



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DISEÑO GRÁFICO INDUSTRIAL

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DISEÑO INTEGRAL A UNA
PROPUESTA DE UNA GUÍA DE USO Y MANEJO DE MATERIALES DE
IMPRESIÓN DIGITAL Y CREACIÓN DEL MANUAL CORPORATIVO PARA LA
EMPRESA CREATIVEPRINT.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico Industrial

Profesor Guía
Lic. Patricio Granja

Autora
Mónica Bertero S.

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

.....

Patricio Granja

Licenciado

1714432869

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Mónica Andrea Bertero Salvador

1719054932

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme fuerzas e iluminarme durante este trayecto, a todas aquellas personas que pusieron Fe en mi trabajo de titulación, por darme ánimos, apoyarme siempre y no dejarme caer, a mi Papá, José Bertero y mi Mamá Mónica Salvador por siempre estar pendiente de mi y empujarme hasta lograrlo, porque sin su insistencia no lo hubiera logrado, a Paulina y Galo por creer en mí.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Mis padres, Abuelos, a Raquel que me hizo entender muchas cosas acerca de la importancia de mi futuro, y de Forma especial A Paulina y Galo por tener mi trabajo de Titulación como prioridad, y darme ánimos siempre que se debilitaba mi fe y a mi Novio Frank por su ayuda, apoyo y comprensión.

RESUMEN

Este trabajo hace referencia a la importancia sobre la imagen corporativa, y a las pautas que se deben seguir para resaltar una empresa, CreativePrint es una imprenta importante en la Ciudad de Quito, en este lugar se realizan trabajos impresos de excelente calidad, cuenta con el equipo necesario para desarrollar cosas muy innovadores dentro del mundo gráfico, dan soluciones digitales inmediatas y con un excelente servicio, por lo tanto según los análisis realizados se opto por crear una guía en donde se marquen claramente las normas para la utilización de su logotipo y elementos corporativos, dándoles un ligero cambio y nuevas pautas para que su empresa tenga un mejor reconocimiento.

Dentro del mundo gráfico existen reglas y elementos que se deben tomar en cuenta al momento de imprimir un “arte” después de la investigación se puede observar que la mayoría de estudiantes y personas interesadas en una impresión o solución digital no tienen los conocimientos necesarios para que su trabajo quede terminado de la mejor forma, en el manual que se presenta dentro del proyecto es una guía básica que sacará de dudas a los clientes en cuanto a términos técnicos, tipos de materiales, formatos, tipos de imprenta que les convendría más para economizar y que su trabajo quede con mejores acabados.

ABSTRACT

This work makes reference to the importance about corporative image, and the parameters that a company has to follow in order to be recognized as a trade mark. CreativePrint is an important local design and printing company, they give a lot of importance to quality and excellent final works, and for this matter they count whit the necessary and innovative equipment to develop many creative thing in the Graphics world, they provide immediate digital solutions in a short time and whit an excellent client attention. As a result of the investigation, we got a conclusion that was necessary to create a corporative manual which express the rules about how to use the brand and its corporative elements, giving a change in the image of the company to the public.

Inside the Graphic world exist many rules and elements that has to be followed in the moment of “art” printing, after the investigation we observed that the majority of students and people in general, who are interested in print solutions, don`t have the necessary knowledge about how to print or what material has to be used to obtain a better and less expensive work. In the manual that is included in this project, there is a basic guide that prepares the client for all the important things that has to take in account, like formats, materials, colors, so they can save money and get the better results.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I. Conociendo Creativeprint.	2
1.1. Creativeprint Imprenta y Agencia publicitaria	1
1.1.1. Reseña histórica	1
1.1.2. Motivos de creación de la institución	4
1.1.3. Objetivos institucionales	4
1.2. Imagen actual de la Creativeprint	5
1.2.1. Estudio de la problemática de la imagen actual.	5
1.2.1.1. Estudio del logotipo actual.	5
1.2.1.2. Carpetas actuales y antiguas de CreativePrint.	6
1.2.1.3. Carpetas	7
1.2.1.4. Firmas para e-mail.	7
1.2.1.5. Tarjetas de Presentación.	7
1.2.1.6. Análisis de la cromática de la Imagen Corporativa.	8
1.2.1.7. Ejemplos de Publicidad para Creativeprint.	8
1.2.1.8. Señalética utilizada en CREATIVEPRINT.	9
1.2.1.9. Uniformes institucionales y la función que cumplen.	16
1.2.2. Función de la marca dentro de la Empresa	16
1.2.3. Productos	16
1.3. Maquinaria Profesional	19
2. Capítulo II. Diseño = Comunicación	21
2.1. Qué es el diseño	21
2.1.1. Quien es el diseñador	22
2.1.2. El arte de comunicar	23
2.1.3. La imagen con punto y coma.	26
2.1.4. Ilustraciones	30
2.1.5. Signos y Símbolos	30
2.2. La imagen digital.	31
2.2.1. Objetos gráficos	31
2.2.2. Contornos y líneas	33
2.2.3. Rellenos	33
2.2.4. Motivos (pattern)	33
2.2.5. Degradados	34
2.2.6. Perforaciones	34
2.2.7. Aplicaciones para objetos gráficos	34
2.2.8. Fichero EPS (para objetos gráficos)	34

2.2.9. Píxel	35
2.2.10. Resolución	35
2.2.11. Modos de color	36
2.2.12. Imagen de línea	37
2.2.13. Imágenes en escala de gris	37
2.2.14. Duotonos y Tritonos	37
2.2.15. RGB	38
2.2.16. CMYK	38
2.2.17. Color indexado	38
2.2.18. Photoshop	39
2.2.19. EPS (Encapsulated PostScript)	39
2.2.20. DCS Y DCS2 (Desktop color separation)	39
2.2.21. TIFF (Tagged Image File Format)	40
2.2.22. SCITEX CT (continuous tone) y SCITEX LW (Line work)	40
2.2.23. PICT (picture format)	41
2.2.24. GIF (Graphics Interchange Format)	41
2.2.25. JPEG (Joint Photographic Expert Group)	41
2.2.26. PDF (Portable Document Format)	41
2.3. Antes del proceso de impresión	42
2.3.1. Cobertura de Tinta	43
2.3.2. Equilibrio de Grises	44
2.3.3. Trama de medios tonos	45
2.3.4. PDL (lenguaje de descripción de página)	46
2.3.5. POSTSCRIPT	46
2.3.6. RIP (RasterImageProcessor)	47
2.3.7. PDF	47
2.3.8. OPI	47
2.3.9. Los colores y significados	48
2.3.10. Función de la cromática	49
2.3.11. El tono	50
2.3.12. Saturación	51
2.3.13. Brillo	52
2.3.14. Temperatura	52
2.3.15. Mezcla de colores	53
2.3.16. Modelos de colores	54
2.3.17. Tono, Saturación, Brillo	55
2.3.18. Pantone	56
2.3.19. CIE (Commission International de l'Éclairage)	56
2.3.20. NCS (Natural Color System)	56
2.3.21. Psicología del color.	56
2.3.22. Cromática institucional.	58
2.4. La Imagen Corporativa:	
La Identidad de la empresa.	58
2.4.1. La imagen corporativa	58
2.4.2. El nombre	60
2.4.3. Los logotipos.	61
2.4.4. Tipografía	62

3. Capítulo III. Tendencias Actuales En El Desarrollo De Manuales De Uso.	65
3.1. Qué es un manual o Guía de uso	65
3.1.1. Manual de calidad	66
3.1.2. Manual corporativo	66
3.1.3. Manual de uso o instrucciones	66
3.1.4. Ejemplos de infografías creativas	67
3.2. Propuestas actuales	73
3.2.1. Infografía	73
3.2.2. La ilustración digital	75
3.3. El lenguaje visual	76
3.3.1. Guías de lenguaje especializado	76
3.3.2. Conceptos básicos	77
3.3.3. La Imagen dentro de la comunicación visual	78
3.3.4. Lenguaje escrito	80
3.4. Materiales para Imprenta digital	81
3.4.1. Tipos de papeles	82
3.5. Terminados y acabados de impresión	84
3.5.1. Tipos de Impresión	84
3.5.1.1. Offset (pliegos)	84
3.5.1.2. A Offset (rotativa)	84
3.5.2. Acabados	84
3.5.2.1. Barniz mate	85
3.5.2.2. Barniz Brillo	85
3.5.2.3. Barniz Acrílico Mate	85
3.5.2.4. Barniz normal	85
3.5.2.5. El de resina	86
3.5.2.6. Barnices de aplicación manual	86
3.5.2.7. Perforado	86
3.5.2.8. Puntas redondeadas	86
3.5.2.9. Encuadernado	87
3.5.2.10. Encolado O Rústica Fresada	87
3.5.2.11. El contra colado	87
3.5.2.12. Espiralado o Gusano Plástico	88
3.5.2.13. Grabado	88
3.5.2.14. Repujado	88
3.5.2.15. Estampado	88
3.5.2.16. Plotter de Corte	89
3.5.2.17. Gigantografías	89
3.5.2.18. Roll up	89
4. Capítulo IV. Situación Real Acerca del Manejo de Materiales Gráficos e Imprenta, Conclusiones y Recomendaciones	90

4.1. Método de Investigación	90
4.2. Objetivo general	90
4.2.1. Objetivos específicos	91
4.3. Técnicas de investigación	91
4.3.1. Observación inicial	92
4.3.2. Registro de información	92
4.3.3. Reflexión y conceptualización	93
4.3.4. La entrevista	93
4.3.5. La Encuesta	93
4.3.6. Instrumentos de información	94
4.4. Enfoque	94
4.5. Alcance	94
4.6. Estimación de Parámetros	95
4.6.1. Población	95
4.6.2. Cálculo de muestra	95
4.7. Análisis estadístico de encuestas	96
4.7.1. Gráficos y resultados de las encuestas con Obtenidos y Abstenciones	101
4.7.2. Conclusiones	119
5. Capítulo V. Propuesta de Manual Corparativo Para la Empresa Creativeprint e Implementación de una Guía de Uso y Manejo de Materiales Para Imprenta Digital	122
5.1. CreativePrint	122
5.1.1. Logotipo de CreativePrint	122
5.1.2. Geometrización del Logo	123
5.1.3. Tipografía	124
5.1.4. Elementos del Logo	125
5.1.5. Colores del Logo	125
5.1.6. Variaciones de colores	126
5.1.7. Reducciones	127
5.1.8. Ampliaciones	127
5.2. Fondos y modificaciones	128
5.2.1. Permitidos	128
5.2.2. Prohibidos	129
5.2.3. Distorsiones	130
5.3. Tipografías	130
5.3.1. Century Gothic	131
5.3.2. Danube	131
5.3.3. Sansation	132

5.4. Uniformes	132
5.5. Elementos corporativos	133
5.5.1. Credenciales	133
5.5.2. Tarjeta de presentación	134
5.5.3. Sobre	135
5.5.4. Carpeta	135
5.5.5. Hoja Membretada	136
5.5.6. Factura	137
5.6. Pictogramas	138
5.6.1. Paneles	139
5.7. CMYK Un Manual para Creativos	140
5.7.1. Introducción	140
5.7.1.1. Logotipo del Manual	141
5.7.1.1.1. Geometrización	141
5.7.2. Cian (Materiales)	142
5.7.2.1. Logotipo del Tomo 1	143
5.7.2.1.1. Geometrización del Logotipo	143
5.7.2.2. Especificaciones Cian	144
5.7.2.3. Páginas Internas	145
5.7.2.4. Índice Cian	146
5.7.3. Magenta (La Imprenta)	147
5.7.3.1. Logotipo Tomo 2	147
5.7.3.2. Especificaciones Magenta	148
5.7.3.3. Páginas Internas	149
5.7.3.4. Índice Magenta	149
5.7.4. Yellow (Colores)	151
5.7.4.1. Logotipo Yellow	151
5.7.4.2. Especificaciones Yellow	152
5.7.4.3. Páginas Internas	153
5.7.4.4. Índice Yellow	153
5.7.5. Black (Acabados)	154
5.7.5.1. Logotipo Black Tomo 4	154
5.7.5.2. Especificaciones Black	155
5.7.5.3. Páginas Internas	156
5.7.5.4. Índice Black	156
Referencias	157

INTRODUCCIÓN

Dada la importancia de la materia tratada en este proyecto de titulación, que desde luego involucra los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de estudios y la experiencia práctica, se ha escogido el tema de este trabajo con el fin de aplicar todas las técnicas y procedimientos necesarios para alcanzar el objetivo del proyecto, cual es: “Aplicación de estrategias de diseño integral a una propuesta de una guía de uso y manejo de materiales de imprenta digital y creación del manual corporativo para la empresa CreativePrint”

Abarca por tanto los conocimientos acerca de prensa y pre prensa que dentro del ámbito de diseño gráfico son de gran importancia.

El objetivo principal de este proyecto es que con la guía de uso para diseñadores y usuarios se cubra la técnica y los procedimientos necesarios para disponer de una guía adecuada al momento de diseñar e imprimir un “Arte” de buena calidad.

Tanto el manual corporativo como la guía de uso contribuirán a que el liderazgo de la empresa en el ámbito gráfico, se fortalezca y se mantenga.

El trabajo que a continuación se presenta cubre los pormenores tanto técnicos como profesionales, para tal finalidad.

1. CAPÍTULO I. CONOCIENDO CREATIVEPRINT.

1.1. CREATIVE PRINT Imprenta Y Agencia Publicitaria

1.1.1. Reseña histórica

CREATIVEPRINT nació a finales del año 2008, el motivo de crear esta empresa fue de innovar los servicios de imprenta digital y Offset en Quito, inició con la intención de dar un servicio exclusivo y de la mejor calidad a sus clientes. En su año de inauguración la empresa se dedicó a investigar acerca de los usuales problemas que tenían los clientes con respecto a impresión digital, Offset, diseño gráfico y editorial. Durante este proceso, fueron sacando ideas y conclusiones acerca de cómo mejorar sus servicios, como capacitar al personal, adquirir máquinas, herramientas útiles en el campo de la impresión, y tomar decisiones que ahora han ayudado a que la empresa adquiera prestigio.

En el año 2009 innovaron sus servicios y sus profesionales fueron capacitados para realizar mejor las labores correspondientes dentro de la empresa, y de esta manera prestar una mejor atención y satisfacer las necesidades de sus clientes.

En la empresa existen varias áreas de trabajo:

- **Área de Diseño Gráfico**
- **Área de pre-prensa**
- **Área de Prensa**
- **Área de post-prensa**
- **Área de acabados**

A continuación se presentará un cuadro ejemplar de los pasos que un cliente y el empleado realizan cuando hay un trabajo por realizar.

Tabla 1. Pasos para imprimir

Pasos	Área	Descripción
1	<p>Área de Diseño Gráfico:</p> <p>En esta área trabajan tres diseñadores gráficos, cada uno se encarga de crear nuevas ideas de publicidad o trabajos personales para los clientes, desde una tarjeta de presentación hasta publicidad para TV. Lo primero es estar al cien por ciento dispuesto a escuchar ideas del cliente y luego poner en gráficos todas esas ideas.</p>	<p>Después el diseñador deberá dar algunas sugerencias al cliente acerca del papel o acabados de su trabajo, o bien y sea del mismo arte gráfico, y al final deberá esperar la aprobación del cliente antes de mandarlo a imprenta.</p> <p>Una vez aprobado por el cliente se envía al siguiente paso.</p>
2	<p>Área de pre-prensa:</p> <p>En esta área se encargan de ordenar y armar los artes para su respectiva impresión, dependiendo del tipo de imprenta al que corresponda,</p>	<p>Si el cliente pidió que su trabajo que realice en Offset se realizará el armado correspondiente para mandar a hacer placas de colores, de acuerdo al pantone, para la imprenta, y si el cliente desea solo imprenta digital se arma los artes de acuerdo a la cantidad, colores y si el cliente requiere su impresión solo en un tiraje o doble tiraje.</p>
3	<p>Área de Prensa:</p> <p>En esta área el cliente habrá ya explicado el tipo de papel que deseaba para su impresión, de acuerdo a estas especificaciones el encargado deberá escoger el papel que corresponda y colocarlo en la bandeja correspondiente de la máquina</p>	<p>antes de imprimir se deberá configurar la imprenta desde el computador para seleccionar el tipo de papel en el que se realizará la impresión, si es de doble tiraje el encargado deberá dar la vuelta del papel correctamente para que la impresión salga exacta y bien cuadrada.</p>
4	<p>Área de post-prensa:</p> <p>Después de la impresión el trabajo pasa al área de post-prensa en este lugar se realiza el pulido de cada trabajo, si se trata de cortes o redondeados, en caso de revistas o libros encolados, laminados entre otras opciones de acuerdo a las exigencias del cliente</p>	<p>Los encargados de este paso deben estar concientes de que cada trabajo que se realiza debe estar en perfectas condiciones.</p>
5	<p>Área de acabados:</p> <p>En esta área el o los encargados procuran que los trabajos estén en perfectas condiciones, y si no cumplen con los standards de calidad requeridos se devuelven al área correspondiente de acuerdo al error</p>	<p>un error puede observarse desde el principio y evitar el desperdicio de papel, por eso desde el primer área es necesario que los encargados revisen el trabajo paso por paso. Después de revisar que el trabajo este listo se lo manda a entregar o el cliente lo recoge después del tiempo estimado.</p>

Durante estos años los integrantes de esta empresa, tanto los dueños como los empleados, siguieron capacitándose en sus respectivas áreas y mejorando cada vez más sus servicios, en la actualidad CREATIVEPRINT es una de las mejores imprentas de Quito, ya que cuenta con máquinas de la mejor calidad a nivel mundial para imprenta digital, plotters, e imprentas de tirajes altos. Cuenta con

diversos tipos de máquinas para impresión digital con diferentes efectos de color, brillo, acabados, tipos de papeles y materiales de acabados importados, máquinas y herramientas de diferente tipo y tamaño que ayudan a dar un acabado o diseño exclusivo a los artes de cada cliente.

1.1.2. Motivos de creación de la institución

La empresa se creó a partir de la necesidad de mejorar la calidad de servicios de impresión, de mejorar el nivel de soluciones para imprenta digital y offset, de satisfacer al cliente de forma más eficiente y con servicios personalizados, tratando de solucionar hasta el último detalle en sus trabajos e impresiones, ya fueran en diseño gráfico o imprenta digital u Offset, dando exclusividad a todos los diseños e impresiones de cada cliente.

El objetivo de la empresa es entregar servicios profesionales, especiales e innovadores diseños que permitan a los clientes diferenciarse del resto por sus trabajos personalizados.

1.1.3. Objetivos institucionales

A continuación se describirán los objetivos principales de la institución.

➤ Misión y Visión de la institución

Misión: Somos una empresa que ofrece al mercado local soluciones y productos de impresión elaborados con tecnología de punta y bajo estrictos estándares de calidad lo que facilita al nuestros clientes consoliden su imagen y se diferencien de su competencia.

Visión: Llegar a ser el centro de impresión más recordado en la ciudad de Quito, por brindar un servicio personalizado,

asesorando a sus clientes a la reducción de costo y diferenciándose así por la variedad de productos y servicios.”

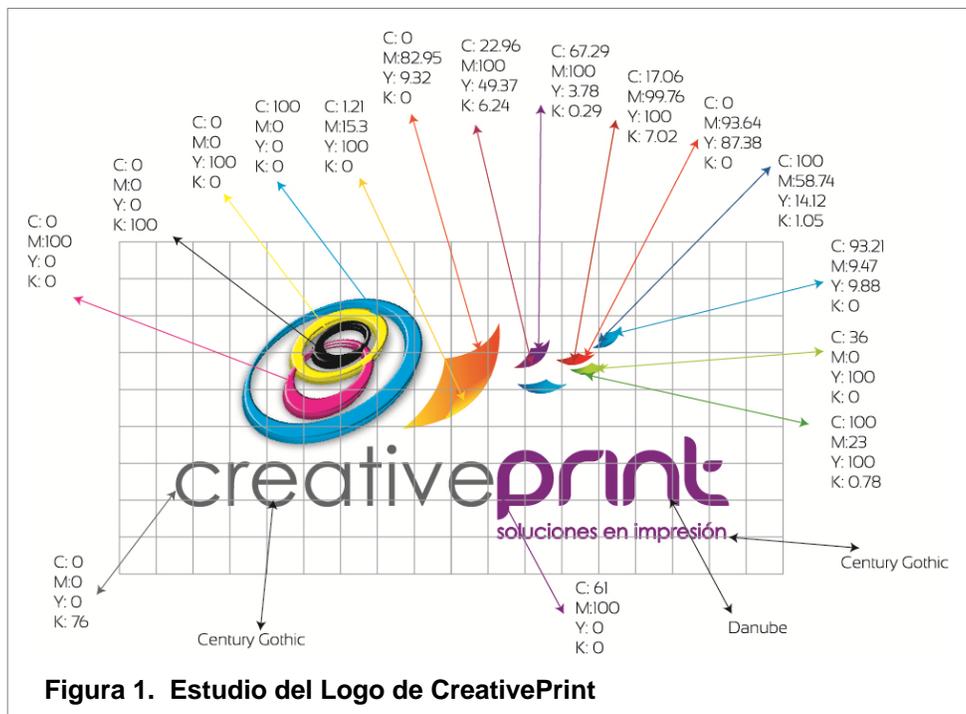
Ana María Tamariz/Gerente General / CreativePrint/ 22-03-2011

1.2. Imagen actual de la Creativeprint

1.2.1. Estudio de la problemática de la imagen actual

En esta sección detallaremos la problemática actual de la imagen corporativa de la empresa donde se podrán observar errores y problemas de la institución con respecto a marca y elementos gráficos.

1.2.1.1. Estudio del logotipo actual



Como podemos observar en la imagen que se muestra, el logotipo actual de CREATIVEPRINT es un logo con demasiados colores en su composición. Si bien el logo es atractivo a la vista, es un logotipo que no fue simplificado el momento de crearlo, el momento de reducirlo o introducirlo dentro de la papelería o demás elementos institucionales, el logotipo pierde forma y lucidez.

A continuación se presentan gráficos ejemplares de estos para tomar en cuenta los errores y problemas que podemos encontrar:

1.2.1.2. Carpetas actuales y antiguas de CreativePrint



Figura 2. Carpetas antiguas

1.2.1.3. Carpetas

En el caso de las carpetas CREATIVEPRINT, se mezclan muchos tonos de colores pasteles o vivos y el logotipo se pierde o se confunde dentro de las formas que componen la carpeta. En el caso de las ultimas carpetas los colores son demasiado vivos como para compartir un espacio con el logo y por ende el logo se pierde, y pierde nitidez.



1.2.1.4. Firmas para e-mail

En estas firmas podemos observar que si bien el logo logra competir con el color de fondo el hecho de que haya un color por miembro de la empresa hace que la imagen corporativa pierda elegancia, y que sea un poco más complicado que se grabe en la mente del cliente.

1.2.1.5. Tarjetas de Presentación



En las tarjetas pasa lo mismo que en las firmas, sin embargo, el logo logra adaptarse un poco más dentro de los colores planos, pero en cuanto a composición y tamaño pierde importancia y causa a simple vista confusión visual por lo que pierde nitidez y claridad.

Como podemos observar en estos ejemplos, el logotipo no es comprensible y pierde nitidez. En otros casos no está aplicado correctamente y se pierde dentro de los otros colores que se utilizan en los diferentes elementos.

1.2.1.6. Análisis de la cromática de la imagen corporativa

La cromática utilizada en el logotipo de la empresa es un poco complicada ya que cada vez que se intenta aplicar en algún elemento publicitario o corporativo no se encuentra un color apropiado que combine con todos los colores del logo, esto se debe, valga la redundancia, a la cantidad de colores utilizados en el logo, en algunos casos, impresión óptica, hay colores que se pierden dentro del fondo o en ciertos casos el logotipo se hace ininteligible, por eso es importante que una empresa cuente con una marca que al simplificarla, ya sean los colores y los gráficos sea compatible con el fondo en que se vaya a colocar.

1.2.1.7 Ejemplos de Publicidad para Creativeprint

Como podemos observar en la fotografía los elementos gráficos con los que cuenta la empresa, son colores muy distintos unos de otros y eso hace que visualmente no se vea acorde con el logotipo, es decir, no cumple un valor institucional y no tienen concordancia entre sí. Aparte de esos errores encontramos que las imágenes y los textos utilizados no concuerdan con la tipografía del logotipo, todo se mezcla.



Figura 5. Publicidades de Creativeprint

1.2.1.8. Señalética utilizada en Creativeprint

Dentro de una empresa es importante contar con señalética para poder identificar los diferentes sitios y lugares a los que el cliente pueda dirigirse el momento de entrar y solicitar atención. El local no cuenta con la señalética apropiada, como veremos en las siguientes fotografías. Observemos que en el local, tanto señalética como elementos gráficos no concuerdan entre sí.

