAFÍA

CATÁLOGO

Productos de ECOMSA de 1991

FOLLETO

***El sistema ROMO de aseguramiento en la
calidad de impresos***

TESIS

OLAVARRIETA ITURBE, ALICIA

FUENTES JIMENEZ, MARCELA

***EL DISEÑO EDITORIAL, SUS
MÉTODOS DE PRODUCCIÓN Y
DISEÑO CONCRETO DE DOS LIBROS***

Universidad Ibero Americana

TESIS

ROSAS TREVIÑO PATRICIA

***DISEÑO EDITORIAL ELEMENTOS
QUE LO COMPONEN***

Universidad Ibero Americana

BIBLIOGRAFÍA

TESIS

Alarcón Cerda, Sandra Yolanda

**MANUAL DE CONSULTA DOBRE
TÉCNICAS DE IMPRESIÓN PARA
ESTUDIANTES DE LA
LICENCIATURA DE DISEÑO
GRÁFICO.**

Universidad Ibero Americana