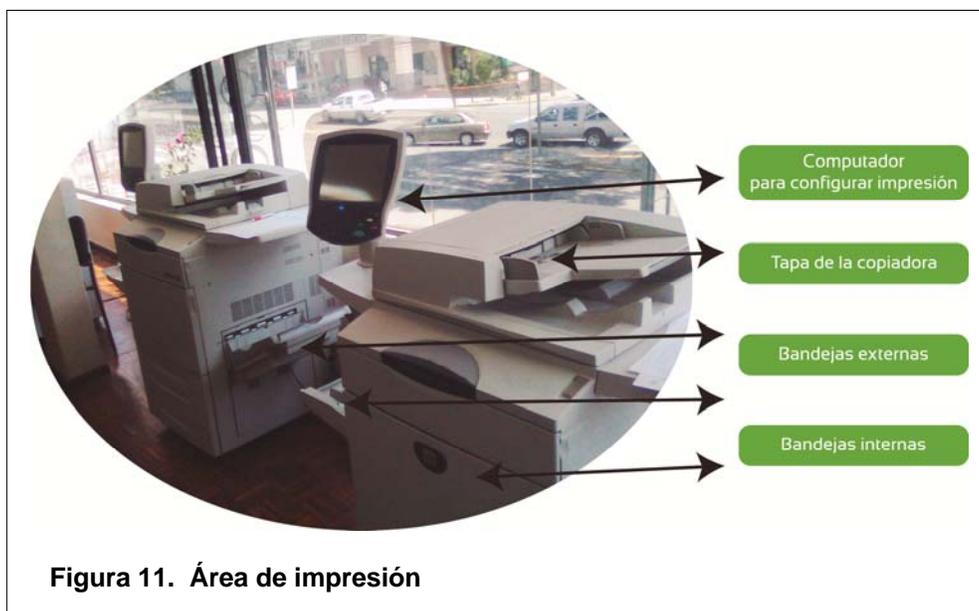
En la **Figura 6**. Vemos la puerta de la entrada principal al local, aunque no vemos algún otro tipo de información que nos indique hacia dónde dirigirse luego de pasar por la entrada. Al igual, en la siguiente foto, que correspondería a la recepción y caja del local, la atención al cliente no se la da allí, se la da realmente en el lugar donde se encuentran los diseñadores, que están ubicados más adentro.



En las **Figuras 7 y 8** se ve la sala de espera, no hay señalética alguna donde el cliente se pueda ubicar, en la fotografía de abajo vemos desde adentro que tampoco existen señales, y como se dijo anteriormente sobre la publicidad no hay uniformidad entre los colores y el logotipo de la empresa.



En la **Figura 9**. Podemos observar el área de diseño Gráfico, aquí se realizan todos los artes, ya sean para los clientes o para uso de la empresa y los respectivos arreglos y armados antes de proceder a imprimirlos. Vemos que en este lugar no hay ninguna señal que indique al cliente que a esta área debe dirigirse para poder realizar sus trabajos o explicar al diseñador cuáles son sus requerimientos. Sería necesario implementar la adecuada señalización.



El cliente deberá acercarse a esta área para ser atendido por la persona que se encuentre detrás del mostrador. Se debe que la puerta trasera, que se ve en el fondo de la foto, es solo para personal autorizado o miembros de la empresa.

En la **Figura 11**. Se ve claramente que los muebles allí colocados son impresoras y equipos profesionales para imprenta digital, esta es el área de impresión, pero no hay señales o indicación alguna sobre para qué sirve cada máquina o como se la debe utilizar para evitar errores y daños en las mismas.

Considerando que a pesar de la experiencia se necesita siempre un recordatorio para saber cómo se utilizan las máquinas, para darle un uso correcto y evitar desperdicios de papel.

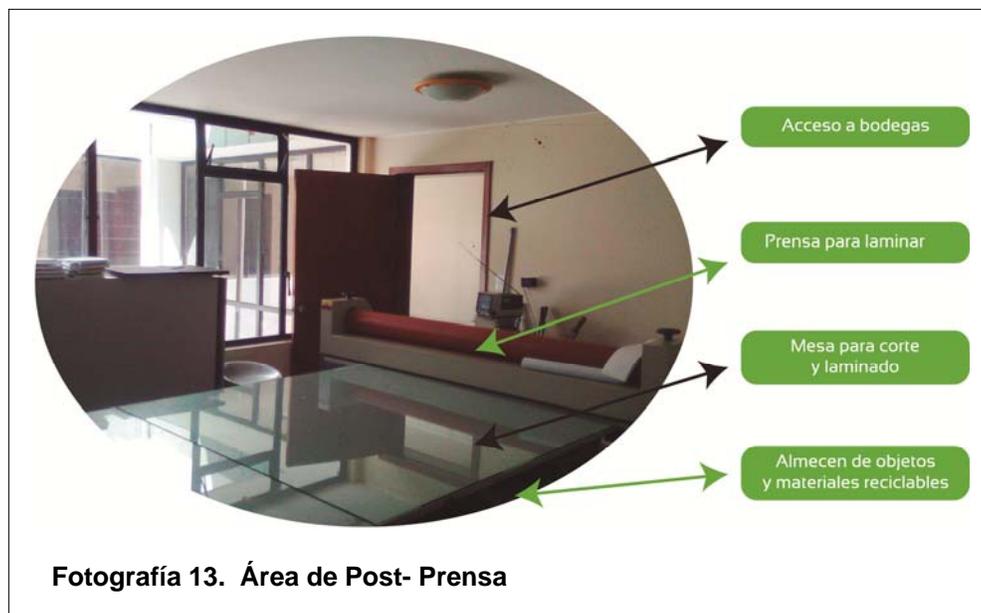
El almacén de papelería se encuentra cerca de la recepción, como se puede ver en la **Figura 12**. En la parte superior a cada locker está señalizado el nombre de cada papel y su tamaño.



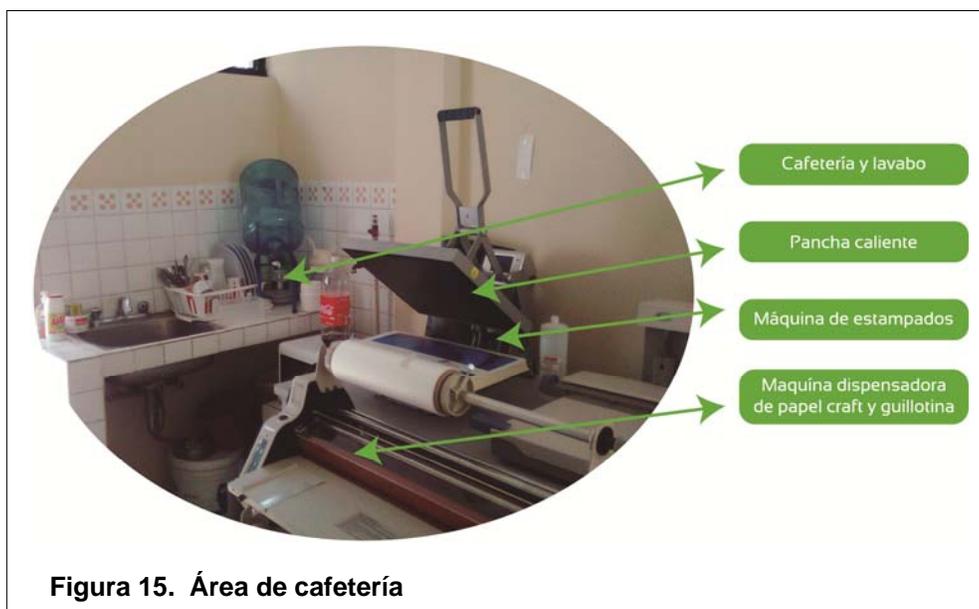
En este lugar si existe señalización y divisiones, estas están marcadas con papeles adhesivos y marcador o en algunos casos impresos, sin embargo no existe algún tipo de concordancia entre los demás elementos gráficos de la empresa, lo que hace que toda la imagen corporativa sea un collage y no se vea organización.

En las **Figuras 13, 14 y 15** Se muestran las áreas de acabados, laminados, pulidos, estampados, prensados y demás terminados. En estos lugares es sumamente importante colocar señalización y advertencias porque si a alguna de las máquinas no se le da el uso correcto son peligrosas, estas máquinas utilizan energía, presión, calor y fuerza. Se hace indispensable colocar instrucciones para el uso y manejo de estos equipos considerando la seguridad y la facilidad de aplicación para las personas encargadas de su manejo.

Además de lo antes indicado, es necesario que cada persona y cada máquina dispongan de un espacio prudente, tomando en cuenta los peligros y precauciones que se debe tener al momento de utilizarlas.



El o los encargados deben saber dónde se encuentran cada una y sobre todo saber que material se puede o no se puede utilizar en cada tipo de maquinaria, ya que existen materiales que se dañan o en su defecto pueden dañar la máquina misma.



1.2.1.9. Uniformes institucionales y la función que cumplen

Se sugiere que para mejorar la imagen corporativa de CREATIVEPRINT se adopte el uso de uniformes para el personal, así como también una tarjeta individual de identificación, porque el nivel de una empresa mejora ante la mirada del cliente cuando tanto la imagen personal como la imagen corporativa tienen concordancia.

1.2.2 Función de la marca dentro de la Empresa

La marca dentro de toda empresa es muy importante ya que ayuda a posicionarse en el medio, y sobre todo a darse a conocer. En esta empresa, por su actividad, es muy importante contar con que haya una imagen impecable que promueva la marca de la empresa. Como ya se dijo, al tratarse de una empresa que brinda servicios de artes gráficas y soluciones en imprenta; mediante su logo y elementos gráficos se debe dar a conocer como una empresa seria, de calidad de imagen, imprenta y servicios.

CREATIVEPRINT al ser una Empresa de alto prestigio debe contar con una imagen corporativa del mejor nivel. Los impresos realizados en sus mismas máquinas y diseñados por sus propios miembros promocionarán tanto sus servicios como la calidad de impresión.

1.2.3. Productos

En CREATIVEPRINT existen soluciones para todos los clientes, cosas innovadoras, desde una impresión a color en papel Bond hasta un estampado en una cajita de madera, a continuación presentamos algunos de los productos que este equipo realiza para sus diversos clientes. Gracias al tipo de herramientas y maquinarias de que disponen en CREATIVEPRINT, se pueden lograr muchas

cosas interesantes e innovadoras, tales como estampados, biselados, redondeados. Dispone de diferentes tipos de papeles importados, cartones importados, laminados, imanes, cajas de madera impresas, cajas de cartón para regalo y muchas otras cosas más.

Tabla 2. Productos varios

	<p>Botones</p>	<p>Se elaboran: botones pequeños, medianos y grandes, prendedores decorativos o corporativos y stickers en alto relieve. Se los puede hacer redondos, con bordes redondeados, cuadrados, rectangulares, y de todas las formas posibles.</p>
	<p>LLaveros y pulseras</p>	<p>Pulseras de tela o de caucho con relieve, grabado o impreso, tarjetas de presentación creativas de innovadores diseños, diferentes tipos de llaveros, imanes decorativos</p>
	<p>Imanes y LLaveros</p>	<p>En este ejemplo se puede ver CDs impresos, imanes troquelados y llaveros, de distintos materiales.</p>
	<p>Credenciales</p>	<p>Se elaboran credenciales, carnets o tarjetas personales y empresariales, tarjetas de identificación que contienen un código de barras para autorizar el ingreso de personas por una puerta privada por la que solo quienes porten estas credenciales podrán ingresar.</p>
	<p>Cordones</p>	<p>Estos son ejemplos de cordones decorativos, publicitarios o para empresas varias, se puede imprimir en relieve, o tintas normales a petición del cliente.</p>
	<p>Mousse Pads</p>	<p>La empresa elabora mousse pads, de cualquier diseño, impresiones en corcho con relieve o sin relieve, al igual que llaveros con troquel o de formas ordinarias.</p>
	<p>Cuadernos y libros</p>	<p>Se pueden hacer cuadernos, o libros empastados, encolados, o con anillados de diferentes tamaños, laminados mate o brillo.</p>

1.3. Maquinaria Profesional

En CREATIVEPRINT los trabajos son de primera calidad debido a que la maquinaria con la que cuenta la empresa es de uso profesional, de las mejores marcas según el área de impresión, en este caso digital.



Figura 17 Xerox WorkCentre Pro 133



Figura 18 Xerox WorkCentre 4595



Figura 19 Xerox WorkCentre 7755



Figura 20 PLOTTER HP T1100

2. CAPÍTULO II. DISEÑO = COMUNICACIÓN

2.1. Qué es el diseño

“Entender el significado del diseño es no solo entender el papel que desempeñan la forma y el contenido, sino descubrir que el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social. Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar, incluso editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, teatralizar, persuadir y, quizá, incluso entretener.

Diseño es un sustantivo y una forma verbal. Es el principio, el fin, el proceso y el producto de la imaginación.”

Timothy Samara/ Los elementos del diseño gráfico, manual de estilo para diseñadores gráficos/ Gustavo Gili ediciones/ pág. 6/ Paul rand/ diseñador gráfico

El diseño gráfico hablando del tema industria es fiel acompañante de la publicidad y ambos fueron creados en la época de la revolución industrial a finales del siglo XIX, cuando la clase de los obreros y trabajadores, comenzaron a disponer más de su tiempo y dinero para gastos y otras actividades, el diseño y la publicidad comparten el mismo objetivo que es informar y comunicar al público acerca de bienes servicios, acontecimientos o ideas.

En un principio el diseño gráfico lo producían los artesanos, miembros de gremios de impresores y rotulistas. (...) Un solo hombre

llevaba a cabo todo el trabajo para producir un libro: corrección, elección de tipos, impresión, publicación y venta. El diseño gráfico, en el sentido moderno, empezó, con la impresión y la combinación de los elementos artísticos y mecánicos.

**Peter Bridge wáter/ Introducción al diseño grafico/ Editorial Trillas/ México, /
Primera edición, agosto 1992/ Historia/ Pág. 10**

Sin embargo el diseño tiene un objetivo que lo distingue, la publicidad una vez que comunica, trata de comprar al cliente para que gaste dinero, en cambio el diseño busca transformar la información en algo emocional.

Esto es lo que diferencia al diseño de las demás artes visuales, se trata de definir lo que el cliente quiere, manifestado por el diseñador.

Después de casi cincuenta años, la industria del diseño empezó a exigir que se considere al diseñador como profesional.

Normalmente el diseñador se encarga de hacer trabajos o proyectos para un cliente, ya sea persona o empresas, siempre es importante que un diseñador tome en cuenta algunos parámetros aprendidos durante su carrera profesional, ya sea por experiencia o por estudio, para todo trabajo se necesita un antes y un después, primero identificar el problema, investigar, y resolver.

2.1.1. Quien es el diseñador

El diseñador gráfico es un comunicador que capta ideas y las da forma visual para otros capten, expresa la idea y la organiza como un mensaje con imágenes, símbolos, colores y las impregna en materiales tangibles como una hoja de papel, e intangibles como los pixeles del computador o la luz de un video.

Realiza este trabajo ya sea para empresas u organizaciones con el fin de comunicar lo que cada una de ellas trata de difundir al público y causar respuestas determinadas, asimila conceptos verbales y les da forma y la convierte en algo tangible y comunicativo, ya dependerá de la habilidad de cada uno para crear o seleccionar formas signos y textos con los que manifestará los conceptos o mensajes.

“Hacia 1932, Adolf Loos, el notable arquitecto vienés, decía: Existe una gran diferencia entre una urna y un orinal y es en esta diferencia donde se abre un margen para la cultura“

Timothy Samara/ Los elementos del diseño gráfico, manual de estilo para diseñadores gráficos/ Gustavo Gili ediciones/ pág. 7

2.1.2. El arte de comunicar

Comunicar es un arte y una ciencia a la vez, hay saber elegir muy bien antes de crear, salir fuera de lo común, innovar siempre, conocer acerca de los gustos de cada cliente para poder comunicar lo que ellos quieren.

“El proceso de diseño normalmente responde a una necesidad, e inevitablemente implica cierta cantidad de planificación. Los parámetros pueden no ser del todo claros en un primer momento, ya que a los clientes les puede resultar difícil manifestar con exactitud sus requerimientos. Se suele contraer a los diseñadores gráficos para que aporten su capacidad creativa individual y su comprensión práctica para resolver un problema”

Bob Gordon y Maggie Gordon / Manual de diseño gráfico digital/ Gustavo Gili/ Barcelona/ 2007

Cuando la gente habla de un diseño bueno o malo, utiliza nociones que ha ido aprendiendo durante su experiencia, educación, o de la experiencia de otros diseñadores, algunas veces son críticas en cuanto a la estética, simétricas o simplemente funcionales, es bueno seguir consejos importantes para que no haya errores en el diseño sean grandes o pequeños.

No por seguir parámetros significa poner límites en diseño, al contrario si se siguen parámetros se pueden mejorar muchos errores, que por lo general no se toman en cuenta, pero que al momento de resolver un problema son la mejor solución.

Es bueno romper las reglas de vez en cuando ya que romperlas significa salir de lo rutinario, siempre y cuando no ofusque el diseño. Se deben tomar en cuenta varias normas o consejos al momento de hacer un diseño.

Al final uno decide cómo y cuándo aplicar reglas para el diseño y después de hacerlo o no, se comprende cuáles son las diferencias de seguirlas o no.

A continuación se presenta un cuadro de tips y pasos que se sugieren para seguir al momento de crear un diseño ya sea gráfico o industrial.

Tabla 3 Pasos para el diseñador

Regla	Tipo	Descripción
1	Tener un concepto	Buscar siempre una historia, una idea una narración, experiencia, ya que si un diseño no tiene concepto por más impresionante que sea es simplemente una cáscara, vacío.
2	Hay que comunicar no decorar	Tratar de apoyar el concepto, la forma expresa significados, hay que saber elegir las formas, y colocarlas en el lugar correcto, no abusar del espacio, aprovecharlo pero no saturarlo.
3	Hablar con un único lenguaje visual	Hacer que los elementos hablen entres sí y en el mismo idioma, dar una forma armoniosa a tu diseño, el buen diseño resuelve el lenguaje visual, si algo queda fuera de lugar, el mensaje se debilita.
4	Utilizar tres familias tipográficas máximo	Un tipo para cada finalidad, un cambio de texto puede ser un cambio de significado o función, puede ser suficiente una familia con cambios de peso o cursivas, añadir un tipo de letra puede ayudar a dar consistencia, pero no hay que excederse, muchas familias pueden ser motivo de distracción y pueden cansar al lector.
5	Golpear en dos tiempos	Atraer al espectador hacia el punto más importante y luego conducirlo hacia lo demás, siempre y cuando se baje gradualmente el impacto de las demás imágenes o puntos importantes, de forma que ayude al lector a recorrerlos.
6	Escoger los colores según el propósito	No escoger los colores según gustos de cada uno, se debe tener en cuenta que hacen los colores cuando se combinan y sobre todo que es lo que puede causar al espectador, el color lleva significados emocionales y psicológicos, los colores afectan a la jerarquía visual y a la legibilidad del tipo, elegir colores por su idoneidad.
7	Recuerda: Menos es más	Mientras más elemetos concentren un espacio determinado, más difícil es para un espectador medio ver lo que se supone debe ver, realzar el significado de lo que ya se tiene, si la idea está clara sin necesidad de añadir nada, es innecesario recargar más.
8	No rellenes el espacio negativo	Se dice que el espacio negativo o blanco, es más importante que lo que hay en él, proporcionan un descanso para la vista, el espacio negativo también es una forma por lo tanto se lo trata del mismo modo que a las formas positivas, cuando no se lo toca queda vacío y sin vida, y si lo llenas es una forma de oprimir al espectador.
9	Trata a la letra con la misma importancia que a la imagen	La tipografía es material de la imagen, se compone por líneas, puntos, formas texturas, y por esa razón necesita ser un complemento de los demás elementos dentro de la composición aunque parezcan muy importantes
10	Tipos de letras	La tipografía es expresiva, puede comunicarse con el público y se puede manipular para que cause interconexiones de elementos estructurales del lenguaje, los tipos de letra que no se puedan leer no tienen función alguna.

Regla	Tipo	Descripción
11	Hay que ser universal, el trabajo no es para uno	Es importante siempre pensar en el propósito del diseño, para que se está proponiendo el proyecto, es importante saber que siempre el diseñador debe lograr atraer al público y quedarse en el público, no hacer simplemente un gráfico atractivo a la vista sino que el mensaje propuesto quede en la mente del espectador.
12	Comprimir y separar	Hay que tratar de darle ritmo a la composición por ejemplo si se tiene varios elementos, juntar unos más estrechamente y el resto con más espacio entre sí, siempre y cuando produzca armonía al verlo, pensar siempre en hacer más divertido un diseño, no lo mismo de siempre.
13	Distribuir la luz y la oscuridad	Tratar de componer luz y oscuridad es importante para un diseño innovador, dividir significativamente los lugares de luz y los lugares de oscuridad, crear luces de colores que llamen la atención, y que cada una comunique cosas distintas.
14	Hacer un diseño a conciencia	Distinguir las cosas entre sí, analizar el material visual y escoger tamaños, disposición, distancias, colores, etc. la decisión aumenta la probabilidad de que el espectador comprenda nuestro mensaje, la inseguridad que tengamos abre sentimientos negativos, y se trata de comprender cual es la falla y no el mensaje en sí.
15	Medir con los ojos	Hay que tomar decisiones, si hay elementos abstractos o formas que al ubicarlas dan la impresión de tener el tamaño o la postura incorrecta, es mejor tratar de corregir pensando en el espectador no siempre medir todo exactamente un diseño es más rico y aprovechado si todo se ubica pensando en la visión óptica.
16	No copiar: Crear	Se aprecia más un diseño cuando el autor lo creó por sí mismo, llama más la atención lo nuevo, que lo que vemos a diario, claro está siempre y cuando tenga un mensaje por difundir y tenga significado para el espectador.
17	Ignorar las modas	Es difícil no seguir modas ya que por lo general el cliente quiere lo que está en el medio al momento, pero no hay mejor cosa que inventar algo nuevo y diferente que pueda entrar dentro de la moda del momento, sin tener que ser algo típico, tratar de distinguirse del resto de diseñadores, hacer algo que trascienda en el tiempo.
18	Mover la imagen	Durante muchos años se ha mantenido la imagen bidimensional sin embargo es bueno cambiar esa regla e intentar mover la imagen dentro de la misma imagen, es decir darle un efecto móvil, eso llama la atención del espectador más de lo normal, si es algo típico el público pierde la atención.
19	Tomar ejemplos de la historia no repetirlos	Aprender del trabajo de los demás, tomar ejemplos anteriores, pero encargarse de realizar uno mismo su diseño e imagen, lograr un nombre por uno mismo no a costa de los demás.
20	Simetría: el mayor de los males	La simetría existe en la naturaleza, pero no significa que debamos ser igual a ella, ya que la simetría ofrece poco movimiento, dentro de un diseño simétrico no se pueden incrustar imágenes asimétricas, simplemente no encajan, además la simetría anuncia claramente que el diseñador ha sido perezoso.

2.1.3. La imagen con punto y coma.

*“El Diseño Gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea. **Richard Hollis.**”*

Dibujar es abstraer y el contorno trazado crea una proyección definiendo un dentro y un fuera, una pertenencia del cuerpo a la realidad y una exclusión. No existen contornos en la naturaleza, sólo en la mente humana, el hombre los creó para extraer del mundo y plasmar sobre la roca a los animales, cazadores y figuras por medio de la más simple y pura materia expresiva: la línea.

La línea es una creación de la mente es un pensamiento, se puede afirmar que pensar es dibujar y que dibujar es pensar.

“Pensar es esquematizar” (Golbot)

Joan Costa, Daniel Raposo/ La rebelión de los signos/ el alma de la letra/ La Crujía Ediciones/ Argentina 2008/ pág. 18

La pureza del trazo es un criterio autónomo de lo real y específico del grafismo, idea ya presente en los primeros artistas expresada por la pureza de la línea, como lo dijo Picasso:

“Después de la prehistoria el arte se volvió decadente” (Picasso)

Joan Costa, Daniel Raposo/ La rebelión de los signos/ el alma de la letra/ La Crujía Ediciones/ Argentina 2008/ pág. 18

“Las imágenes ya no son meras representaciones o intérpretes de las acciones humanas. Ahora son imprescindibles para toda acción que conecte a los seres humanos entre sí... por su condición de puntos de referencia para la información y el conocimiento, al igual que de visualizaciones de la creatividad humana.”

Ron Burnett/ profesor de diseño y escritor/ House images think, the MIT press, Cambridge (MA), 1993.

A través de los años la imagen ha ido evolucionando junto con el hombre, se ha creado la necesidad de trabajar en conjunto con ella, no solo por crear arte sino por expresar mensajes, ideas, valores, y por supuesto como representante de muchas empresas.

Existen muchos símbolos con los que se puede crear imágenes o ilustraciones, con ellos podemos crear un conjunto que logre expresar el mensaje que queremos enviar. Creando proyecciones, movimientos, estática, armonía se puede plasmar ideas ya sean buenas, malas, que identifiquen o representen.

“Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia vital de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales (...). Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo

visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis”

**D.A. Dondis/ La sintaxis de la imagen/ introducción al alfabeto visual/
Editorial Gustavo Gili, S.A. / 1992/Pág. 53/ elementos básicos de la
comunicación visual**

Crear imágenes es tal vez una de las actividades más complejas. La imagen es una experiencia poderosa que está muy lejos de ser inexpresiva y no puede ser resumida en una simple representación de objetos, lugares o personas.

Es un espacio simbólico emocional que reemplaza las experiencias físicas o recuerdos de la mente. En diseño gráfico existen miles de imágenes, ya sean Símbolos y fotomontajes; dibujos o pinturas e incluso tipos de letra.

Las imágenes son importantes para atraer al público, ofrecen una conexión muy cercana con las experiencias descritas en textos. Ayudan a explicar información compleja, sobre todo cuando se trata de una infografía.

La utilización de mensajes propios de formas abstractas con el fin de influenciar la composición servirá para potencializar el mensaje.

*El diseño gráfico es, después de todo, una forma de transmitir ideas.
Cuanto más claramente entienda el diseñador tanto el propósito del
diseño como los mensajes psicológicos a veces escondidos que
transmite el color, entre otros factores, más probable es que el
diseño consiga su objetivo*

Berry y Judy Martin/ Diseño y color/ editorial Blume/ 1994 Barcelona/ Pág. 13

2.1.4. Ilustraciones

“Optar por la ilustración en lugar de la fotografía abre enormes posibilidades a la hora de transmitir información. El diseñador no solo se libera de las limitaciones que supone utilizar objetos del mundo real si no que también se le abren las posibilidades de introducir connotaciones conceptuales, aumentar el detalle selectivamente y añadir el aspecto interpretativo de la visualización personal, todo ello mediante la elección de medio, composición y cualidades gestuales.”

Timothy Samara/ Los elementos del diseño gráfico, manual de estilo para diseñadores gráficos/ Gustavo Gili ediciones/ pág. 173

El diseñador gráfico se debate con dos modelos el artista y el artesano, el artista siempre busca su propio realce y crecimiento mientras que el artesano que personifica un oficio y busca mejorar para el bien común, debe arriesgarse al fracaso sin necesidad de obtener una paga por ello.

Cuando hablamos de ilustraciones hablamos de imágenes creadas por la persona, dibujos, que salen de las ideas formas colores, plasmados en un papel o en el monitor, ilustrar es más fácil traducido a dibujo, no imagen ni fotografías, no son elementos ya creados por otro medio y que fueron unidos para dar un mensaje, es totalmente creado por el diseñador.

2.1.5. Signos y Símbolos

“El universo de los signos es un misterio. Nosotros vivimos en un mundo de signos y un mundo de signos vive en nosotros ellos son esencialmente enigmáticos, mucho más – sin duda – que las imágenes. Porque los signos no imitan el mundo de las cosas visibles. Surgen del pensamiento simbólico y de la abstracción de las formas”

Joan Costa, Daniel Raposo/ La rebelión de los signos/ el alma de la letra/ La Crujía Ediciones/ Argentina 2008/ pág. 10

El universo de los signos es un misterio porque éstos no imitan el mundo de las cosas visibles, más bien nacen del pensamiento simbólico y de la abstracción de las formas.

En los caracteres chinos o árabes se logra una unión entre forma y significado de tal forma que se complementan y logran una significación bien definida, un sonido único, una historia.

“Independientemente de su belleza simbólica, estos signos tienen una virtud esotérica, iniciática, cuyo rigor no le cede nada al del álgebra y de la gramática” (Fosco Maraini 1959)

Joan Costa, Daniel Raposo/ La rebelión de los signos/ el alma de la letra/ La Crujía Ediciones/ Argentina 2008/ pág. 10

2.2. La imagen digital.

Como se ha dicho anteriormente la imagen es fundamental para el diseño y se puede añadir que la imagen también es fundamental dentro del proceso para la producción gráfica, es decir que la creación de las imágenes permita obtener el producto impreso, y para esto se requiere conocimientos acerca del ordenador. Puede haber imágenes captadas mediante cámaras o ilustraciones hechas con lápiz y papel que se puede escanear, luego se editan en el computador en determinados programas hasta que estén listos para la impresión.

Las imágenes pueden estar compuestas de píxeles o por trazos curvos o rectos, ejemplos:

2.2.1. Objetos gráficos:

Las imágenes compuestas por estos elementos son las que se crean directamente desde un programa de diseño, pueden estar compuestos por líneas y puntos que al momento de ampliarse o reducirse no se distorsiona.

Los logotipos e ilustraciones son los ejemplos de imagen que están hechas a partir de gráficos basados en objetos, estos pueden incluir curvas, líneas rectas, círculos, triángulos y formas geométricas más complejas. Los objetos gráficos pueden elaborarse con perfiles de diferente espesor, color, formas y degradados.

Hace algunos años se conocía los gráficos como vectoriales y esto se debe a que se utilizaban curvas vectoriales dentro del software para gráficos, de forma más simple, un vector es una línea recta entre dos puntos.

Con esta técnica una curva se creaba a partir de una serie de líneas rectas muy cortas pero al ampliarlas las líneas rectas se hacían visibles y las curvas se convertían en una serie de pequeñas líneas rectas. Actualmente, los elementos

gráficos están basados en curvas Bézier, que es un tipo de curva que toma cualquier forma.

Los elementos gráficos se forman por varias líneas. Para crear una línea curva o recta se debe emplear una serie de valores matemáticos en el ordenador. Creadas así, se pueden obtener figuras muy precisas con contornos bien delimitados que al momento de ampliarse, no se afecta la calidad de la imagen.

Los objetos gráficos ocupan poca memoria; cada objeto gráfico se define por su localización y la información relativa de su configuración. Lo anterior es aplicable también a los colores que se utilizan en los objetos que también se expresan numéricamente.

2.2.2. Contornos y líneas

Una línea o contorno dentro de un objeto gráfico puede adquirir cualquier color, se puede definir su espesor y estilo, así como la forma de sus esquinas.

2.2.3. Rellenos

Se pueden rellenar con colores degradados y formas tanto las líneas curvas como los objetos cerrados. Para ello, los valores numéricos de los mismos permiten graduar la cobertura de tinta para lograr una adecuada impresión, mientras que las formas y degradados pueden seleccionarse desde un menú predeterminado.

2.2.4. Motivos (*pattern*)

Es fácil elaborar formas personalizadas ya que están formados por un pequeño grupo de objetos que se repiten en el interior de una forma cuadrangular.

2.2.5. Degradados

El degradado es una serie de pequeños cambios tonales entre colores a distancias determinadas, los cuales pueden ser lineales o radiales.

2.2.6. Perforaciones

Una perforación puede definirse como una figura curva dentro de otra cerrada; por ejemplo: un círculo dentro de un cuadrado representa a una abertura en su interior, por lo que cualquier figura que se coloque detrás de la figura cerrada será visible a través de la perforación circular.

2.2.7. Aplicaciones para objetos gráficos

El software de ilustración permite la creación de los objetos gráficos dentro de varios programas creados específicamente para ello, por ejemplo: Adobe Illustrator o Macromedia Free Hand. También existen aplicaciones que convierten imágenes basadas en píxeles a objetos gráficos, como Adobe STREAM LINE. Estos programas se utilizan frecuentemente para convertir logos basados en píxeles a objetos gráficos para manipular su tamaño. Estos objetos habitualmente se convierten en formatos de imagen EPS.

2.2.8. Fichero EPS (para objetos gráficos)

Dentro de este puede haber imágenes basadas tanto en píxeles como en objetos gráficos. Un fichero "EPS" de imagen basada solamente en objetos gráficos y se conforma de dos partes: objetos e imágenes de pre visualización basados en píxeles en formato PICT (Mack) o BMP (en Windows). Esta imagen de pre visualización podrá ser en blanco y negro o a color, y siempre tendrá una

resolución de 72 PPP (píxel por pulgada) siendo esta la resolución estándar del monitor.

Los objetos en fichero EPS, son independientes del tamaño de la imagen, de manera que conserva siempre el mismo tamaño cualquiera que sea el tamaño de la imagen. Sin embargo, si se crea una imagen basada en un objeto gráfico grande y se guarda como formato EPS, el tamaño de la imagen de pre visualización también será más grande. Cuando no se dispone de espacio suficiente para guardar en EPS se puede comprimir o guardar la imagen de pre visualización en blanco y negro, de esta forma se pierde definición con respecto al color pero la calidad de impresión no se afecta.

2.2.9. Píxel

Las imágenes digitales como las fotografías están compuestas de millones de elementos cuadrados de diferentes colores, a estos se los denomina píxeles. El ojo humano solo los puede percibir si la imagen se expande a niveles muy grandes.

Cuando se escanea fotografías o ilustraciones, dentro del ordenador las imágenes se convierten en píxeles gráficos. El píxel gráfico está compuesto por diminutos cuadrados de color parecidos a los de un mosaico. Estos también pueden ser creados directo del ordenador o de una cámara digital

2.2.10. Resolución

Cuando se quiere imprimir imágenes basadas en píxeles con tamaños específicos se debe tomar en cuenta que está compuesta por cierto número de píxeles por centímetro cuadrado o píxeles por pulgada. La resolución se mide siempre en PPP y así se indica el número y tamaño de los píxeles que conforma una imagen. No

se debe confundir las unidades de dpi (dots per inch) en lugar de ppi (píxel per inch). Dpi es una unidad que se utiliza para marcar la resolución de salida en filmadoras e impresoras. Si la resolución de una imagen no es buena los píxeles tendrán el tamaño suficiente para que la imagen se parezca a un mosaico. Pero al contrario si la resolución es alta nuestros ojos no apreciarán los píxeles. Existe un nivel de resolución adecuado para cada imagen.

“una mayor resolución no siempre implica obtener una imagen de mejor calidad, y, además, ocupará más espacio en el disco.”

Kaj Jhohansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg/ Manual de producción básica, Recetas/ Gustavo Gili/ Barcelona/ 2004/ Pág. 65.

2.2.11. Modos de color

Las imágenes que se basan en píxeles pueden ser: blanco y negro o a color. Las imágenes tienen distintos modos de color, un sencillo ejemplo es el dibujo de una línea que está compuesto por blanco y negro, en cambio una cuatricromía puede tener hasta 16.7 millones de colores diferentes.

Entre estos dos ejemplos extremos de modos de color podemos encontrar: escala de grises, duotono, imágenes de color indexado e imágenes en modo RGB.

Cada píxel necesita una determinada memoria que varía de acuerdo al modo de color en que se lo guarda y se expresa en bits por píxel, mientras mayor sea la cantidad de bits por píxel mayor será el número de tonos y colores que adoptará cada píxeles proporcionando mayor tonalidad a la imagen.

2.2.12. Imagen de línea

La imagen lineal solo contiene píxeles blancos y negros, como ejemplo citaremos los logotipos monocromáticos, ilustraciones simples o fuentes básicas que se muestran en el ordenador.

Si se quiere obtener una impresión de alta calidad las imágenes de línea deben tener una resolución de mejor calidad. El proceso de impresión señala el nivel de resolución que se necesita. A partir de 600 PPP se puede obtener la calidad suficiente para que los píxeles no se perciban en impresiones láser o sencillas.

Desde 1000 y 1200 PPP se puede imprimir en Offset con mejores detalles en papel no estucado. Para obtener resoluciones óptimas en impresión Offset con papel estucado la imagen debe tener una resolución de más de 1200 PPP.

2.2.13. Imágenes en escala de gris

Las imágenes en escala de grises están compuestas por píxeles que toman tonalidades del 0 al 100% de un color en particular. El rango de tonalidades desde blanco es decir 0% de negro hasta negro al 100% se divide en un cierto número de niveles (256), considerando estándar cuando se trabaja en PostScript. Esto es apropiado para fotografías en blanco y negro.

2.2.14. Duotonos y Tritonos

Para obtener un duotono se necesita dos tintas en lugar de una y así se obtendrá una imagen a blanco y negro con detalles más finos. Para que la imagen no quede más oscura al momento de imprimir los tonos negros se deben hacer más brillantes por lo general se imprime un duotono con negro y un color directo.

Los programas de edición por lo general relacionan los dos tipos de tinta. No necesariamente se utiliza el negro y un color directo, se puede también imprimir con dos colores directos. Cuando la imagen se imprime en escala de grises con tres tintas se llama tritono y con cuatro tintas cuatritono.

2.2.15. RGB

R = red; G = Green; B = blue (rojo, verde y azul). Estos colores son los que reproduce un computador. Por esta razón las imágenes en pantalla se utilizan en modo RGB. Todos los píxeles de la imagen tienen un valor, este indica la cantidad de rojo, verde y azul.

Se puede decir que una imagen en RGB se compone por tres imágenes separadas de píxeles, en palabras técnicas son tres imágenes, cada una en modo de escala de gris. Una imagen RGB ocupa tres veces más memoria que una imagen hecha a escala de grises con el mismo tamaño y resolución. Si queremos imprimir la imagen en RGB hay que convertir estas tintas al modo de cuatricromía o CMYK.

2.2.16. CMYK

Una imagen en cuatricromía se compone por cuatro imágenes separadas, todas ellas en escala de grises y cada una indica la cantidad de tinta que la máquina de impresión utilizará. Una imagen CMYK ocupa 33% más de memoria que una imagen RGB dado que está compuesta por cuatro ficheros separados y no de tres.

2.2.17. Color indexado

Se utilizan cuando queremos reducir memoria ya que se basa en una paleta de 256 colores, además contiene solo una imagen de píxeles del mismo tamaño que

la escala de grises más una paleta. Si ponemos una imagen RGB y queremos convertirla en imagen de color indexado, el monitor automáticamente ajustará los colores más parecidos para completar la imagen, no es recomendable para fotografías en color ya que contienen más de 256 colores.

Existen varios formatos de fichero para imágenes, se diferencian principalmente por los diferentes modos de color que puedan gestionar, así como el nivel de propiedades y características. Los formatos para imágenes más conocidos son:

2.2.18. Photoshop

Se utiliza principalmente para edición de imágenes, no se utiliza para salidas, y la ventaja es que se guarda en capas lo que permite retocar las imágenes con más creatividad, diversas aplicaciones y programa pueden leer este formato.

2.2.19. EPS (Encapsulated PostScript)

Gestiona imágenes basadas en píxeles, es utilizado tanto como en Adobe Illustrator, como en Adobe PhotoShop. Para las imágenes de píxeles existen una serie de funciones en formato EPS, pueden seleccionarse con máscaras y el fichero puede almacenar información de medio tono en pantalla, así como la información para transferir las funciones a la hora de hacer la impresión.

Consta de dos partes: imagen de pre visualización en baja resolución y una imagen PostScript que contiene tanto imágenes basadas en objetos como en píxeles. El formato EPS permite modos de imagen de línea, escala de grises, RGB y CMYK así como las imágenes basadas en objetos.

2.2.20. DCS Y DCS2 (*Desktop color separation*)

Este formato es una variante del EPS para imágenes en cuatricromía, se diferencia del EPS porque se divide en 5 ficheros parciales: imagen de baja resolución en formato PICT o imagen de pre visualización y cuatro imágenes de alta resolución que corresponde una para cada color (CMYK).

DCS2 que es el desarrollo del formato DCS el cual permite guardar cada imagen en determinada cantidad de ficheros parciales tomando en cuenta cuantos colores contiene.

Una ventaja de este formato es que el impresor envía las imágenes en baja resolución al diseñador para que coloque las mismas en el documento. Las imágenes en alta resolución reemplazan a las de baja resolución el momento que se quiera obtener el documento de salida.

La desventaja es que debe mantener 5 ficheros en vez de 1 y puede suceder que alguno de ellos se pierda, resulte dañado y la imagen quede inutilizable.

2.2.21. TIFF (Tagged Image File Format)

Es un formato de fichero abierto para imágenes basadas en píxeles. Se compone por un encabezamiento de fichero e información sobre lo que contiene la imagen, el tamaño y su lectura dentro del ordenador, como un manual de instrucciones para abrir la imagen.

Una ventaja es que puede comprimirse directamente desde PhotoShop, maneja imágenes de línea, escala de grises, RGB y CMKY.

2.2.22. SCITEX CT (continous tone) y SCITEX LW (line work)

CT: Imágenes de color y escala de grises; y, LW: imágenes de línea, son formatos que no se utilizan frecuentemente, se utilizan en los encáners, sistemas de

tratamiento de imagen y RIP de Scitex. Un programa que maneja este formato es Adobe PhotoShop.

2.2.23. PICT (picture format)

Este formato es exclusivo para Macintosh. El computador utiliza internamente este formato cuando trabaja con íconos y gráficos del sistema. También lo usa para montar imágenes EPS de baja resolución y en el sistema OPI. Este formato se usa principalmente para imágenes de línea, escala de grises y RGB. No se recomienda este formato para la fase de imprenta.

2.2.24. GIF (Graphics Interchange Format)

Se utiliza generalmente para web. Este formato se creó por Compu Serve para comprimir imágenes que se transmitían por teléfono. Una imagen en formato GIF siempre está en modo indexado, en modo lineal o escala de grises, y el número de colores varía entre 2 y 256. Se determina el color de acuerdo a la cantidad de bits que se le asigne a cada píxel, cantidad que varía entre 1 y 8. Se eligen los colores de una paleta ajustable de acuerdo al contenido de imágenes en cuestión o ya sea las paletas predeterminadas de Macintosh o Windows.

2.2.25. JPEG (Joint Photographic Expert Group)

Técnica de compresión de la imagen, que funciona como un formato propio de imágenes. La ventaja de JPEG es que es el mismo en todas las aplicaciones. Funciona para escala de grises, RGB y CMYK.

2.2.26. PDF (Portable Document Format)

Se utiliza tanto en imágenes basadas en objetos gráficos como en imágenes en píxeles. Adobe PhotoShop y Adobe Illustrator pueden guardar y editar este formato en alta resolución. Es uno de los formatos más utilizados puesto que reúne de mejor manera las cualidades de los formatos EPS y PhotoShop; aparte es el mejor estándar y se abre en cualquier plataforma digital.

2.3. Antes de Imprimir

De acuerdo a lo que se mencionó anteriormente existen formatos, modos de color y tipos de imagen, cada una de ellas se utiliza para distintos fines y motivos específicos.

La forma más común de reproducir imágenes a color en soportes de papel es imprimirlas a 4 tintas: CMYK, cuando se combinan estos colores se obtiene la mayoría de colores auténticos, sin embargo, es muy difícil lograr reproducir absolutamente todos los colores. Teóricamente para reproducir las imágenes basta con utilizar 3 tintas RGB, si se imprime las 3 tintas a full tono el resultado será negro, pero en la práctica es de color marrón oscuro, esto se debe a que las tintas de impresión no contienen pigmentos perfectos. Esto se denomina trapping (las tintas Offset difícilmente se adhieren a otras tintas húmedas que al papel, en Offset normalmente se imprime “mojado sobre mojado”, esto quiere decir que todas las tintas se imprimen una sobre otra antes de secarse, trapping se refiere a la cantidad de tinta que se adhiere a otra tinta ya aplicada en el papel). Por ello se agrega la tinta negra para sustituir estas limitaciones. Otro motivo por el que se incluye la tinta negra es que se puede imprimir texto en este color utilizando una sola tinta en lugar de tres, así se evita tener fallos de registro.

Los escáneres y computadores trabajan con 3 colores al momento de representar las imágenes RGB. Para imprimir una imagen digital debe efectuarse la

conversión de RGB a CMYK. Esto se realiza en el ripeado, en el escaneado o mediante un programa para editar imágenes.

Al momento de convertir RGB a CMYK la imagen se debe adaptar al soporte, es decir, al tipo de papel y a la técnica de impresión. Cuando se realiza la conversión y los ajustes para impresión es importante tomar en cuenta 3 factores principales:

- Tipo de papel o soporte
- Proceso de impresión específico
- Trama para medios tonos.

De acuerdo a estos factores se procederá a realizar esta conversión, también determinará como puede generarse el negro en relación con las otras tintas de color. El proceso de impresión y tipo de papel determinan el balance de grises de la imagen.

2.3.1. Cobertura de Tinta

Es una impresión a cuatro tonos (CMYK) cada color puede alcanzar hasta el 100 % de tono, si se llega a dar este caso por cada color se llegaría a un 400%, pero no es posible lograr esto en el momento de imprimir ya que no es alcanzable, causa varios problemas, como que al momento de imprimir se corra la tinta o que el proceso de secado se extienda demasiado.

Al momento de hacer la conversión de los colores, se puede dar el límite de tinta total que se considere adecuado y con esa base se adecua la imagen.

Si por ejemplo, se indica un límite de tinta total de 300%, ninguna parte de la imagen va a contener más del 300% de tinta. Dependiendo

del tipo de papel y del proceso de impresión, el límite de tinta total suele situarse entre 240% y 340%. Si el producto impreso debe barnizarse en la impresión será necesario contar con el barniz como si fuera una tinta más, lo cual implica que el límite de tinta total debe ser reducido para lograr que el barniz quede bien adherido y no ocasione problemas

Kaj Jhohansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg/ Manual de producción básica, Recetas/ Gustavo Gili/ Barcelona/ 2004/ Pág. 9.

2.3.2. Equilibrio de Grises

Si las tres tintas tienen la misma cantidad, la impresión nos será una superficie gris neutral. Se debe a que la tinta no se adhiere completamente entre sí al papel, a diferencia de ganancia de punto y además a que los pigmentos de las tintas nunca son perfectos.

Se puede decir que los colores naturales que se toman casi siempre como referencia en la mayoría de imágenes (color de la piel o el color de una fruta), no se los toma en cuenta como naturales. Si la imagen no tiene un equilibrio de grises correcto el color tiene una curva de desviación, para conseguir el equilibrio correcto se debe ajustar la imagen al color según lo citado anteriormente. Un ejemplo de grises correcto puede ser 40% de cian, 29% de magenta y un 30% de amarillo, si logramos hacer esta combinación el resultado será un gris neutro si la impresión se realiza en papel estucado para impresión Offset.

Una vez terminado el documento digital está listo para imprimirse, ya sea en papel o en otros materiales. A continuación describiremos algunos términos técnicos para entender los conceptos básicos de los artes finales.

Salida (output) es el término más conocido cuando se refiere a los varios tipos de salida de impresión. Existen varios formatos con los cuales se puede trabajar al momento de la pre prensa como el PDL (lenguaje de descripción de página o Page Description Language); Adobe postscript que es el lenguaje que describe la página estándar; el PDF que es uno de los más importantes, el OPI, que es un software de producción y salida.

Antes de imprimir se debe editar la imagen correctamente y seguir varios pasos. Primero se revisa el proceso de rasterización, conversión de texto e imagen en puntos de medios tonos utilizando tramas, que conforman los fundamentos de las tecnologías de impresión y salida.

2.3.3. Trama de medios tonos

Se utiliza para aparentar los grises con los colores blanco y negro, de esta forma el cerebro logra captar las transiciones de los tonos como si fueran continuos. Una imagen se conforma de partes tan pequeñas que el ojo del ser humano no las percibe como partes al observarlas a una distancia normal, mientras más pequeñas sean las partes la calidad de la percepción de esta será mejor.

La trama de medios tonos se compone por pequeños puntos que se ordenan en líneas. El tamaño de éstos variará de acuerdo a la función de los tonos que se quieran representar, en áreas claras los puntos son pequeños y en áreas oscuras son más grandes.

Mientras mas es el número de tramas en un espacio, tendrá más densidad, la densidad de trama más alta segmenta una imagen en partes más pequeñas, esto quiere decir que los puntos de la trama son pequeños y mayor es su cantidad, lo que permite hacer que la imagen tenga detalles más finos.

Si el área es negra está cubierta por puntos de trama con tinta del 100%, un área blanca no contiene puntos de trama y el nivel de tinta es del 0%, en cambio un área gris puede tener cobertura de tinta entre el 1 y el 99%, según la intensidad de gris que se desee.

El procesador RIP (Raster Image Processor) se utiliza para calcular la trama para medios tonos. Existen varios tipos de tecnologías de rasterización: ABS (Agfa Balanced Screening); HQS (High Quality Screening) y AAS (Adobe Accurate Screening).

2.3.4. PDL (lenguaje de descripción de página)

Es una aplicación gráfica que muestra la estructura y el contenido de una página. Para imprimir un archivo el formato utilizado (por ejemplo Microsoft Word o In Design) se debe traducir mediante el RIP para que la impresora comprenda el formato. Por lo tanto el lenguaje de descripción se utiliza para detallar el contenido, ya sea, imagen, ilustración o texto.

2.3.5. *POSTSCRIPT*

Se inició como lenguaje de programación, pero en la actualidad se considera como un sistema compuesto por diferentes partes: Traducción de ficheros al código PostScript, rasterizado y transferencia del mismo.

Para imprimir un documento, el primer paso es traducir el fichero a PostScript, de esta manera se crea el fichero con este código y luego mediante un disco de impresora que lo reconozca, se envía al dispositivo de salida compatible y lo pasteriza.

Es posible guardar un documento como PostScript, este bloquea el aspecto del documento. El documento PostScript no se puede abrir ni editar, si se quiere hacer cambios de debe realizar desde su formato original y luego volver a guardarlo como PostScript.

2.3.6. RIP (Raster Image Processor)

Consta principalmente de dos partes: el intérprete PostScript y un procesador para imágenes Rasterizadas. El intérprete se encarga de recibir y traducir la información y después el procesador produce un mapa de bits por cada separación de color. Existen dos tipos de RIP: Hardware y Software. Los Hardware son ordenadores diseñados para el ripeado, son más rápidos y los Software consisten en una programación especial de ripeado que se puede instalar en cualquier ordenador, y son más flexibles y fáciles de cambiar.

2.3.7. PDF

Este formato fue creado para que el archivo se pueda pre visualizar exactamente igual que como se vería impreso, el formato puede ser leído por MacOs, Windows, Linux, Unix, entre otros. Se utiliza el formato PDF para ayudar a la corrección de imágenes, revistas, ilustraciones, antes de imprimirlas.

Un fichero PDF siempre está bloqueado, no se puede editar dentro del programa pero se puede hacer ciertas modificaciones desde Adobe Acrobat.

2.3.8. OPI

Cuando se trabaja con varias personas por lo general las imágenes y documentos se guardan en un servidor de red. Cuando se mueven ficheros de imágenes en alta resolución desde la red hasta otro ordenador, esta se sobrecarga, y se

demora mucho tiempo al momento de insertar la imagen que viaja de un ordenador a otro.

Para reducir este tipo de congestiones y agilizar las salidas se puede equipar al servidor de red con OPI (Open Pre press Interface). La mayoría de imprentas utilizan este software. Por cada imagen de alta resolución que se guarda en el servidor este crea una copia en baja resolución que tiene 72 píxeles por pulgada, que es la misma resolución del monitor.

Las imágenes de alta resolución creadas por OPI están destinadas a facilitar el montaje en los programas de autoedición.

Trabajar con imágenes digitales tiene como requisito tener conocimiento sobre teoría del color y técnicas de impresión

2.3.9. Los colores y significados

El color representa funciones comunicativas importantes pero distintas, puede diferenciarse entre tonos, saturaciones, temperaturas o brillos. Existen pocos estímulos visuales tan fuertes como éstos, es una herramienta comunicativa de mucha utilidad pero sin embargo son el resultado de reflejos por ondas luminosas que son transmitidas de los ojos al cerebro, por lo tanto el significado del color es subjetivo.

Cada ser humano percibe los colores de forma diferente, y controlar el color con el objetivo de comunicar se basa en comprender como se comportan dentro de las cualidades ópticas de cada persona.

Hay muchas teorías sobre el color. El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro

conocimiento del color en la comunicación visual va poco más allá de la recogida de observaciones, de nuestras reacciones ante él. No existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores

D.A. Dondis/ La sintaxis de la imagen/ introducción al alfabeto visual/ Editorial Gustavo Gili, S.A. / 1992/Pág. 67

2.3.10. Función de la cromática

El color tiene muchas funciones y todas ellas son importantes, ya sea comunicar, definir, caracterizar, informar, representar, o ya sea solo por gusto óptico de las personas

“Cuando la luz se divide al pasar por un prisma, se perciben las distintas longitudes de onda como colores individuales. Lo mismo sucede con la luz que refleja un objeto: la superficie del objeto absorbe algunas longitudes de onda y refleja otras. Las longitudes de onda reflejadas son lo que provoca que nosotros percibamos un objeto de un color determinado.”

Timothy Samara/ Los elementos del diseño/ Manual de estilo para diseñadores gráficos/ Edición Gustavo Gili/ Barcelona 2008/ pág. 84

Para un diseñador el color es algo muy importante ya que un cambio de tono, de brillo o saturación dentro de un diseño puede significar el cambio total del concepto de lo que tratamos de transmitir, aún para los demás seres humanos el color es muy calificativo ya que dependerá por ejemplo de cómo esté vestida una

persona para definir su estatus o rama profesional, el color puede dar impresiones correctas o incorrectas.

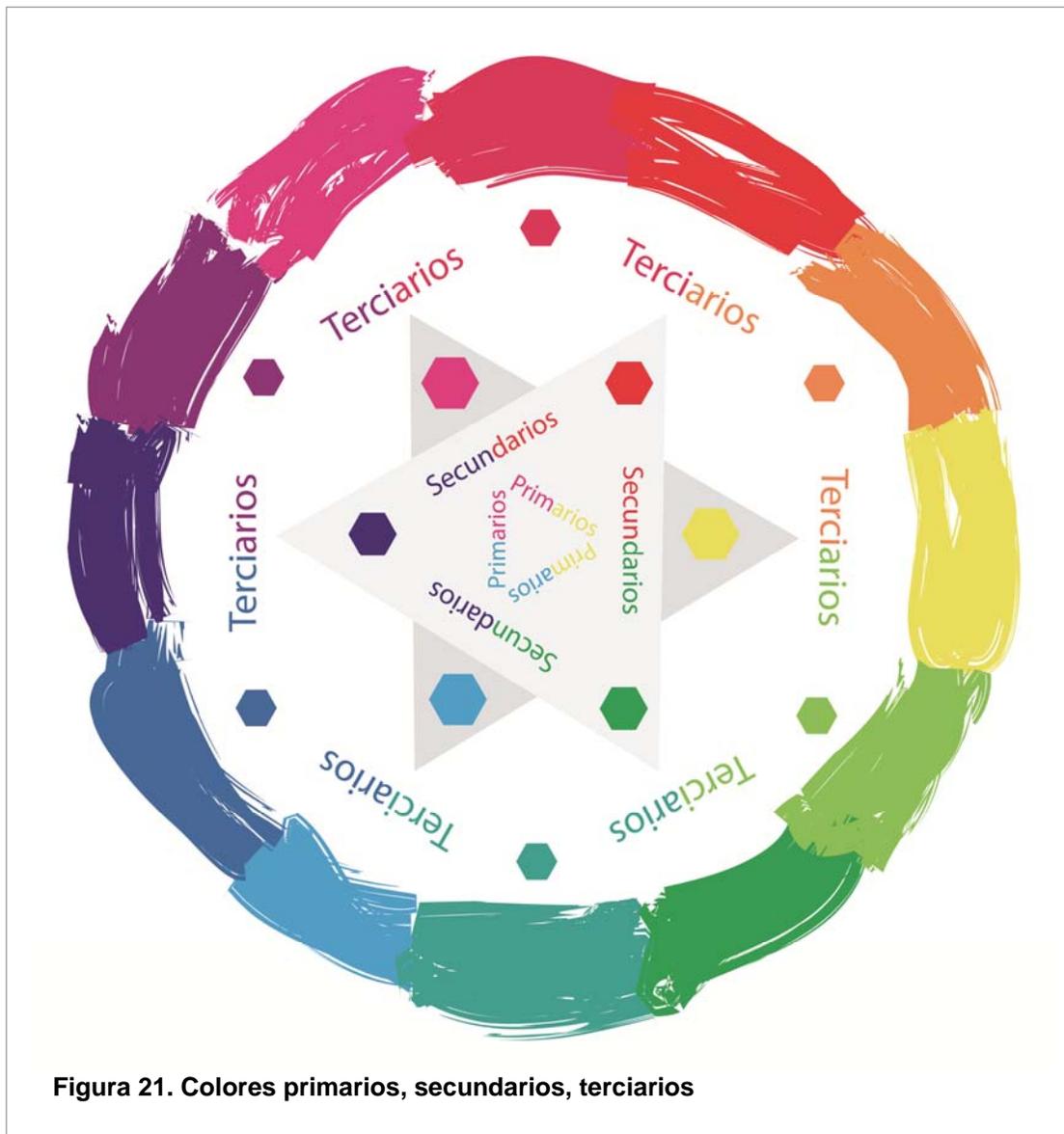
2.3.11. El tono

El tono se refiere a la identidad del color, es decir cuando hablamos de rojo azul o verde. Es el resultado de la percepción de la luz reflejada por objetos con diferentes frecuencias. De los cuatro atributos propios del color lo que percibimos del tono es la más real. La percepción del color es relativa por lo tanto la identidad de un color es reconocible solo cuando junto a éste hay otro color con el cual se puede comparar.

Algunos tonos que percibimos pueden ser llamados absolutos, a éstos se los llama colores primarios. La frecuencia de luz que caracteriza éstos colores: magenta, cian, amarillo se diferencia lo suficiente como para que el ojo humano lo perciba. Aún cuando exista un pequeño cambio de frecuencia en estos colores, el ojo lo percibe como un desvío hacia otro de los colores primarios.

Cuando se percibe una frecuencia colocada entre dos colores primarios se percibe un tono que los mezcla en igual cantidad. Estos colores se denominan secundarios.

Los colores primarios que se mezclan para crear el blanco (sistema aditivo), son el rojo, el azul y el verde (RGB). Estas longitudes de onda son tan diferentes entre sí como puedan captar los conos y bastones del ojo humano.



Los colores secundarios basados en el mismo sistema son el naranja, verde y violeta. Estos representan cambios de frecuencia entre colores primarios, también existen los terciarios, que son cambios aún menores que se pueden distinguir entre primarios y secundarios.

2.3.12. Saturación

La saturación del color se caracteriza por su intensidad. Un color saturado es más vivo. Cuando juntamos dos tonos con frecuencias distintas, es decir cercanos a los primarios opuestos, aumentamos drásticamente la intensidad. Éste efecto es más notorio cuando los colores se presentan en distintas cantidades, el color que menos abunde resaltará mucho más dentro de un campo mayor de otro color.

Por ejemplo si se coloca el color amarillo dentro de un campo mayor de color blanco parecerá menos intenso; en cambio si se coloca el mismo cuadro de color amarillo dentro de un campo de color negro, se intensificará extraordinariamente.

2.3.13. Brillo

El valor de un color es su claridad u oscuridad respectivamente, por ejemplo el amarillo se caracteriza por ser un color claro como el violeta se percibe como oscuro, aunque todo es relativo, como se dijo anteriormente el color se considera claro u oscuro al compararse con otro.

Incrementar el brillo o valor a un tono muy saturado suele quitar saturación al mismo y oscurecer el valor de moderada saturación se intensificará en un principio, y si se oscurece demasiado, perderá intensidad. Cuando se coloca un color sobre otro más oscuro que éste lo hará parecer más claro, así como si se aumenta la superficie del mismo color. Si se pone juntos dos tonos del mismo valor muy aparte de sus intensidades relativas se da un efecto decolorado, y esto disminuye la capacidad de ver el límite claro entre los dos.

2.3.14. Temperatura

La temperatura de los colores puede ser comparada con objetos que se relacionen con los mismos, por ejemplo relacionar el color azul o el verde con el agua da la

percepción de que son colores fríos, o relacionar naranja fuerte con la luz del sol hará parecer que éste color es cálido.

La temperatura de un color está sujeta a lo relativo, incluso los colores que se los aprecia como cálidos o fríos cambian de temperatura cuando se contrastan con un color similar. Siempre un color aparecerá más frío o cálido que otro.



Figura 22. Saturación



Figura 23. Brillo

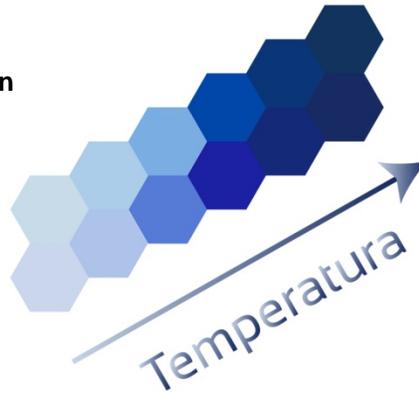


Figura 24. Temperatura

2.3.15. Mezcla de colores

Una imagen a color está compuesta por miles de colores diferentes, pero al momento de imprimir no se pueden utilizar miles de tintas, tampoco se puede presentar una imagen en un computador utilizando miles de fuentes luminosas. En

lugar de esto se debe adaptar los miles de colores de la imagen mezclando los tres colores primarios, en impresión CMYK y en el monitor con RGB.

En el monitor las tres fuentes luminosas, roja azul y verde, se combinan para crear los demás colores, a esto se le denomina “mezcla aditiva de colores”, si se mezclan las tres fuentes de luz al 100%, da como resultado el color blanco, la mezcla con menor intensidad dará como resultado un gris neutro y si se utiliza al 0% las tres fuentes de luz, dará como resultado el color negro.

En la impresión se utilizan tres tintas de color: cian, magenta y amarillo, y además la tinta negra, para obtener todos los colores. A este proceso se lo denomina mezcla sustractiva de colores.

La mezcla de cantidades iguales de C, M y Y deberían dar como resultado el color negro, pero dan como resultado un gris marrón oscuro, esto se debe a que las tintas al momento de imprimir no son capaces de absorber por completo la luz visible, por este motivo se agrega la cuarta tinta para utilizarse en la impresión, la negra (k).

2.3.16. Modelos de colores

Existen varios modelos estándar de colores utilizados como base para identificar colores, esto ayuda a mantener la consistencia del color mientras se realiza un proyecto, así como para entenderse con los distintos proveedores y profesionales gráficos. Algunos modelos se emplean más frecuentemente que otros pero cada uno tiene sus ventajas y desventajas, algunos atienden a las mezclas de las tintas y otros describen características físicas de cada color. En algunos el color es singular y otros se basan en la percepción del ojo humano.

Algunos modelos reúnen diferentes gamas de color lo que define para cada uno la extensión del espacio cromático que se puede crear. Mientras más extensa es la gama de un modelo de color, mayor es la cantidad de colores que se pueden crear, sin embargo, no existe ningún modelo de color con una gama que logre cubrir toda la parte visible del espectro. Los modelos más utilizados son RGB, CMYK, Conversiones multicolor, NMI, Pantone, CIE y NCS.

2.3.17. Tono, Saturación, Brillo

Es un modelo que imita como percibe el ojo humano los colores, facilita el trabajo con los colores del ordenador. El modelo HSV está basado en la ubicación de todos los colores visibles del espectro en una forma cilíndrica. El valor de cada color es fijo en el trayecto del eje central del cilindro. Desde el centro del cilindro se determina el grado de saturación del color, mientras que desde la periferia se encuentra el tono.

Este modelo da facilidad al trabajar con los colores del ordenador ya que permite editar de forma más fácil el color respecto a una de las tres variables (tono, saturación y brillo).

2.3.18. Pantone

El pantone es un modelo muy cotizado, no siempre es exacto para describir colores, está basado en la combinación de nueve diferentes colores que han sido seleccionados basándose en su utilidad. Se clasifican mediante un código que facilita su elección, se utiliza principalmente para imprimir colores directos.

El pantone utiliza combinaciones especiales de pigmentos para cada color en particular, de esta forma hay mayor posibilidad de reproducir directamente los colores saturados.

2.3.19. CIE (Comision International de l'Éclairage)

Es un modelo de color que se basa en los resultados de estudios sobre la percepción del ojo humano hacia el color. La sensibilidad a los colores cambia de un ser humano a otro, por esto se creó un colorímetro patrón que se basa en el promedio de la percepción de cada color analizado.

Luego de este estudio se llegó a la conclusión de que la percepción del ojo humano se describe con arreglo a tres curvas sensibles denominadas Tristimulus Values, que combinadas con las características de la luz que rebota sobre una superficie y los colores de la luz que refleja una superficie iluminada definen el color de esta superficie con gran precisión.

El CIE está basado en tres parámetros diferentes, por lo tanto, es un modelo tridimensional que configura el espacio de color.

2.3.20. NCS (Natural Color System)

Este modelo de color se basa en la oscuridad-brillo; el tono-color y la densidad de color-saturación, se representa mediante el diagrama de doble cono. La diferencia de los colores está dividida por niveles que están basados en cómo se perciben por el ojo humano. Se utiliza principalmente para la industria textil y de pinturas

2.3.21. Psicología del color

Cada color emite mensajes psicológicos que según se utilicen causarán influencia sobre la imagen y lo que representa la tipografía.

El componente emotivo del color está conectado con las experiencias instintivas y biológicas, las diferentes longitudes de ondas en cada color condiciona los efectos

que percibe es sistema nervioso. Los colores cálidos, poseen mayor longitud de onda, y por lo tanto requiere más energía para que el ojo y el cerebro lo procesen.

El aumento de los niveles en la energía y el metabolismo provoca emociones fuertes. Por el contrario los colores fríos que producen menos longitudes de ondas como el azul y el verde, requieren menos energía para ser procesados, por lo que causa un efecto relajante.

Sin embargo las propiedades psicológicas dependen en gran cantidad de la cultura y las experiencias personales, existen culturas en donde el color rojo fuerte significa o causa sentimientos de hambre o ira, ya que se asocia al rojo con la carne o a la violencia, pero en la cultura vegetariana se puede asociar al color verde como hambre.



2.3.22. Cromática institucional

Toda representación gráfica lleva color blanco, negro o varios colores, el color está cargado de significados y marca un estilo de comunicación, y sobre todo da vida a la imagen que se crea.

El color dentro de la imagen corporativa de una empresa es importante ya que el color puede llegar a describir el producto o servicio que esta ofrece. Según la psicología del color existen colores que definen características o representan diferentes tipos de objetos, comida, animales, estados de ánimo, entre otros.

Por ejemplo: el color gris puede representar a una empresa que ofrece servicios mortuorios, o a su vez puede ser utilizado en un diseño para una cena formal.

2.4. La Imagen Corporativa: la Identidad de la empresa

2.4.1. La imagen corporativa

La imagen corporativa es lo que distingue a una empresa, a más de basarse en logos y marcas, también se encuentra relacionada con señales y signos. La construcción de signos y señales, se remonta desde siglos anteriores, para indicar diferentes situaciones.

Existen dos tipos de señales, las que uno quiere ver o las que se está obligado a ver. Las señales o signos que promueven son utilizadas como promoción y publicidad de una actividad, servicio o empresa. El diseño de los signos y señales se relaciona más que otra actividad con el diseño gráfico como lo que se entiende como función.

“La marca ha sido estudiada desde el punto de vista exclusivamente gráfico y comercial, pero no ha despertado hasta el presente el interés de los sociólogos de la comunicación y de la estética cotidiana.”

Joan Costa/Enciclopedia de Diseño/ imagen global/ Perú 164 Barcelona (España)/ediciones Ceac s.a. / 1992/ Pág. 26

Dentro de la imagen corporativa como se habla anteriormente está el color como un elemento importante, el color se convierte en el representante total de las características de una empresa o corporación, es decir que se puede dar vida y personalidad a la empresa.

Existen muchas maneras de conseguir que se recuerde la información, y el color es una de las herramientas con que cuenta el diseñador. {...}

Susan Berry y Judy Martin/ Diseño y color/ editorial Blume/ 1994 Barcelona/ Pág. 9

“El término “Identidad corporativa” abarca no solo el diseño del logotipo sino también las especificaciones técnicas de cómo este debe utilizarse, así como otros conceptos, como el tono del lenguaje que se debe usar, los tipos de letras, los colores, la papelería adjunta, las imágenes, los formatos de publicación, los signos, etc.(...)”

Quentin Newark/ ¿Qué es el Diseño Grafico? Manual de Diseño/ Gustavo Gili, SA/ RotoVisión SA, 2002/ Pag.124/ Definiciones

Hablando de imagen corporativa se puede combinar el diseño gráfico y el diseño industrial para crear estilos y elementos que destacan a una empresa, como son uniformes, envases y embalajes, soportes para señalética, paneles informativos y publicitarios, entre otros.

“El diseño gráfico es, después de todo, una forma de transmitir ideas. Cuanto más claramente entienda el diseñador tanto el propósito del diseño como los mensajes psicológicos a veces escondidos que transmite el color, entre otros factores, más probable es que el diseño consiga su objetivo.”

**Susan Berry y Judy Martin/ Diseño y color/ editorial Blume/ 1994 Barcelona/
Pág. 13**

La imagen corporativa constituye un sistema de mensajes complejos que se manifiestan en todos y cada uno de los componentes dentro de la empresa, desde los que ya están creados específicamente para identificarlos, hasta esos elementos que no son esencialmente icónicos pero que se caracterizan por algunos rasgos y valores de la entidad.

El fin de la función de la imagen corporativa evoluciona desde las cosas más simples y evidentes, como por ejemplo el nombre, hasta los menos específicos cuya función simbólica se relaciona con otras como por ejemplo el equipamiento técnico.

2.4.2. El nombre

El concepto de marca corporativa se divide en dos:

Identificación dicho específicamente, es decir, el proceso mediante el cual la institución asume una serie de atributos que caracterizan que y como es.

Su denominación, es decir la codificación de la identidad anterior mediante la asociación con nombres que permitan decir quién es esa empresa.

Los nombres pueden producirse por diversos medios lingüísticos y adoptan, por lo tanto, diferentes aspectos: desde un signo abstracto hasta una expresión muy descriptiva de la institución. Una descripción básica que recoja las modalidades de denominación institucional puede dividirse en cinco:

➤ La descripción:

Denominación de los atributos de identidad de la empresa.

➤ La simbolización:

Descripción de la institución mediante una imagen.

➤ El patronímico:

Descripción de la empresa por el nombre propio por el nombre propio (dueño o fundador)

➤ El topónimo:

Referencia del lugar de origen de la institución.

➤ La contracción:

Identificación artificial mediante palabras, letras o iniciales.

2.4.3. Los logotipos

Al elemento identificador del nombre como un signo puramente verbal, su versión visual – simplemente gráfico- añade nuevas capas de significados. Estas capas realzan el nombre al colocar nuevos atributos de la identidad corporativa.

El logotipo aparece como un segundo plano de identificación institucional puede definirse entonces como una versión gráfica estable del nombre de una marca. A parte de la obvia función verbal la tipografía posee dimensiones semióticas no verbales, icónicas, que se incorpora por connotaciones complementarias del propio nombre.

2.4.4. Tipografía

Las imágenes que identificaban a una marca o producto del pasado eran muy figurativas, algunas trascendieron con el tiempo hasta el día de hoy, luego los diseñadores empezaron a tratar de plasmar el nombre de una marca no solo con imágenes sino como letras con animaciones, con características que no eran tan obvias.

Luego se abandona las representaciones figurativas que eran estilizadas, y el dibujo se limitó a contrastarse solo con el negro y el blanco. Como por ejemplo: las iniciales como característico de la marca, respecto al juego gráfico con las letras de los alfabetos.

Existen muchas familias tipográficas y posibles combinaciones y manipulaciones con las cuales podemos transformar un simple tipo de letra en la imagen de una empresa importante. A este tipo de variaciones se les agrega textura y color lo que hace que las variaciones sean infinitas.

Después de decenas de miles de años se han desarrollado numerosos medios de transmitir mensajes con la ayuda de dibujos signos o imágenes. Pero estos dibujos, signos e imágenes no constituyen todavía una escritura.

“La escritura no existe más que a partir del momento en que se constituye un sistema organizado de signos o de símbolos, por medio de los cuales podemos materializar y fijar claramente todo los que pensamos, sentimos y sabemos expresar” (Marc-Alain Quaknin)

**Joan Costa, Daniel Raposo/ La rebelión de los signos/ el alma de la letra/
La Crujía Ediciones/ Argentina 2008/ pág. 21**

La escritura apareció hace unos 5.500 años en Mesopotamia con la escritura cuneiforme y a la vez apareció la escritura egipcia. Las dos sin relación ni influencia mutua, pero sólo aparentemente, porque en Egipto hubo motivos decorativos mesopotámicos.

Existen dos teorías sobre el origen de la escritura, una que fue desarrollada paulatinamente y la otra sostiene que un sistema tan completo y coherente fue obra de tan sólo una mente humana. Mario Liverani, arqueólogo y profesor de Historia Antigua de Oriente Medio en la Universidad de Sapienza sostiene que ambas tienen razón:

“Desde la prehistoria hubo intentos de registrar cosas y llega el momento en que alguien da un salto colosal y organiza metódicamente esos intentos. Hubo una escritura prehistórica, unas piecitas de barro cocido, o de piedra, con una señal en la superficie: ¡una cruz significaría oveja! Ese proceso gradual conduciría hasta la escritura.”

**Joan Costa, Daniel Raposo/ La rebelión de los signos/ el alma de la letra/
La Crujía Ediciones/ Argentina 2008/ pág. 21**

“La tarea esencial del tipógrafo es interpretar y comunicar el texto. Su tono, su ritmo, su estructura lógica y su extensión determinan las posibilidades de su forma tipográfica.

El tipógrafo es al texto lo que el director teatral al guión o el músico a la partitura.”

**Timothy Samara/ Los elementos del diseño/ Manual de estilo para
diseñadores gráficos/ Edición Gustavo Gili/ Barcelona 2008/ pág. 114**

3. CAPÍTULO III. TENDENCIAS ACTUALES EN EL DESARROLLO DE MANUALES DE USO.

3.1. Qué es un manual o Guía de uso

Un manual es una guía que ayuda a comprender como funciona algo, el usuario es el que se encarga de usar o informarse.

Existen dos definiciones que son importante cuando hablamos de un manual: la sustancia de una materia y el que usa ordinariamente algo.

Con estas dos definiciones se puede comprender que es un manual de usuario. Este tipo de publicaciones nos proporciona las instrucciones necesarias para que el usuario pueda utilizar un producto o servicio.

Un manual de uso es por lo tanto un documento de comunicación técnica que busca ayudar o dar asistencia a los usuarios que usan determinados productos o servicios. Aparte de especificar y dar instrucciones los autores de los manuales se encargan de realizarlo con un lenguaje ameno y simple para de esta forma poder llegar más fácilmente a los receptores.

Los manuales de usuarios normalmente son traducidos en diferentes idiomas y por lo general están llenos de imágenes, de esta forma se hace interactiva la lectura y ayuda al entendimiento del lector. Por lo general si es muy compleja la instrucción en palabras se suele poner gráficos o esquemas.

La estructura general de un manual incluye una introducción al producto o servicio, índice, la guía de instrucciones, problemas frecuentes y su solución, datos y glosarios.

3.1.1. Manual de calidad

El Manual de Calidad de una empresa, es un documento donde se especifican la misión y visión de la misma, objetivos y metas características, entre otros, el manual de calidad indica la estructura del sistema de gestión de calidad y es un documento público, si la compañía lo desea.

El manual de calidad es donde se menciona con claridad que es lo que hace la empresa, a que se dedica, y que realiza para lograr que su producto o servicio sea óptimo.

3.1.2. Manual corporativo

El manual corporativo se encarga de informar y ordenar información específica de la marca en sí, es para uso interno de la empresa o de los encargados de la parte gráfica de la misma.

Son instrucciones de cómo se debe y no se debe utilizar el logotipo y componentes que identifican a la empresa, tipo de letra permitida, colores permitidos, orden y posición de la marca, tamaños, entre otros.

Es un documento en el que se diseñan los parámetros de la imagen de una empresa, servicio, producto, entre otros. En este se definen las normas que se deben seguir para poder realizar trabajos con el logo o la marca de la empresa, ya sean internos o externos como: publicidad papelería o diseño.

Este manual se encarga de describir los signos gráficos que la compañía escoge como imagen así como sus posibles cambios y variaciones

3.1.3. manual de uso o instrucciones

Un manual de uso es una guía que indica o informa como realizar determinada acción, hacemos referente a las instrucciones, o pasos a seguir. Sirve para dar asistencia al usuario, de cómo realizar determinadas acciones, ya sean armar, crear, arreglar, entre otras, debe ser tan fácil de entender que hasta un niño que recién empieza a leer pueda entender los procedimientos.

Una guía de instrucciones debe ser interactiva, más que texto son imágenes, infografías y lenguajes fáciles de comprender. El lector tiene que llegar a interactuar con este tipo de manuales, divertirse, y sobre todo entenderlos.

En este capítulo se hablará acerca de los manuales de instrucción

3.1.4. Ejemplos de infografías creativas

A continuación se muestran ejemplos de infografías que se dedican específicamente a dar instrucciones de uso adecuado de objetos



Figura 26. Infografía antigua/ Google imágenes

Comencemos este breve análisis con algunos ejemplos de la evolución infográfica como se puede observar en la fotografía 19 anterior los gráficos, letras y colores son:

- Fotografías antiguas
- Tipos de letra muy común
- Gráficos que no han sido simplificados

Sin embargo al momento de explicar el uso del objeto es fácil de entender, pero es tedioso, tiene mucho texto, y eso provoca cierto estrés para el lector, lo que hace que se pierda el interés



En este ejemplo podemos observar el cambio o evolución de la imagen, los gráficos están simplificados y no hay mucho texto, es algo muy simple pero muy

fácil de entender cuando hablamos de instrucciones se debe tomar en cuenta que mientras menos complicado es el gráfico, es más fácil de comprender el mensaje. Se puede hablar también acerca de los colores y la creatividad, sin embargo se debe tomar en cuenta de que a pesar que los colores y los gráficos creativos o “bonitos”, se deben utilizar con considerable atención ya que así como se puede cargar a una infografía de mucho texto complicando su entendimiento, el añadir muchos colores que no contrasten entre sí, o muchos gráficos que recargan todo, da el mismo efecto de confusión y desinterés.

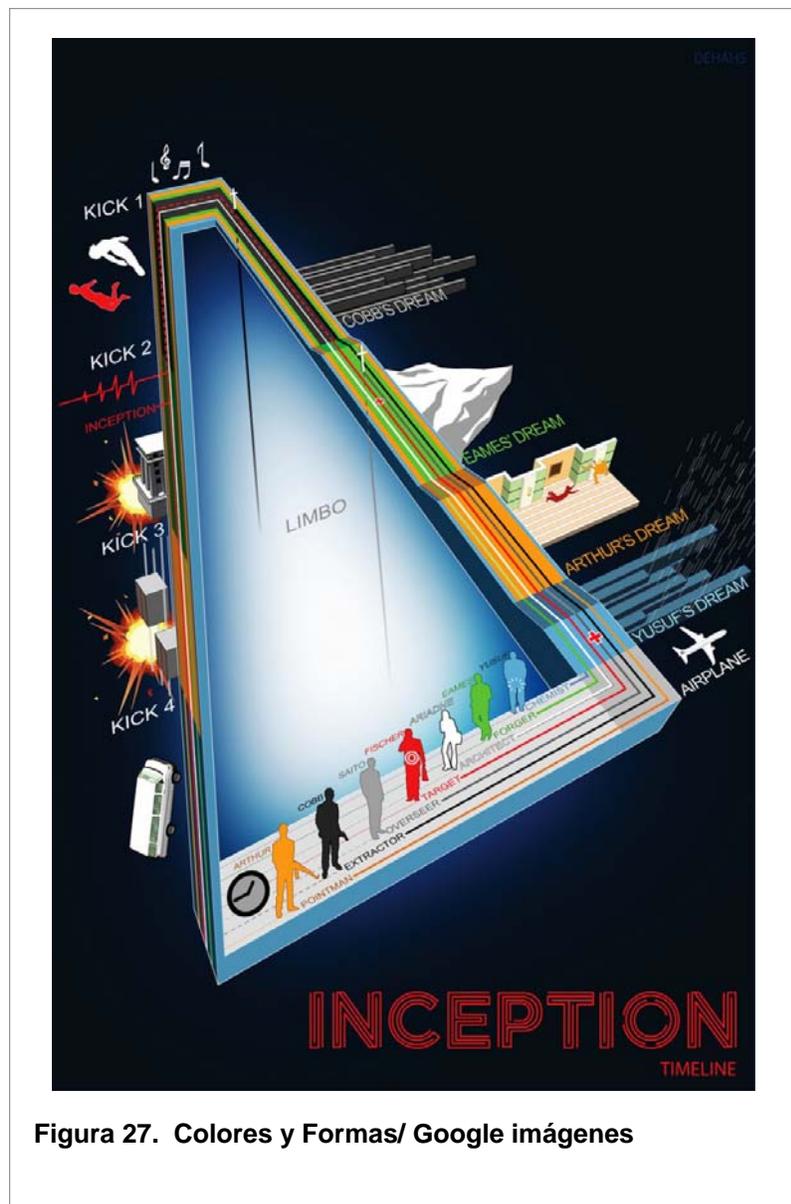
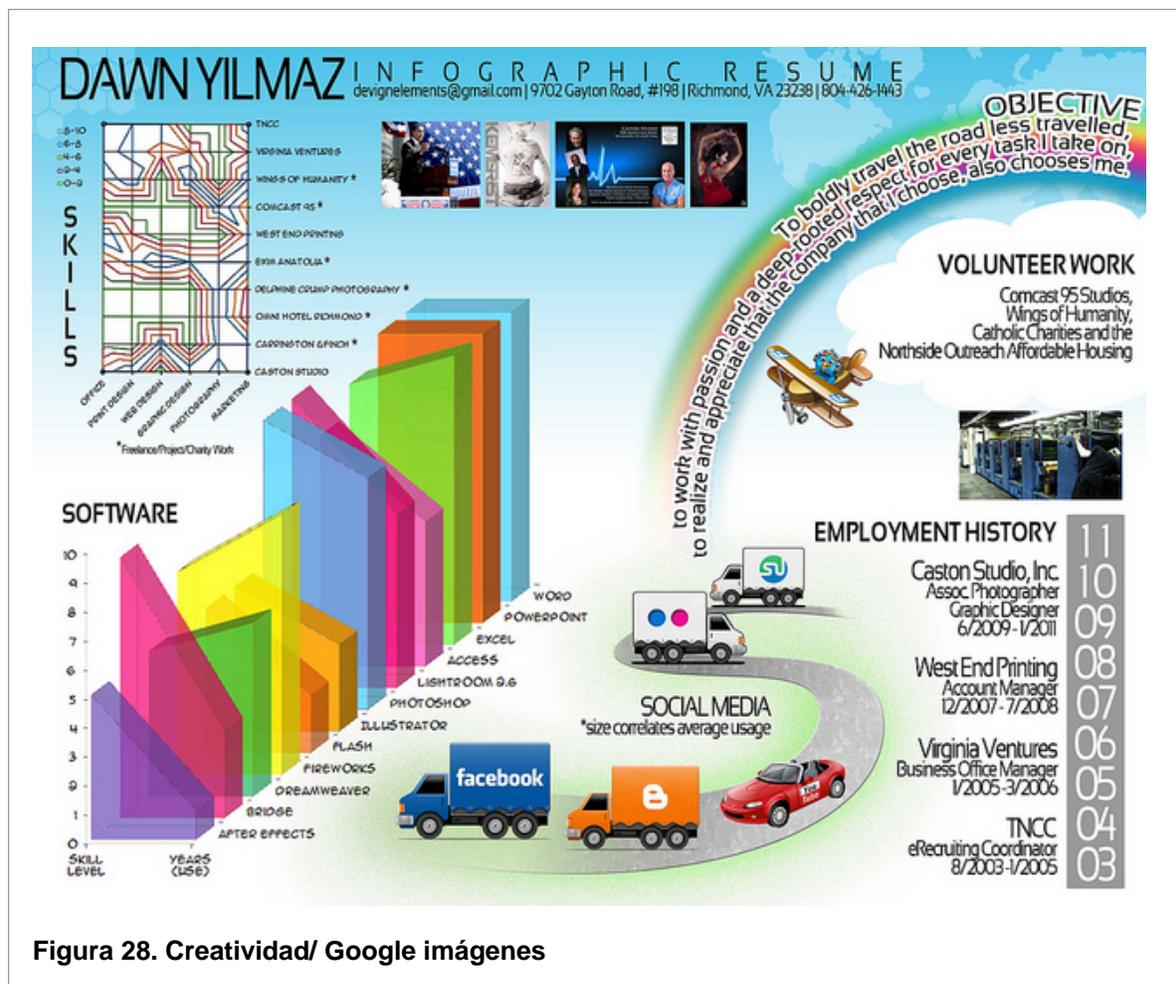


Figura 27. Colores y Formas/ Google imágenes

Siempre es importante tratar de mandar el mensaje sin cargar de imágenes, colores o texto.

Como vemos en este ejemplo lo que más abunda son los colores y los gráficos, sin embargo tampoco hay que descuidarse de explicar lo suficiente con texto para acompañar al resto de elementos.

Si hablamos de creatividad se puede sugerir al diseñador que no ponga límites en sus diseños a la hora de informar, pero siempre y cuando tampoco raye por lo vulgar, ni lo cargado, siguiendo parámetros importantes como los colores apropiados, que el texto vaya acorde a la imagen y que la imagen apoye al resto.



Al momento de realizar un manual también debemos tomar en cuenta no solo el interior sino resaltar y llamar la atención por fuera la portada es la carta de presentación del contenido, en otras palabras tiene que invitar o llamar al lector para que lo lea.

A continuación se presentan algunos ejemplos creativos de manuales, formas colores y tamaños.



Figura 29. Manual de juego para Nintendo/ Google imágenes

En este ejemplo podemos observar que la caja contiene un juego de video y el manual de uso e instrucciones, a pesar de que no se puede ver su interior al momento de abrir la caja el hecho de que el manual tenga las características y colores llame la atención del propietario del video juego.



Figura 30 Manuales Creativos/ Google imágenes

En la fotografía anterior podemos observar otro tipo de manuales informativos, con pastas de materiales innovadores, colores que llaman la atención, y la portada que lleva un diseño vanguardista, lo cual llama a leerlo.



Figura 31. Manuales Minimalistas/ Google imágenes

En este ejemplo se observa que el color y forma que lleva como diseño, es simple y claro, no necesariamente un manual debe estar cargado para ser llamativo o creativo, depende también del mensaje que se le quiera dar y el tema que lleve dentro.

3.2. Propuestas actuales

3.2.1. Infografía

La infografía es la presentación impresa de un binomio imagen + texto (I + T), cualquiera que sea el soporte donde se presente esa unión informativa: pantalla, papel, plástico, barro, pergamino, papiro, piedra.

José Manuel de Pablos / Infoperiodismo/ el periodista como creador de infografía/editorial síntesis/ España/ 1999/ pág. 21

La infografía surge como una necesidad de subrayar un mensaje simbólico, de recalcar hechos con secuencia de acciones, surge para dar un mensaje claro y conciso al espectador, de cómo sucedieran hechos.

La imagen siempre va acompañada de texto entre los dos se mezclan y crean la infografía, que son un conjunto de imágenes simplificadas que van acompañadas de frases simples que explican hechos y acciones reales, instrucciones o formas de usos. Es así de esta forma para que el mensaje persista, el texto complementa la imagen y la imagen al texto, se trata de explicar de tal forma que se entienda el mensaje de cualquiera de las dos formas.

El doble papel de la infografía es facilitar la comunicación de cierto tipo de información y prestar su apoyo al diario clásico de un período de recesión de lectura y pérdida de lectores hacia otros medios

José Manuel de Pablos / Infoperiodismo/ el periodista como creador de infografía/editorial síntesis/ España/ 1999/ pág. 30



Figura 32. Infografías Modernas/ Google imágenes

Con la infografía podemos plasmar diferentes cosas e información como por ejemplo: estadísticas, planes de evacuación, instrucciones de uso de objetos, o servicios, recetas, como realizar manualidades, noticias, anécdotas, cuentos etc.

Se puede realizar infografías no solo con ilustraciones, signos o símbolos, se puede complementar con imágenes y fotografías de hechos reales, como se

puede observar en los ejemplos anteriores, con la infografía se puede jugar con el texto y con la imagen siempre y cuando se logre entender exactamente el mensaje que se quiere dar.

A través del tiempo la infografía ha ido cambiando así como todo, evoluciona, la imagen se ha ido simplificando hasta llegar a los símbolos, sin embargo a pesar de que todo se moderniza existen explicaciones, ideas o instrucciones que no se pueden simplificar, por esto existe la ilustración

3.2.2. La ilustración digital

Los innovadores de la creación de imágenes gráficas de hoy en día han crecido con lo digital, con un ordenador en cada aula.

Lawrence zeegen/ Ilustración digital/ promopress/ Barcelona/ 2007/ Pág. 8

La ilustración hoy en día es la clave de todo diseñador, el saber ilustrar en el papel ahora se complementa con lo que se puede crear dentro de un computador, al principio de este siglo, la creación profesional de las imágenes está relacionada con lo digital, se trata de plasmar el dibujo que sale de un papel para editarlo y darle nitidez o efectos dentro del ordenador, ahora no solo se puede dar forma a un dibujo simple hecho a mano, se trata de romper esquemas, saliéndose de lo normal, adaptando colores, letras, y signos.

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin

embargo, arte e ilustración nunca pueden separarse por completo; la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales. Generalmente, se considera que la ilustración es arte en un contexto comercial y por lo tanto, las demandas sociales y económicas determinan la forma y el contenido de la ilustración

Terence Dalley, Robin Jackes, Ian McLaren, Cecil misstear, peter Payne, Brian Perrin, Roger Pring, Brian Sanders, Rufus Segar/ Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales/ Herman Blume ediciones/ 1992/ Pág. 10.

3.3. El lenguaje visual

3.3.1. Guías de lenguaje especializado

El uso del lenguaje visual en toda representación gráfica es comercial ya que su propósito es la compra del producto o servicio.

El tipo de conocimiento que provoca es identificativos, sabemos si el producto es barato, es caro, es buena calidad, es garantizado, para que público está dirigido.

Todos estos datos se graban en nuestro cerebro y memoria a gran velocidad, y hacen, no solo que valoremos el producto de determinada forma si no que en un modo superior cambian la actitud ante personas o ante nosotros mismos.

El lenguaje visual contribuye a que armemos ideas sobre cómo son las cosas, ya que a través de él captamos y creamos información, información especial que nuestro cerebro recepta a través de la vista.

El campo de estudio que tiene por objetivo analizar como captamos y transmitimos los mensajes es la Teoría de la Información, de la que nace la Teoría de la Comunicación. Mientras que la primera se ocupa de la probabilidad de que los mensajes ocurran, desde la Teoría de la Comunicación se analiza el contenido de los mensajes a través de una rama del conocimiento denominada Semiótica o Semiología (términos intercambiables que significan lo mismo), que se puede definir como el campo del saber que estudia los signos, algo que se comprueba consultando el origen etimológico de ambos términos

María Acaso/ El lenguaje visual / Paidós Ibérica / Barcelona 2006 / Pág.23

A continuación describiremos los conceptos anteriormente citados:

- **Semiología:** proviene del término griego semio que significa (signo) y del latín logia que significa (estudio de).
- **Semiótica:** proviene del griego semio (signo) y otica que significa (ciencia de).

3.3.2. Conceptos básicos

Las ciencias de comunicación y semiótica se dividen en tres sistemas de transmisión de mensajes:

- **La comunicación verbal**
- **La comunicación escrita**
- **La comunicación visual**

La comunicación visual se diferencia de las otras en dos aspectos: primero, el sentido que se utiliza para captar información es el de la vista, en este punto difiere de la comunicación verbal pero es igual que la comunicación escrita, pero lo que verdaderamente las diferencia es que el código que transmite es distinto: el lenguaje visual, **por lo tanto la comunicación visual es el sistema que transmite señales cuyo código es el lenguaje visual.**

Semiología de la imagen o semiótica visual: rama del saber centrada en los problemas de la comunicación a través del lenguaje visual.

María Acaso/ El lenguaje visual / Paidós Ibérica / Barcelona 2006 / Pág.25

Cada sistema de comunicación tiene su propio código, donde el receptor y el emisor, hacen posible el intercambio de información entre ellos así como la creación de conocimientos a partir del mismo.

A continuación presentamos algunos ejemplos para diferenciar los conceptos citados:

3.3.3. La Imagen dentro de la comunicación visual

Hasta el momento se ha hablado prácticamente del lenguaje visual pero la palabra imagen hace referencia a la representación de carácter visual.

Esta palabra no es la única ya que en nuestro idioma los términos que se emplean para definir a las representaciones son algunos como:

- *Información del arte*
- *Lo visible*
- *Prototipos*
- *Tipografías*
- *Impresos*
- *Terminados*

Todos estos términos se refieren a un proceso en el cual intervienen de forma básica los siguientes elementos:

- Lo Real
- El que emite o crea (el que lleva a cabo lo que idealizó)
- El que recepta o hace de espectador (el que interpreta)

En esta fase hacemos referencia a que el emisor representa una realidad en el ámbito de sustituir un objeto por otro. Dentro de la semiología, representar se encamina a sustituir la realidad a través del lenguaje visual.

En otra fase debemos preguntarnos qué es interpretar. Interpretar es otorgar cierto significado a las cosas ya sean estas una realidad o una representación. Como conclusión podemos decir que una imagen no es la realidad, sino un espacio físico donde los intereses de varias personas se interrelacionan, al igual que el contexto de visualización de dicho espacio, por lo que la realidad desaparece y es sustituida por la imagen.

De esta forma nos introducimos dentro de la comunicación escrita que así como la comunicación visual y verbal se entrelazan dando como resultado permitir que la idea del autor sea plasmada.

3.3.4. Lenguaje escrito

En estos días sabemos que la lectura es cuestión de captar y reconocer. Sabemos además que muchos elementos influyen al momento de leer, como se habló anteriormente.

Los detalles son importantes si se pueden unir a un todo, cuando se habla de un alfabeto se habla de un conjunto de signos que al unirse se complementan y dan un significado, provienen de un mismo idioma, o de un mismo tipo de letra.

Sin embargo la letra en si no es una composición hasta que se une con más para formar las palabras, solo de esta forma se podrá leer y entender.

“La lectura es un proceso complejo que podría describirse de la manera siguiente: el lector tiene, incrustada en su subconsciente, una especie de matriz de la forma de cada letra del alfabeto. Cuando lee, la letra percibida recorre las matrices, es comparada con la silueta correspondiente y es aceptada sin reservas cuando el signo es similar, o con resistencia, si la forma difiere demasiado. (...)”

**Roger Chatelain, Adrian Frutiger / en torno a la tipografía / Gustavo Gili/
Barcelona 2002/ Pág. 37**

En el proceso de lectura de un texto, el ojo no capta la letra una por una, sino que logra fotografiar sílabas, palabras o frases.

La lectura es en sí un instrumento que transmite intelecto, por ejemplo en un artículo de un periódico, el tipo de letra utilizado debe ser muy fácil de leer, ya que

al acumular tantas letras puede volverse tedioso, se dice que el tipo de letra debe ser invisible y que debe desaparecer tras el texto, siempre y cuando el lector no lo perciba.

Cuando se habla de tipografía, palabras, o frases dentro de un manual o dentro de gráficos informativos se puede decir que juntos deben transmitir así como la Imagen, un mensaje claro y conciso, siempre se debe buscar el tipo, color y tamaño que forme conjunto con la imagen para así dar el resultado que se desea.

Se puede utilizar tipos creativos o de fantasía siempre y cuando no cree confusión entre las imágenes ya que a pesar de ser gráficos en cierto grado, son muy distintos, y transmiten significados diferentes.

3.4. Materiales para Imprenta digital

Para plasmar las ideas y conceptos antes aludidos, el diseñador debe contar con un sinnúmero de elementos, materiales y herramientas necesarias.

El grafista debe utilizar una variedad de recursos como el papel en su amplia gama de tipos, colores y calidades, materiales para acabados y pulidos; aparte de esto está la herramienta electrónica y digital que dentro de este medio se ha vuelto la más importante.

En la actualidad existe un sinnúmero de empresas dedicadas a ofrecer el servicio de imprenta digital, así como los proveedores de herramientas e insumos que son necesarios para reproducir este tipo de tareas o productos en una amplia gama de calidad y costos.

El cúmulo de información actualizada que el diseñador logre recopilar, debe ser suficiente para que al momento de presentar la propuesta al cliente llene las

expectativas deseadas, siempre y cuando cumpla con los términos de tiempo, calidad y costos que sean satisfactorios para los interesados.

Siendo el papel el insumo indispensable en cualquier tarea, la elección del mismo en sus diversos gramajes, colores y texturas debe ser preeminente para el diseñador.

3.4.1. Tipos de papeles

Existe mucha variedad de papeles para realizar impresiones, muchas gamas de colores, texturas, tamaños, entre otros. Todos tienen su respectiva función y deben utilizarse de diferente manera, pueden ser algunos para impresiones comunes o para impresiones de alta calidad.

Gracias a la tecnología de este tiempo, existen más variedad de papeles y más formas de darles un buen uso, podemos encontrar infinidad de texturas, estucados, colores, gramajes, entre otros.

La industria gráfica cada día crece más y nos presenta infinidad de productos, tipos de impresiones, acabados de lujo, y cada día son de más fácil utilización

A continuación presentamos los diversos tipos de papeles que más se utilizan en la imprenta digital y offset. Se detalla rápidamente su función y definición.

Tabla 4 Cuadro de Papeles

Nombre	Características	Muestra
Couché	Llamado también papel estucado brillo o mate. Su superficie está hecha para mantener la calidad de impresión alta. Es uno de los tipos de papel más utilizados dentro de la imprenta digital.	
Adhesivo	Este tipo de papel lleva en uno de sus lados una capa de material adhesivo que se adhiere sobre otra superficie en cuanto hace contacto en cuanto se remueve el papel encerado que lo cubre.	
Plegable	Es un tipo de material de impresión de alto gramaje, que está recubierto por capas de material estucado brillante que se utiliza para armar cajas, portadas o realizar maquetería.	
Marfil Lisa	Es un tipo de cartulina con textura no muy marcada de color marfil, y sus compuestos hace que este material tenga calidad de impresión muy alta.	
Periódico	Está compuesto de fibras de un color claro, con una consistencia y textura de baja calidad. Esto permite alto grado de manipulación y de absorción de tinta. Se puede confeccionar con papel reciclado	
Fotográfico	Es un soporte de papel, que está cubierto por una capa que es sensible a la luz que permite la reproducción de fotografías en alta calidad.	
Transfer	Es utilizado para hacer estampados en superficies planas con texturas rugosas o lisas, esto es posible ya que se compone de fibras celulósicas que con el calor permite el traspaso a la segunda superficie.	
Bond	El papel Bond es el papel más utilizado por la industria gráfica, es resistente y consistente, se utiliza por lo general para realizar trabajos dentro de una institución como son los elementos de imagen corporativa.	
Texturizados	Están hechos para realizar impresión de alta calidad, son fabricados de con pulpa de madera con pigmento blanco o pueden tener una gran cantidad de colores y texturas .	

3.5. Terminados y acabados de impresión

A continuación se va a detallar los procesos más comunes de terminados y acabados para imprenta digital, muchos de estos son conocidos en este medio y fáciles de aplicar si se tiene las herramientas necesarias.

3.5.1. Tipos de Impresión

3.5.1.1. Offset (pliegos)

Proceso de impresión indirecto, es decir que la plancha no toca el soporte de impresión, sino que pasa la imagen a otro cilindro o caucho para que la imprima, este sistema sirve para tirajes altos, desde 1000 ejemplares en adelante, desde formatos en A6 hasta A3.

3.5.1.2. A Offset (rotativa)

Es un sistema de impresión que a diferencia que el de pliegos es más rápida ya que el papel entra por una bobina, se divide en cinco partes: porta bobinas; unidades impresoras; superestructura; plegadora; acondicionada de banda. Hay varios tipos de rotativas: Para periódicos: que se destinan a la impresión de prensa diaria o semanal, se caracterizan por elevadas tiradas que necesitan velocidad en la realización, la mayoría de estas impresoras de altos tirajes es que incluyen el corte y el dobléz.

3.5.2. Acabados

Barniz: es un tipo de tinta que se utiliza e impresiones offset, determina características y velocidad de secado, a manera de absorción, formación de

película, adhesión en el material y otras características de acuerdo a los colores, ya sean texturas, brillo, resistencia al tacto, permeabilidad, entre otros.

3.5.2.1. Barniz mate

Sobreimpresión mate, se recomienda para papeles estucados o tipo cartón, en especial mate, para facilitar la absorción, da la impresión de estar seco, resistente a varias diversidades del clima.

3.5.2.2. Barniz Brillo

Sobreimpresión brillante, recomendado para papeles de tipo estucados y cartones, soportes poco absorbentes, es recomendable realizar una prueba, barniz de alto brillo con opacidad alta y resistencia al tacto.

3.5.2.3. Barniz Acrílico Mate

Se realiza mediante una barnizadora e instalación de humedad en imprentas que imprimen en hojas, o en máquinas independientes.

Barniz de secado rápido y resistencia al tacto apropiado para el barniz húmedo sobre húmedo, en papel y cartones. No apto para clima helado.

3.5.2.4. Barniz normal

Es a base de aceite, y el de base acrílico, se manejan en máquina como si fuera tinta extra. Su característica principal entre el acrílico y el de resina, es que el acrílico no amarillenta a la impresión y el tiempo de secado es menor,

3.5.2.5. El de resina

El proceso de secado se basa en la oxidación porque las impresiones se cristalizan con la tinta, pero este tiende a amarillentar la impresión, el acrílico tiene resistencia a la fricción lo cual da un mejor desliz que un barniz normal

Este tipo de barniz se puede aplicar en portadas de revistas, tanto en cartones o en papel couché, ya que da un mejor acabado.

3.5.2.6. Barnices de aplicación manual

Los barnices manuales no necesitan una máquina sofisticada, se aplican para impresiones y trabajos de gran tamaño para protegerlos de la luz, rayones o climas variados también se conoce como laminado.

Son aplicados manualmente con pistola de aire y una compresora.

3.5.2.7. Perforado

Se realiza con taladros para papel, para realizar este proceso, hay que tomar en cuenta la posición de todas las perforaciones dentro del archivo, no debe haber imágenes cerca de las perforaciones u orificios, se utiliza generalmente para carpetas a las que se les puede ir agregando, quitando o cambiando hojas

3.5.2.8. Puntas redondeadas

Se realiza con un taladro a medio círculo, el cual despunta todas las esquinas de los trabajos. Para realizar este tipo de acabados no se necesita más que buen pulso y el material acumulado para su corte, es decir no de uno en uno sino dependiendo a su gramaje montar unos sobre otro.

3.5.2.9. Encuadernado

Es un proceso de trabajo que sirve para unir ordenadamente de los pliegos u hojas para formar un volumen compacto, se agrupa un grupo de hojas y se las protege con una tapa, cada encuadernado se distingue o diferencia de los otros, en su forma de agruparse, coser o pegar las hojas que formaran el cuaderno o libro.

Las más comunes son:

- Rústica (con tapas blandas)
- Con tapas duras de cartón (cartoné)
- Encuadernación francesa
- En tapa suelta
- En media tela
- En pasta
- Engrapado
- Wire-O entre otros.

3.5.2.10. Encolado O Rústica Fresada

Se aplica cola o pegamento líquido o flexible, en uno de los laterales de un grupo de papel, cuando se quieren unir hojas de un libro o talonarios, facturas, recibos

3.5.2.11. El contra colado

Es un proceso en el que se encola únicamente una lámina de papel o cartón sobre otro para dejarlas totalmente adheridas por una capa de cola. Se debe ejercer cierto grado de presión dependiendo del material y dejar presionado un cierto tiempo.

3.5.2.12. Espiralado o Gusano Plástico

Se utiliza cuando el lomo de un cuaderno es demasiado ancho o demasiado delgado para encolar, funciona con pastas duras o blandas, se puede añadir y quitar hojas, y se utiliza más cuando el cuaderno va a tener una vida de uso fuerte.

Y en este caso el cuaderno no se dobla, y se debe perforar alineando las hojas ordenadamente.

3.5.2.13. Grabado

Proceso de repujar en relieve, sobre una superficie plana, es necesaria una máquina de impresión que ejerza la presión suficiente para que se grave en el material lo que se desea, es necesario un molde “hembra” fijado a la base que presione hacia arriba a la segunda plancha articulada, creando así la imagen o texto deseado, se puede grabar en varios tipos de materiales dependiendo de la presión y la capacidad de la imprenta o se puede realizar manualmente.

3.5.2.14. Repujado

Se llama así cuando se eleva el material es decir dar relieve, puede hacerse en varios tipos de papel siempre y cuando la superficie sea plana, y sea de fibra larga, siempre y cuando se haga el repujado siguiendo el hilo del papel nunca en contra

3.5.2.15. Estampado

Se realiza mediante grabado de aleación de cromo, capaz de calentarse y retener el calor a temperaturas deseadas, se realiza bajo presión entre la base y el brazo, de esta manera se graba la imagen, se debe hacer con transfer, y este con el calor

y la presión se quedará grabada la impresión en el material y el residuo del transfer se despegará

3.5.2.16. Plotter de Corte

Un plotter de corte es un dispositivo de salida que va conectado al computador y la función principal es cortar vinilo adhesivo o materiales plásticos flexibles con papel respaldo, Plotter significa trazador.

Diseñado lógicamente para imprimir y cortar con gran precisión, sirve para cortar letras o imágenes. Tienen una cuchilla de la mitad del tamaño de una aguja para coser, también es utilizado para carteles, decoraciones en vehículos (calcomanías).

3.5.2.17. Gigantografías

Las gigantografías son grandes soportes de impresión que son utilizados con fines publicitarios, o para exposiciones, es habitual ver este tipo de impresión en vallas publicitarias, buses paredes de edificios, son elegidos principalmente para captar la atención

3.5.2.18. Roll up

Es un expositor portátil, se adapta a varios lugares y variaciones climáticas, interiores o exteriores consta de una estructura de aluminio que incluye un mecanismo que sirve para enrollar y desenrollar el roll up, fácil de utilizar para cualquier persona, se transporta fácilmente.

4. CAPÍTULO IV. SITUACIÓN REAL ACERCA DEL MANEJO DE MATERIALES GRÁFICOS E IMPRENTA.

4.1 Método de Investigación

El método es un procedimiento práctico utilizado para tratar un conjunto de problemas, a través de la teoría, filosofía, políticas, técnicas e instrumentos.

La investigación se realizará tomando en cuenta las variables del proyecto que en este caso son:

- La empresa CreativePrint
- El diseño gráfico Industrial
- Manuales de uso y manejo
- Manuales corporativos

Se debe buscar una metodología acorde el tema de este proyecto, tomando en cuenta algunos parámetros que son: La creación de un manual corporativo y de una manual de instrucciones, en este caso se utilizará investigación descriptiva y exploratoria.

Se comenzará explicando paso a paso como se va a desarrollar esta investigación.

4.2. Objetivo general

Identificar las estrategias de diseño integral para la propuesta de una guía de uso y manejo de materiales para imprenta digital y creación de un manual corporativo para Creativeprint.

4.2.1. Objetivos específicos

- Identificar los objetivos de la empresa Creativeprint, realizar los estudios necesarios y establecer las clases de productos y servicios en soluciones de imprenta digital.
- Determinar las tendencias actuales de diseño gráfico e industrial con respecto a imagen corporativa, para la propuesta de un manual corporativo para Creativeprint.
- Identificar las nuevas estrategias en estilos de guías de uso e instrucciones y establecer los diferentes tipos de materiales y productos para acabados profesionales que usualmente se utilizan en las imprentas digitales de alto nivel de la ciudad de Quito.
- Analizar los usuales problemas, necesidades y conocimientos que tienen los estudiantes de la carrera de diseño gráfico industrial de las universidades de Quito al momento de presentar la propuesta de un trabajo de impresión y sus respectivos soportes, ya sean proyectos o trabajos reales.
- Elaborar un manual de imagen corporativa con todos los elementos necesarios para la empresa Creativeprint, y ofrecer la propuesta de un manual de uso y manejo de materiales para imprenta digital y productos para acabados profesionales.

4.3. Técnicas de investigación

Para el siguiente estudio se va a utilizar las siguientes técnicas:

- **Observación inicial**
- **Registro de información**
- **Reflexión y conceptualización**
- **La entrevista**
- **La Encuesta**
- **Instrumentos de información**

4.3.1. Observación inicial:

Primer acercamiento con la realidad a investigarse, sirve se va a recopilar la mayor cantidad de información sobre las características de los diferentes tipos de materiales y productos que son utilizados en las imprentas y sus relaciones con el cliente y el diseñador, a esta fase corresponde la recopilación de información. Se observará el accionar de la empresa, los procesos del personal en el manejo de materiales y los requerimientos de los clientes.

Aparte se realizará una investigación acerca de los problemas actuales de marca y diseño corporativo de la empresa

4.3.2. Registro de información

En esta fase se organizarán los datos y la información recopilada mediante el proceso de observación, se describirá cada uno de los puntos y se sacará una conclusión para así llegar más fácilmente al problema inicial, se realizará una descripción de cada objeto estudiado.

Mediante libros y proyectos similares se logrará recopilar información extra para realizar este proyecto.

4.3.3. Reflexión y conceptualización

Se realizará un proceso de análisis completo de los diferentes tipos de materiales y sus diferentes modos de utilizarlos según las investigaciones para con eso estableces categorías, formas y usos.

Con respecto al manual se recopilará toda la información de los valores de la empresa y los objetos gráficos utilizados, se juntará información sobre imagen corporativa y manuales de uso.

4.3.4. La entrevista

Se realizarán entrevistas ya sean para clientes como para estudiantes de la carrera de diseño gráfico, para así sacar la mayor información acerca de los problemas que tienen con respecto a los materiales y sus usos los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Esta técnica será guiada por los integrantes de la empresa para recopilar información pertinente para la elaboración del manual corporativo y el manual de uso.

4.3.5. La Encuesta

Al igual que la entrevista la encuesta nos ayudará a organizar mejor las respuestas y la información necesaria, es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos.

Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas. Este irá guiado a los clientes de la

empresa en búsqueda de información de los principales requerimientos de materiales en la empresa.

4.3.6. Instrumentos de información

- Libros
- Distribuidores
- Estudiantes
- Clientes
- Estudios realizados a temas similares.

4.4. Enfoque

Se ha determinado utilizar un enfoque cuantitativo y cualitativo, el primero guiado a determinar las líneas básicas de la imagen de la empresa y la segunda para determinar información estadística de lo que los estudiantes requieren en la elaboración-materialización de los productos, así como los recursos materiales empleados en la elaboración de productos.

4.5. Alcance

Se aplicará un alcance exploratorio descriptivo:

Exploratorio

En primer lugar para examinar los problemas al momento de escoger los materiales para los trabajos de impresión tanto de los clientes como por parte del personal de la empresa y en segundo lugar para recolectar información para determinar un buen diseño del Manual Corporativo que vaya acorde a la Misión, Visión y Filosofía de la empresa.

Descriptivo

Para especificar los lineamientos tanto para la guía de uso de materiales de impresión digital como para la de la elaboración del Manual Corporativo.

4.6. Estimación de Parámetros

4.6.1 Población:

La población comprende de todo el personal de la empresa, los clientes de la empresa y los estudiantes de diseño gráfico de la universidad de las Américas, Universidad Católica, y Universidad tecnológica equinoccial. Para esto deberá establecer una muestra.

4.6.2. Cálculo de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra a ser encuestados se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, para que los datos tengan la relevancia requerida.

$$n = \frac{N}{\sum^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde: n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea se deducirá la muestra de estudio.

$$n = \frac{650}{\sum^2(650-1) + 1}$$

$$n = \frac{650}{\sum^2(649) + 1}$$

$$n = \frac{650}{2,04}$$

$$n = 318$$

4.7. Análisis estadístico de encuestas

A continuación se detalla las preguntas y resultados de las encuestas realizadas con sus respectivos gráficos y análisis.

Los resultados de estas encuestas nos dejan conclusiones que servirán luego para poder culminar el proyecto y resolver el problema principal de este tema.

Encuesta para Proyecto de Tesis Universidad de las Américas

1.- ¿Qué tipo de imprenta Conoce Usted?

Digital _____

Offset _____

Plotter _____

2.- ¿Qué tipo de impresión en plotter conoce?

Plotter de corte _____

Planos _____

Adhesivos _____

Vallas _____

Micro perforado _____

3.- ¿Sabe usted qué es un formato de impresión?

Si _____

No _____

4.- ¿Sabe usted qué es un arte final?

Si _____

No _____

5.- ¿Sabe hacer y editar artes finales?

Si _____ No _____

6.- ¿Qué tipos de acabados existen para los trabajos de impresión?

Anillados _____
Perforados _____
Refilados _____
Empastados _____
Encuadernados _____
Laminados _____
Uv. Selectivos _____
Barnizados _____

7.- ¿Qué tipos de papeles existen para impresión?

Couché _____
Marfil lisa _____
Adhesivos _____
Vinilos _____
Transfer _____
Bond _____
Texturizados _____

8.- ¿Utiliza formatos Pdf para:

Enviar correos para impresión _____

Vista previa de un arte final _____

Impresión en alta resolución _____

Ninguna _____

9.- ¿Sabe retocar y editar imágenes para impresión?

Si _____ No _____

10.- ¿Conoce usted algún tipo de guía para impresión digital y offset?

Si _____ No _____

11.- ¿Cómo usuario gráfico le gustaría tener un muestrario de procesos de prensa y pre- prensa?

Si _____ No _____

12.- ¿A qué se dedica usted?

Diseñador _____

Profesor _____

Publicista _____

Estudiante _____

Otro _____

UDLA

ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS - UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Quito, Junio 2012

	Pers. Encues	301	RESULTADO DE LA ENCUESTA					
			Encuesta	Resp. Obten	OBTENIDO	%	Abstenciones	%
1 Que tipo de imprenta conoce Usted								
Digital	301		234	77,74%	67	22,26%		
Offset	301		179	59,47%	122	40,53%		
Plotter	301		201	66,78%	100	33,22%		
2 Que tipo de impresión en plotter conoce								
Plotter de Corte	301		164	54,49%	137	45,51%		
Planos	301		165	54,82%	136	45,18%		
Adhesivos	301		121	40,20%	180	59,80%		
Vallas	301		132	43,85%	169	56,15%		
Microperforados	301		97	32,23%	204	67,77%		
3 Sabe Usted que es un formato de impresión								
Si	301		240	79,73%	61	20,27%		
No	301		61	20,27%	240	79,73%		
4 Sabe Usted que es un arte final	301							
Si	301		230	76,41%	71	23,59%		
No	301		71	23,59%	230	76,41%		
5 Sabe hacer y editar artes finales								
Si	301		98	32,56%	203	67,44%		
No	301		203	67,44%	98	32,56%		
6 Que tipos de acabados existen para los trabajos de impresión								
Anillados	301		262	87,04%	39	12,96%		
Perforados	301		195	64,78%	106	35,22%		
Refilados	301		159	52,82%	142	47,18%		
Empastados	301		213	70,76%	88	29,24%		
Encuadernados	301		176	58,47%	125	41,53%		
Laminados	301		170	56,48%	131	43,52%		
Uv. Selectivos	301		108	35,88%	193	64,12%		
Barnizados	301		117	38,87%	184	61,13%		
7 Que tipos de papeles existen para impresión								
Couche	301		227	75,42%	74	24,58%		
Marfil lisa	301		150	49,83%	151	50,17%		
Adhesivos	301		183	60,80%	118	39,20%		
Vinilos	301		121	40,20%	180	59,80%		
Transfer	301		99	32,89%	202	67,11%		
Bond	301		286	95,02%	15	4,98%		
Texturizados	301		135	44,85%	166	55,15%		

		301	RESULTADO DE LA ENCUESTA			
		Resp. Obten	OBTENIDO	%	Abstenciones	%
8	Utiliza formatos Pdf para					
	Enviar correos para impresión	301	149	49,50%	152	50,50%
	Vista previa de un arte final	301	75	24,92%	226	75,08%
	Impresión de alta resolución	301	67	22,26%	234	77,74%
	Ninguna	301	104	34,55%	197	65,45%
9	Sabe retocar y editar imágenes para impresión					
	Si	301	132	43,85%	169	56,15%
	No	301	169	56,15%	132	43,85%
10	Conoce Usted algún tipo de guía para impresión digital y offset					
	Si	301	27	8,97%	274	91,03%
	No	301	274	91,03%	27	8,97%
11	Como usuario gráfico, le gustar+ia tener un muestrario de rocesos de prensa y pre-prensa					
	Si	301	169	56,15%	132	43,85%
	No	301	132	43,85%	169	56,15%
12	A que se dedica Usted					
	Diseñador	301	48	15,95%	253	84,05%
	Profesor	301	20	6,64%	281	93,36%
	Publicista	301	30	9,97%	271	90,03%
	Estudiante	301	121	40,20%	180	59,80%
	Otros	301	135	44,85%	166	55,15%

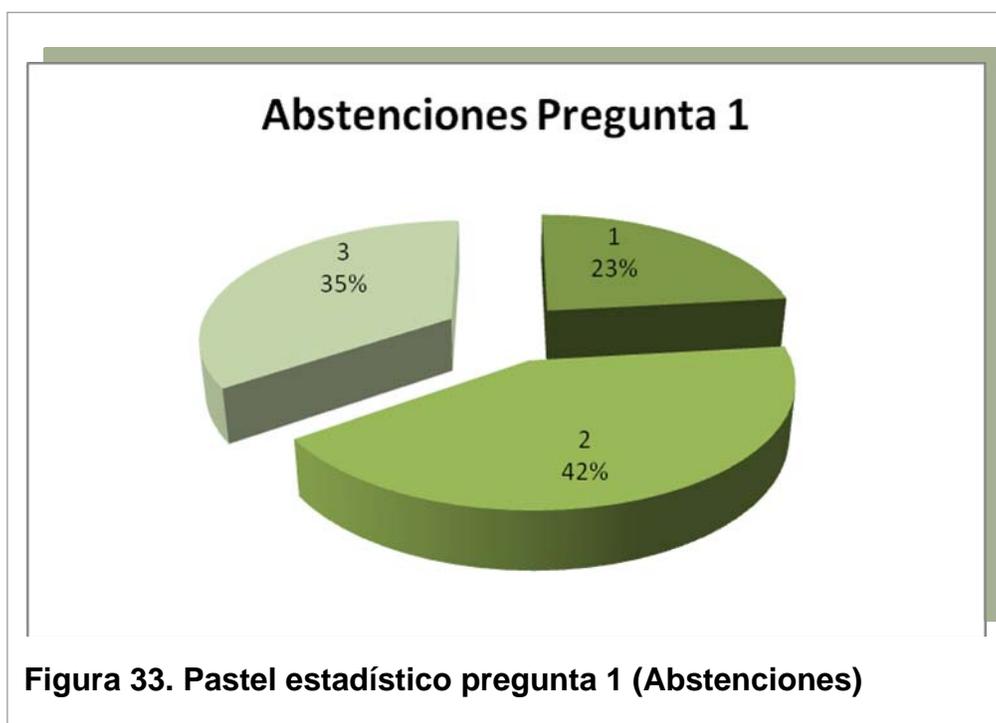
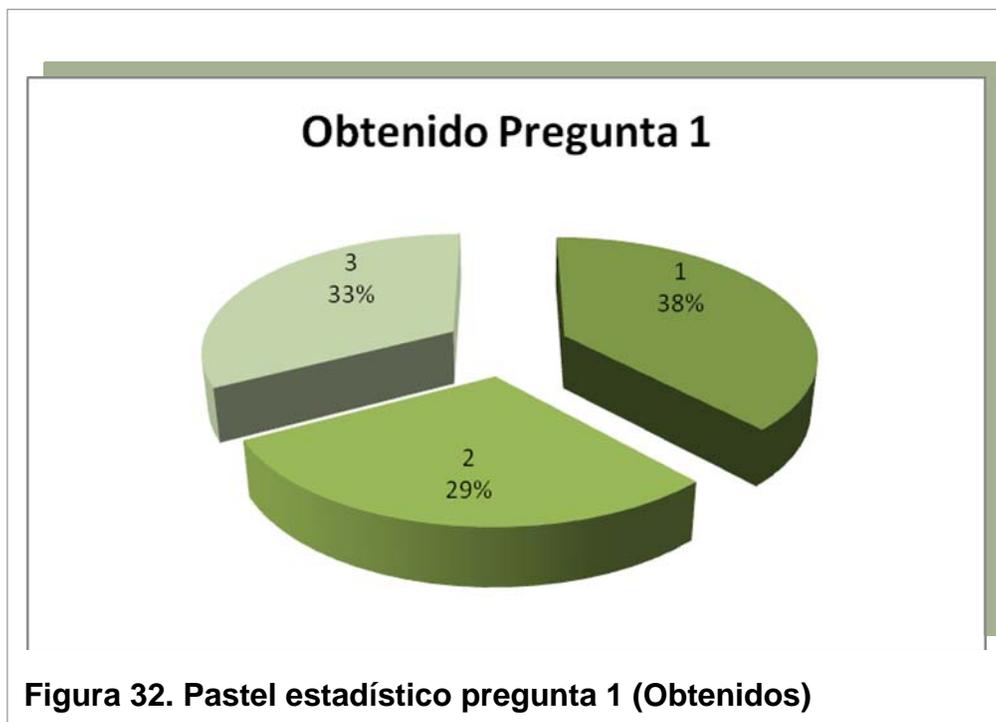
VER GRAFICAS REPRESENTATIVAS DEL RESULTADO DE LA ENCUESTA
POR CADA PREGUNTA, EN LAS PAGINAS SIGUIENTES:

4.7.1. Gráficos y resultados de las encuestas con Obtenidos y Abstenciones

Los gráficos que se muestran a continuación detallan los resultados obtenidos, y abstenciones de las encuestas por cada una de las preguntas e ítems.

1.- ¿Qué tipo de imprenta Conoce Usted?

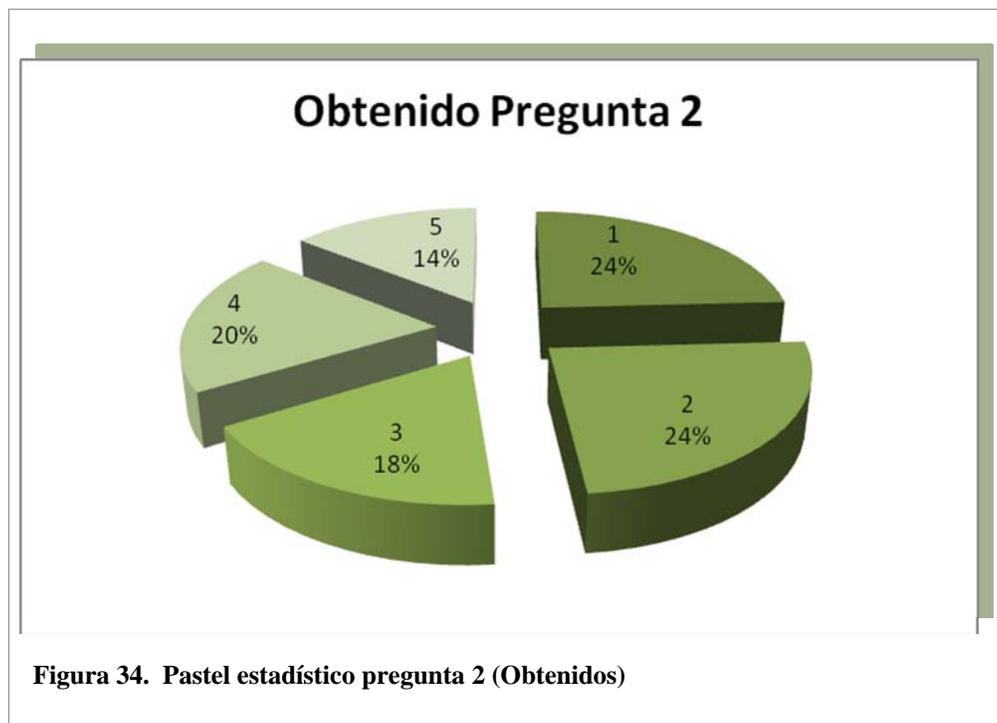
- 1 Digital _____
- 2 Offset _____
- 3 Plotter _____



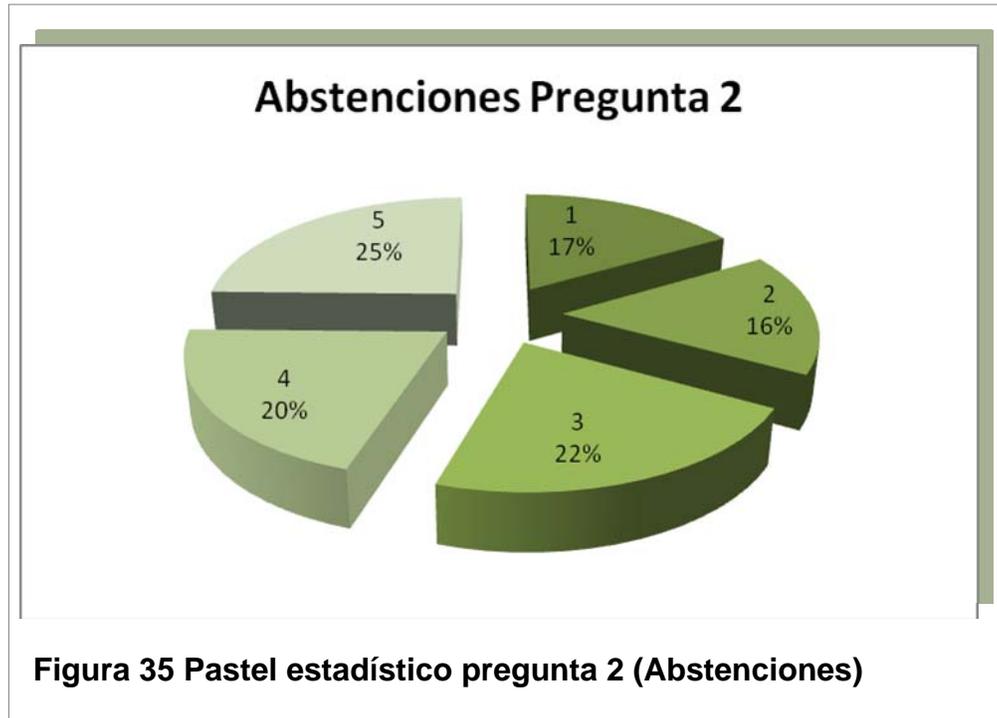
Los resultados demuestran que la mayoría de usuarios gráficos conocen más la imprenta digital, que el offset y las impresiones en plotter, luego según estos resultados el más conocido después de la imprenta digital se conoce el Plotter, y por último está la imprenta offset. Es decir que el 38 % de la población conoce la imprenta digital, el 29 % la offset y el 33 % la impresión con Plotter. Y en cuanto a las abstenciones nos referimos a que el porcentaje indicado es lo que la población no contestó, es decir que 23 % de la población no conoce la imprenta digital, el 42 % no conoce la imprenta offset y el 35 % no conoce las impresiones con plotter.

2.- ¿Qué tipo de impresión en plotter conoce?

- 1 Plotter de corte _____
- 2 Planos _____
- 3 Adhesivos _____
- 4 Vallas _____
- 5 Micro perforados _____



Los datos obtenidos de los resultados de la pregunta 2 reflejan que los usuarios conocen en un 24 % las impresiones de Plotter de corte y planos, en segundo lugar se encuentran las Vallas con el 20 % de aprobación, los adhesivos con el 18 % y la que menos se conoce es la impresión de micros perforados.

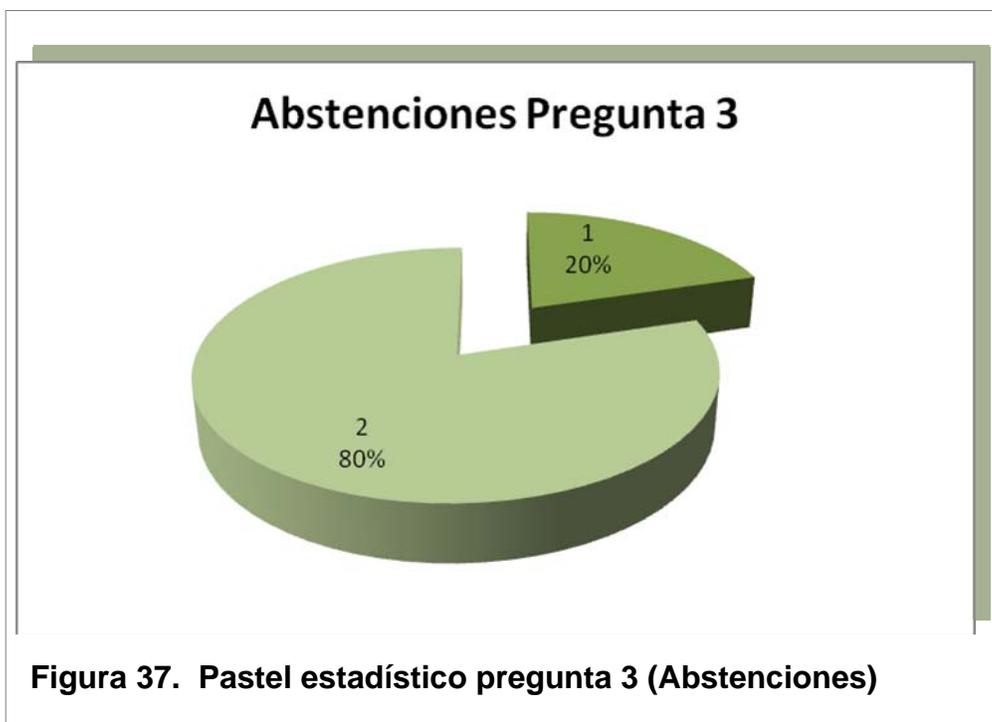
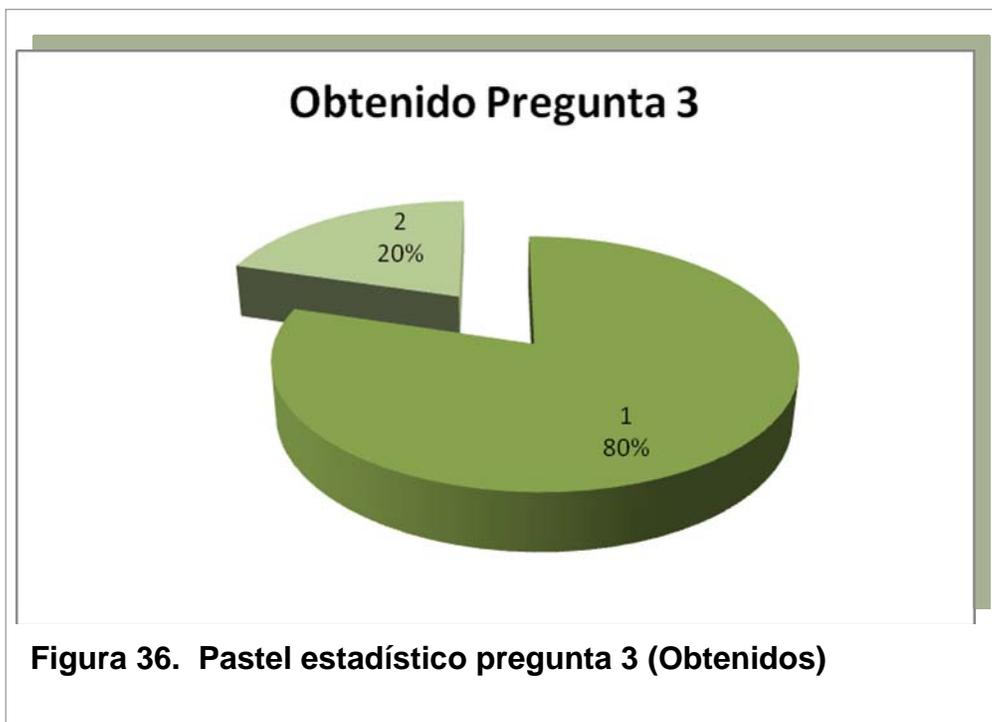


En cuanto a las abstenciones de los resultados se saca como conclusión que el 17 % de la población no conoce el plotter de corte, el 16 % no conoce los planos, el 22 % no conoce los adhesivos, el 20 % no conoce las Vallas y el 25% el micro perforado.

3.- ¿Sabe usted qué es un formato de impresión?

Si _____

No _____

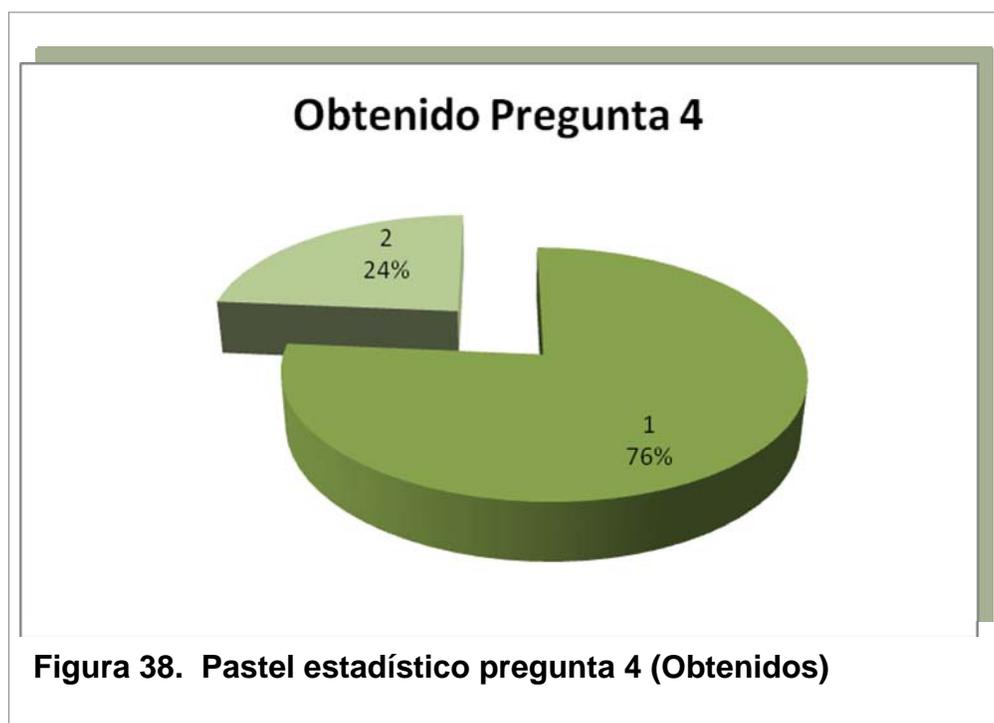


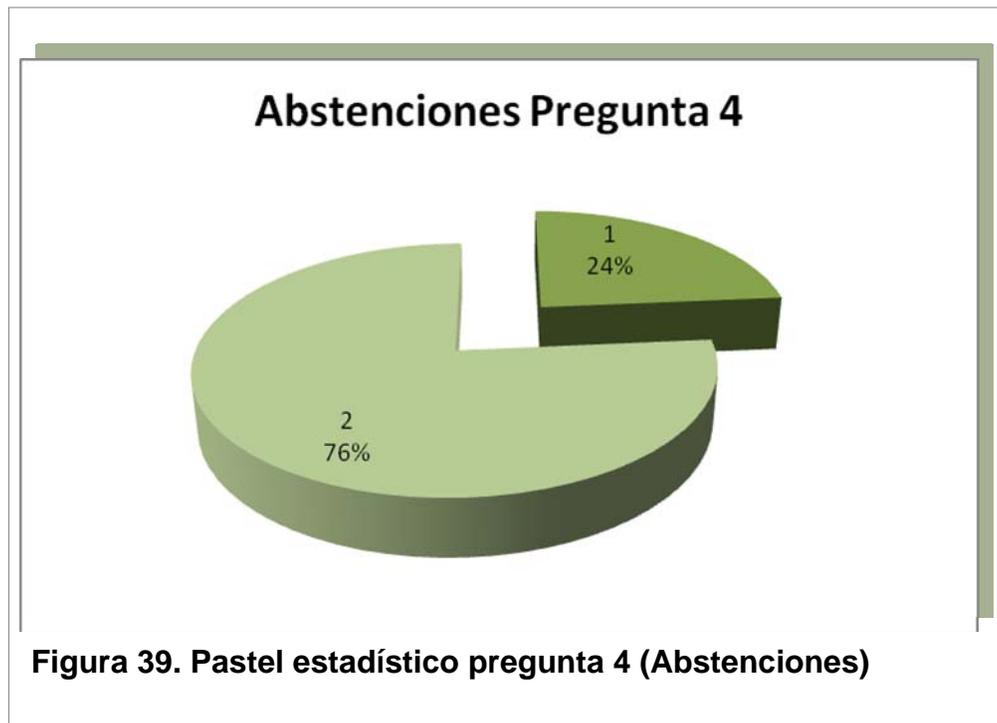
Los resultados de esta pregunta son simples nos indica que el 80 % de la población sabe lo que es un formato de impresión, lo que nos indica que el porcentaje restante (20 %) no conoce lo que es un formato de impresión.

Las abstenciones nos demuestran exactamente el contrario de los resultados positivos, es decir los que no respondieron.

4.- ¿Sabe usted qué es un arte final?

Si _____ No _____



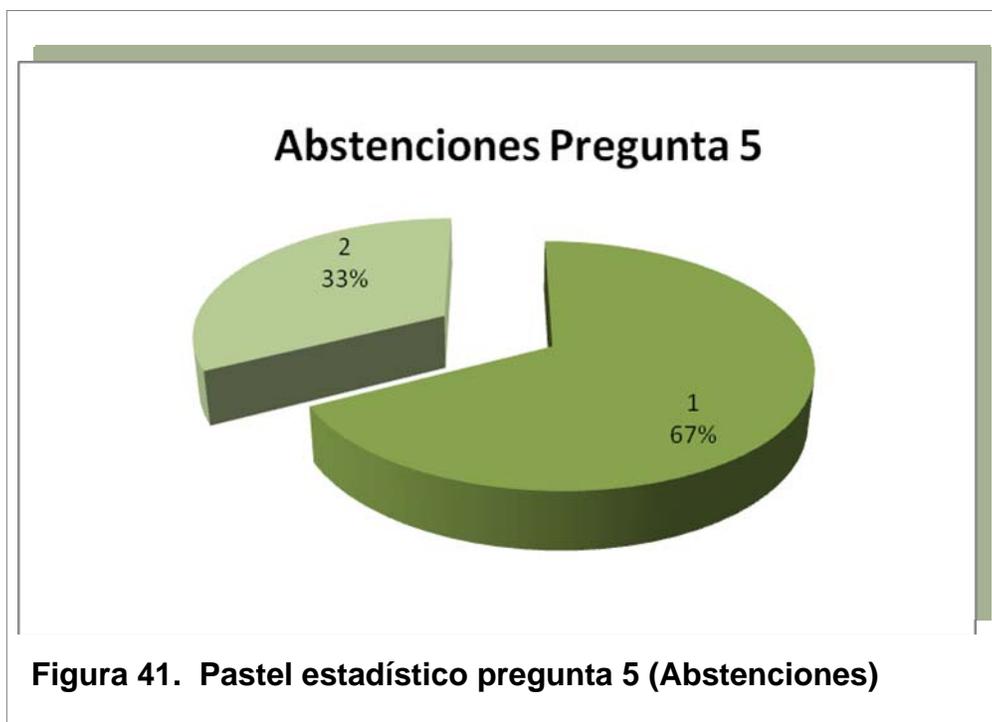
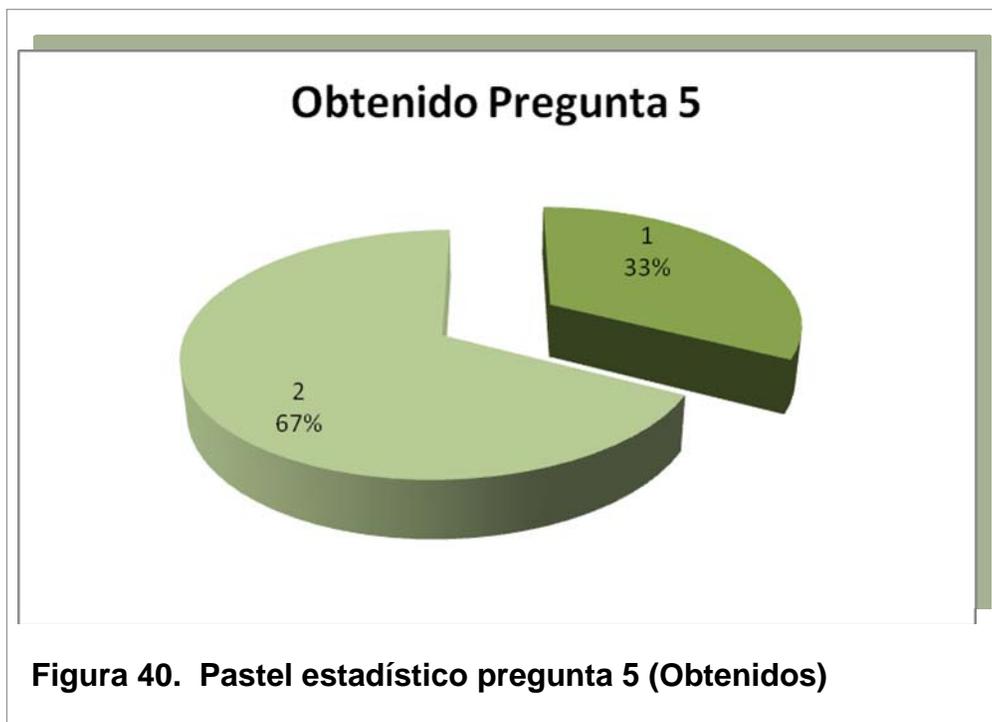


De igual forma los resultados de esta pregunta demuestran que el 76 % de usuarios gráficos conocen lo que es un arte final, y el 24 % no sabe. De igual forma pasa con las abstenciones solo que los datos de estas se invierten con los obtenidos.

5.- ¿Sabe hacer y editar artes finales?

Si _____

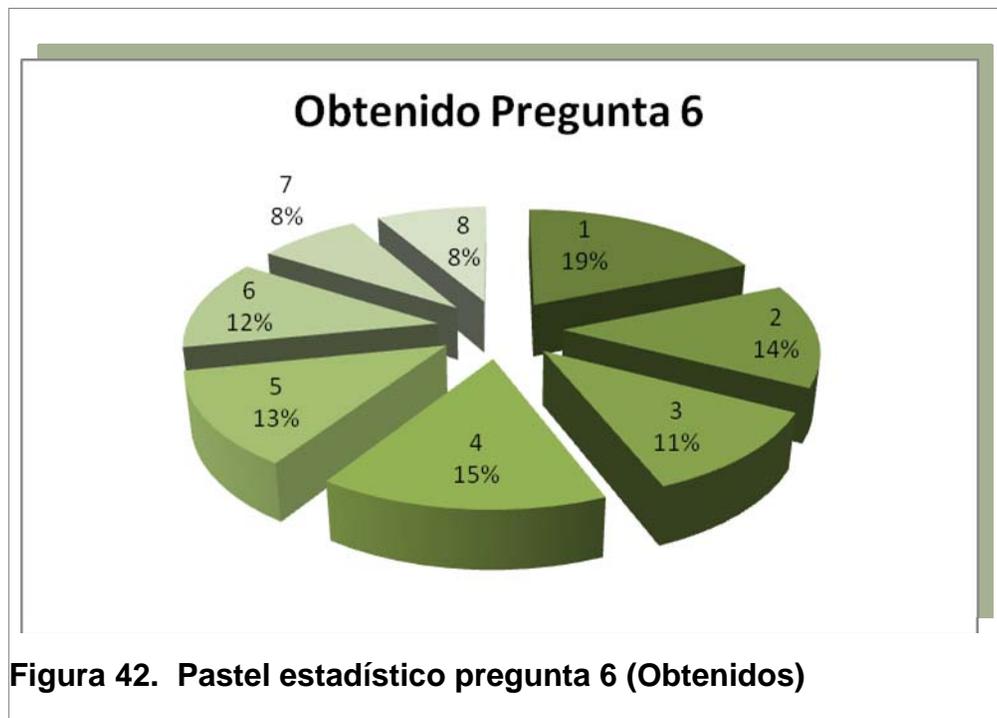
No _____

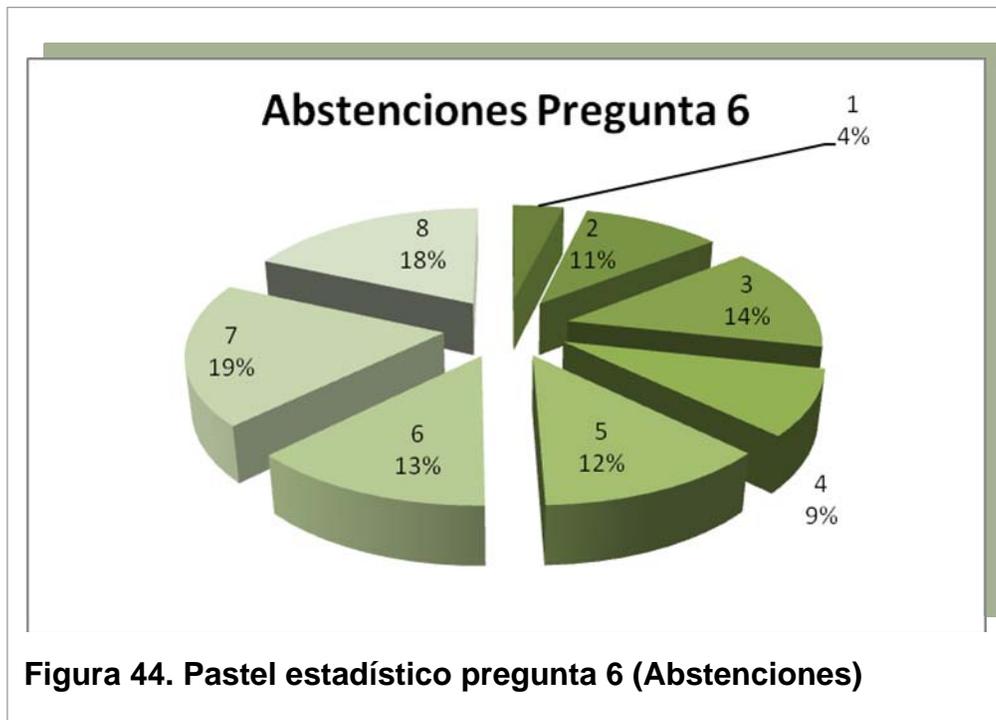


La mayoría de usuarios gráficos no sabe cómo hacer artes finales el 33 % demuestra que si tiene el conocimiento para hacerlo mientras que el 67 % no sabe cómo hacer artes finales, lo contrario tenemos como resultado en las abstenciones.

6.- ¿Qué tipos de acabados existen para los trabajos de impresión?

Anillados _____
 Perforados _____
 Refilados _____
 Empastados _____
 Encuadernados _____
 Laminados _____
 Uv. Selectivos _____
 Barnizados _____



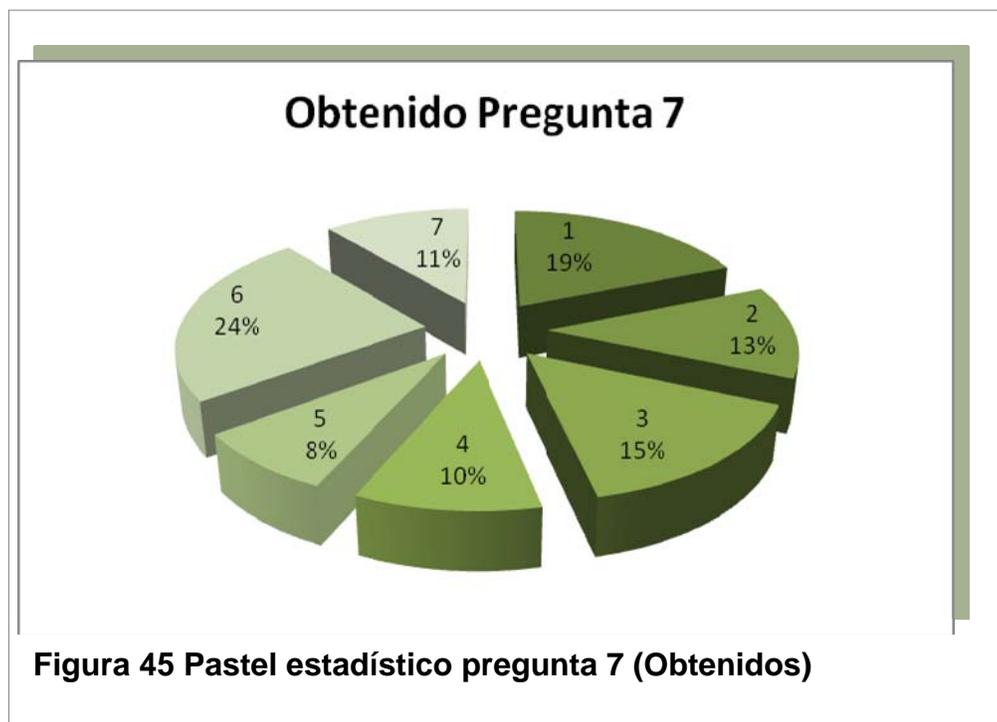


En este gráfico estadístico se demuestra que el 19 % de la población conoce los anillados como acabados para los trabajos de impresión, el 14 % conoce los perforados, el 11 % conoce los refilados, el 15 % los empastados, los encuadernados 13 %, 12 % laminados, 8 % Uv. selectivos y barnizados, lo que da como resultado que la mayoría de usuarios conoce más los acabados básicos que los profesionales.

Con respecto a las abstenciones se observa que el 4 % de la población no conoce los anillados, el 11 % no conoce los perforados, el 14 % los refilados, el 9% los empastados, el 12 % no conoce los encuadernados, el 13 % los laminados, el 19 % no conoce el Uv. selectivo y el 18 % tampoco conoce los barnizados como acabados para los trabajos de impresión.

7.- ¿Qué tipos de papeles existen para impresión?

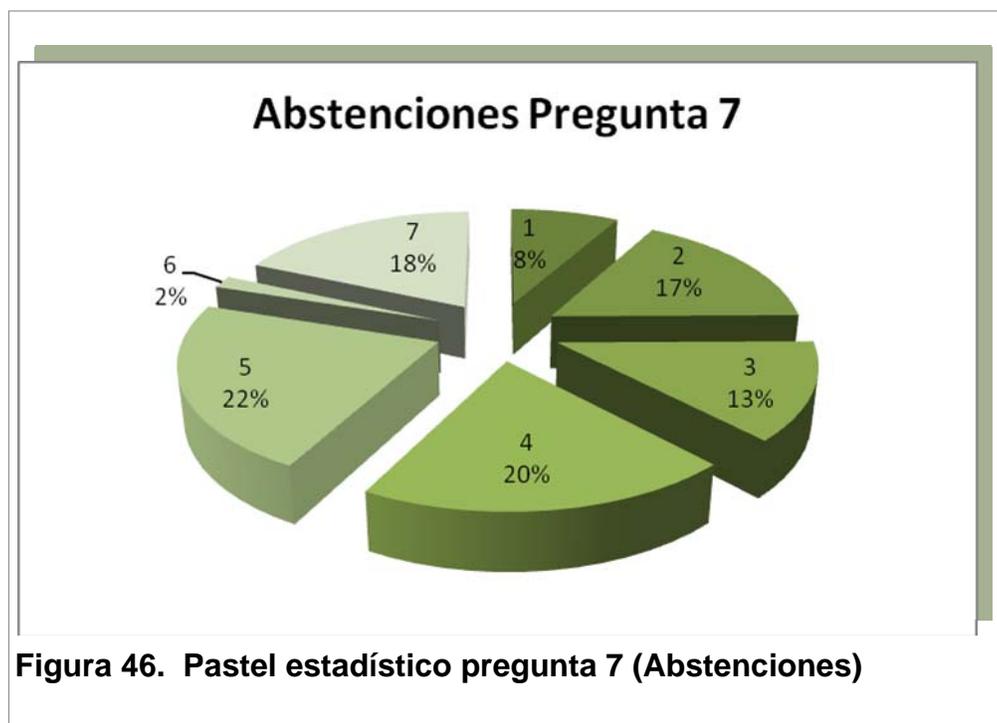
Couché	_____
Marfil lisa	_____
Adhesivos	_____
Vinilos	_____
Transfer	_____
Bond	_____
Texturizados	_____



En este gráfico se demuestran los datos obtenidos, donde refleja que el 19 % de la población conoce el papel couché como papel para imprimir, el 13 % Marfil lisa, el 15 % reconoce al adhesivo como material, el 10 % el vinilo, el 8 % conoce el transfer como material de impresión (aunque el transfer no se lo utiliza dentro de la imprenta sino como un método de grabado en superficies planas como decorativo o diseño), el 24% reconoce al papel bond como uno de los materiales más

conocidos dentro de la imprenta y finalmente el 11 % conoce los papeles texturizados.

Las Abstenciones indican que el 8 % no considera al papel couché como papel para impresión 17 % al marfil lisa, 13 % al adhesivo, el 20 % Vinilos, el 22 % el Transfer el 2 % el papel Bond (el más común y conocido) y finalmente el 18 % no conoce los papeles con texturas para impresión.



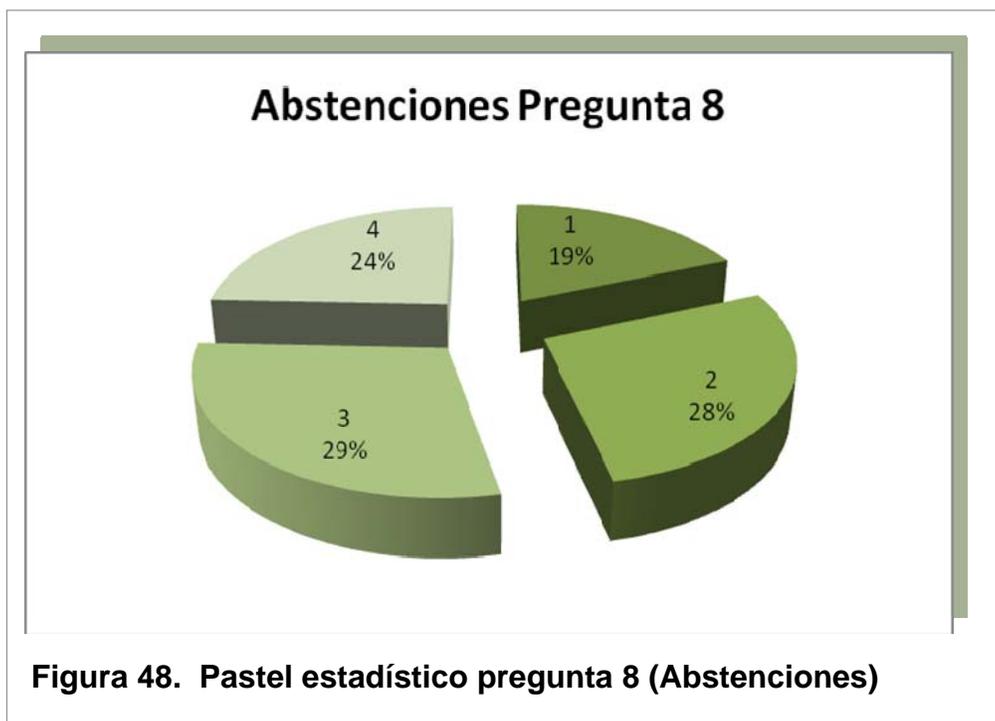
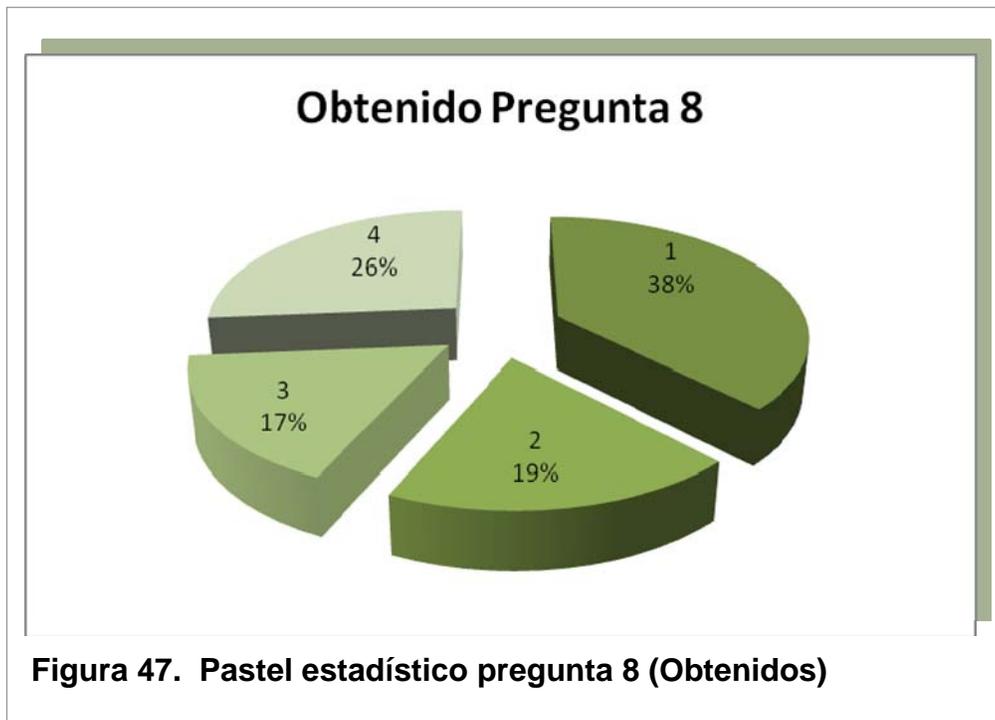
8.- ¿Utiliza formatos Pdf para:

Enviar correos para impresión _____

Vista previa de un arte final _____

Impresión en alta resolución _____

Ninguna _____



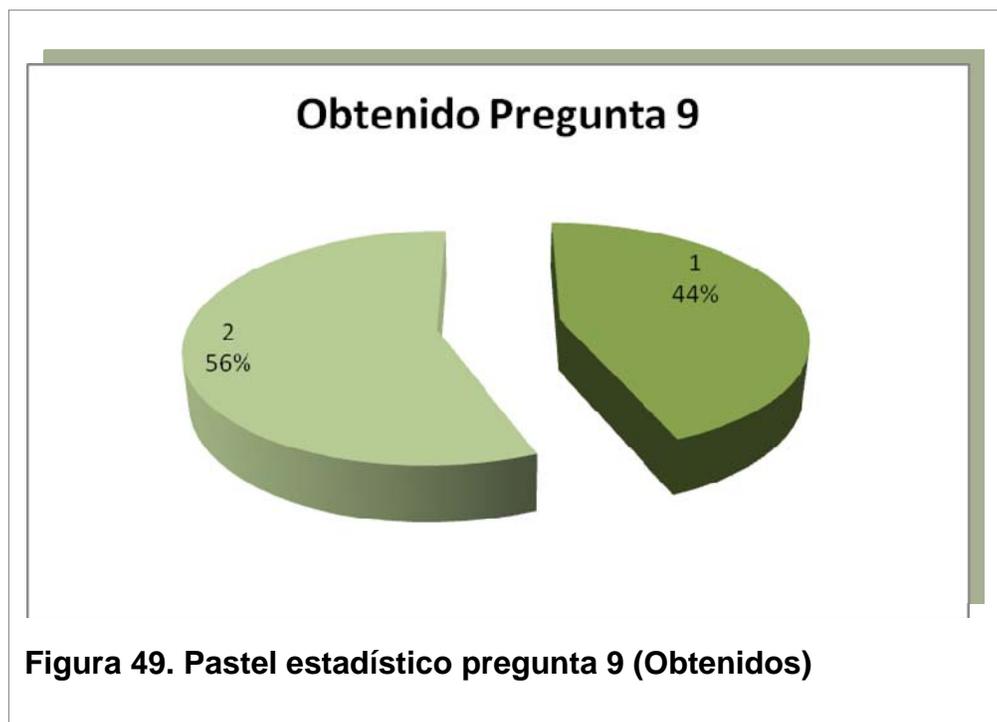
El gráfico de la pregunta 8 refleja en los resultados que el 38 % de los usuarios utilizan el formato Pdf para enviar correos para impresión, el 19 % utiliza este

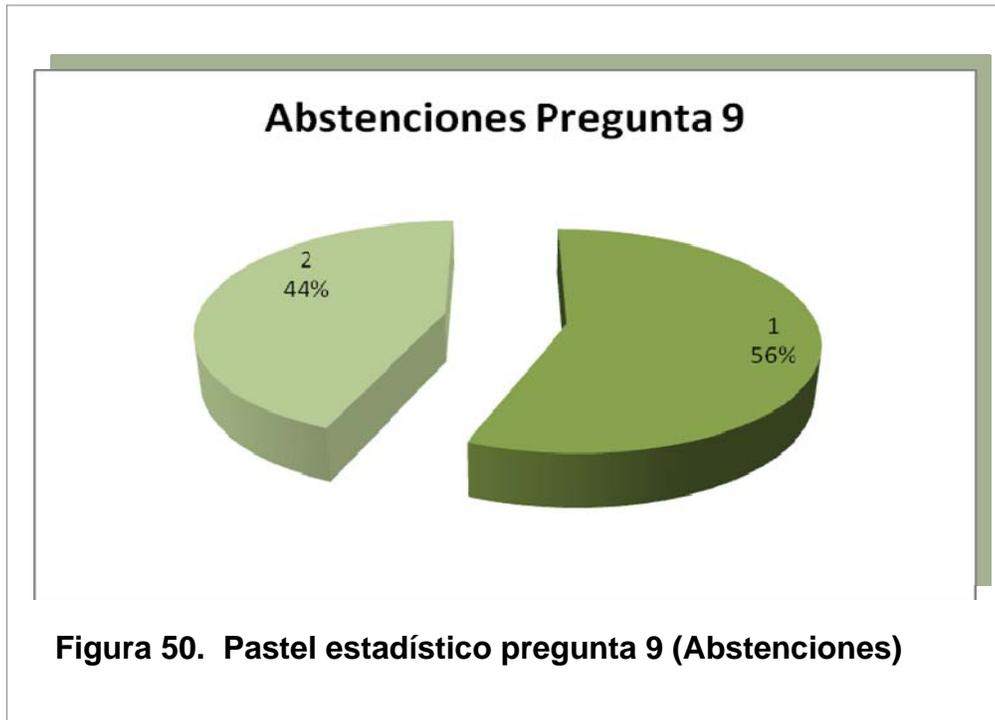
formato para Vista previa de un arte final, el 17 % lo utiliza para obtener impresiones en alta calidad y resolución y el 26 % no lo utiliza para ninguna de estas opciones. En el segundo grafico lo que se demuestra es que el 19 % no utiliza el formato Pdf para enviar correos, el 28 % no lo utiliza para vista previa de algún trabajo, el 29 % tampoco lo utiliza para imprimir en alta calidad y el 24 % de la población es el que conoce este formato para varias opciones como las anteriores.

9.- ¿Sabe retocar y editar imágenes para impresión?

Si _____ No _____

El 44 % de los usuarios tienen conocimiento sobre retocar y editar imágenes para impresión y el 56 % restante no sabe cómo hacerlo. Y en el caso de las abstenciones cambiamos el porcentaje al contrario.

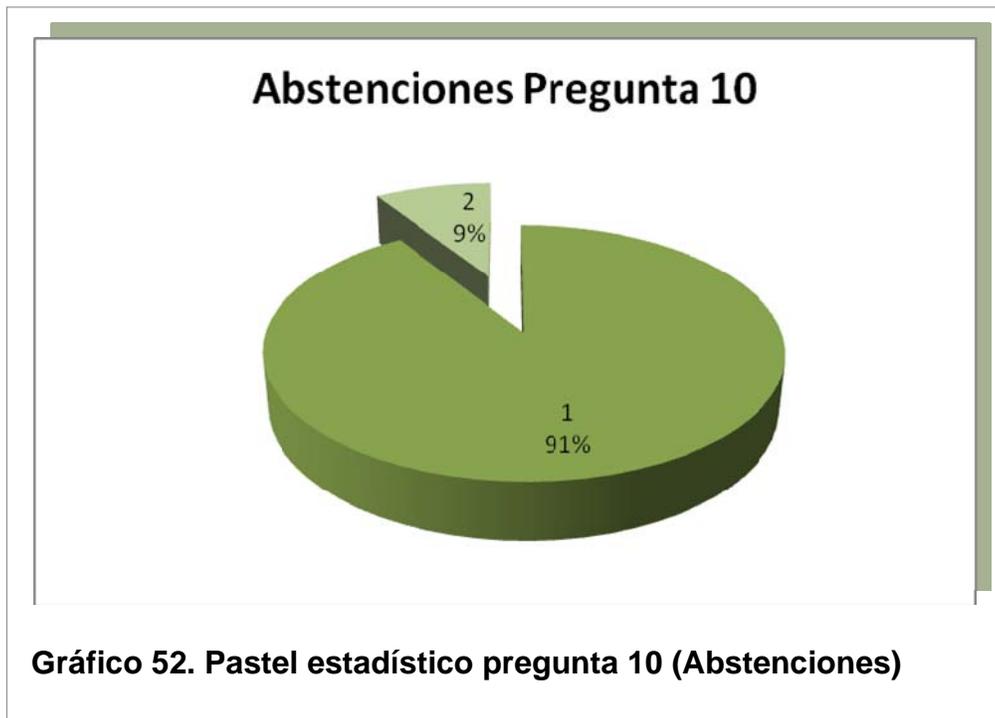




10.- ¿Conoce usted algún tipo de guía para impresión digital y offset?

Si _____ No _____

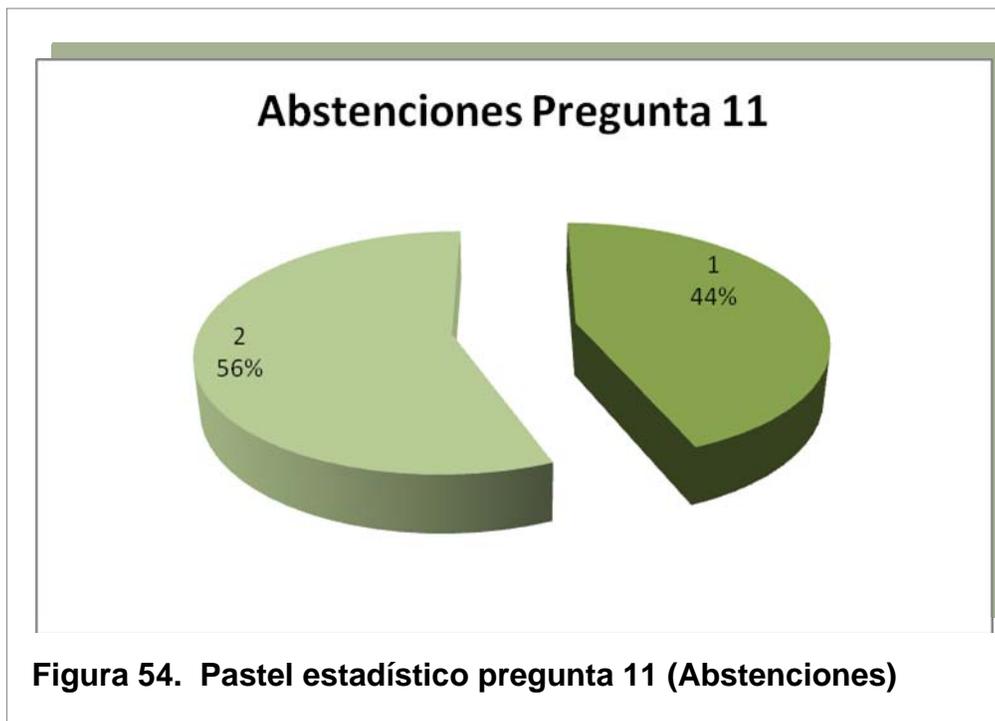
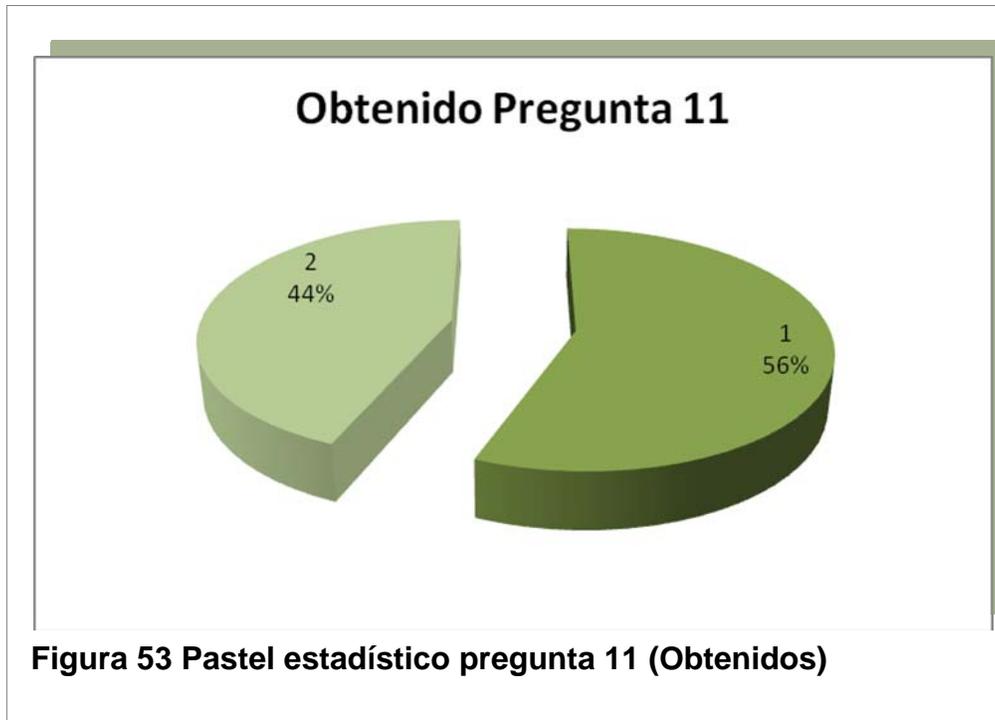
En los siguientes gráficos se observa que el 9 % de los usuarios gráficos conocen guías para imprenta digital y Offset y el 91 % no conoce de ninguna guía. Y en los resultados de las abstenciones invertimos de igual forma los resultados.



11.- ¿Cómo usuario gráfico le gustaría tener un muestrario de procesos de prensa y pre- prensa?

Si _____

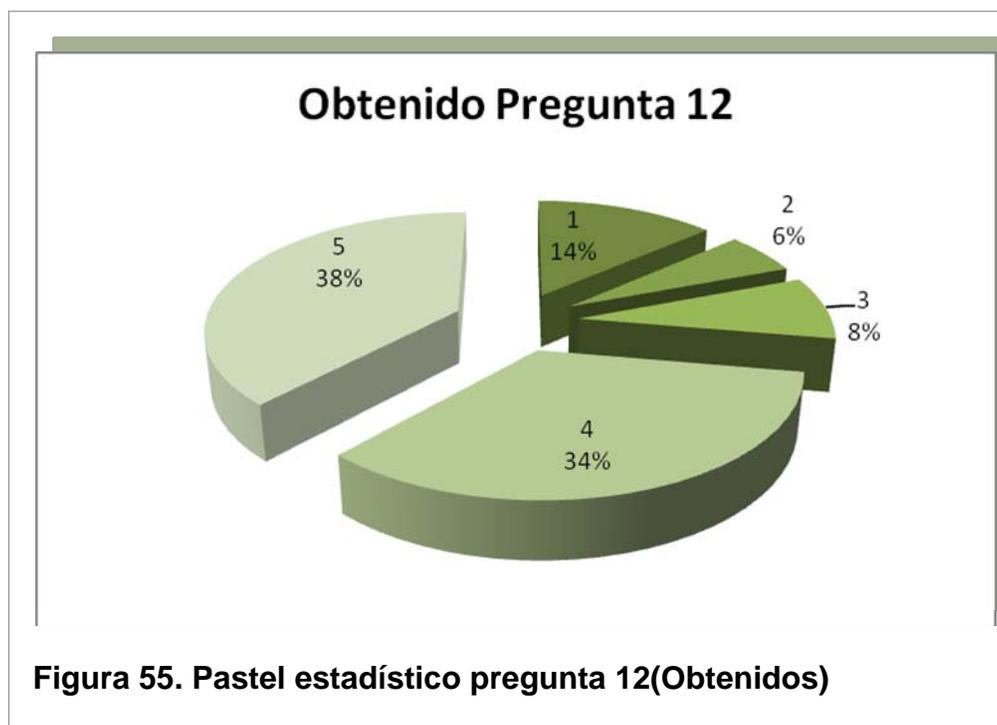
No _____

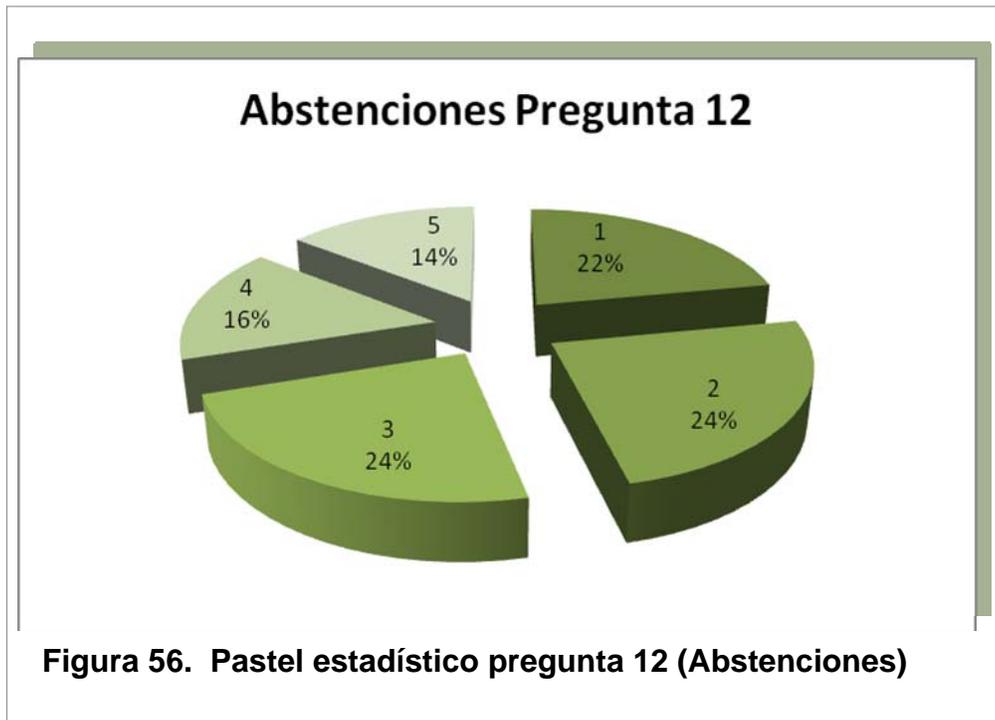


En los gráficos correspondientes a la pregunta 11 los datos demuestran que el 56 % de la población estaría interesada en obtener o tener a su alcance una Guía de procesos de prensa y Pre prensa, el resto de la población no se muestra interesado.

12.- ¿A qué se dedica usted?

Diseñador _____
Profesor _____
Publicista _____
Estudiante _____
Otro _____





Los resultados de esta pregunta demuestran que el 14 % de los encuestados colaboradores son Diseñadores, el 6 % son profesores, el 8 % son publicistas, el 34 % son estudiantes (diseñadores y publicistas), y el 38 % restante tienen otra profesión.

4.7.2. Conclusiones

Se concluye este capítulo haciendo una recapitulación de los resultados obtenidos según las encuestas.

Según los datos obtenidos la mayoría de usuarios conoce la imprenta digital más que otras este tipo de imprenta es más fácil de utilizar para trabajos pequeños y de un tiraje no muy alto, que por lo general lo utilizan los estudiantes o profesores. La segunda más conocida es el plotter dentro de la población, y finalmente el offset que es más conocida por usuarios que no son diseñadores o publicistas.

Dentro de las impresiones en plotter los más conocidos son los planos, que son los más comunes y el plotter de corte que si bien se llama como lo nombrado es un tipo de impresión distinta que se usa dentro de la impresión en una máquina diferente, el resto de resultados son menos conocidos, que por lo general lo conocen personas profesionales que se dedican a trabajos publicitarios o que quieren dar un acabado diferente a sus trabajos.

Con respecto a los formatos de impresión la mayoría de los usuarios dice que si conoce, muchos dicen que saben lo que son los artes finales sin embargo la mayoría no sabe cómo hacerlos, que en su mayoría si se analiza son estudiantes o gente que tiene otra profesión.

Con respecto a los acabados de impresión, mucha gente conoce los más comunes mientras que los verdaderos acabados para los trabajos profesionales la gente no los conoce y es necesario dar a conocer para que la gente los tome en cuenta.

Con respecto a los materiales la mayoría de la población conoce el más común que es el papel bond y el papel Couché, y los demás no se los conoce tanto como estos dos ejemplos.

La mayoría de los encuestados no conoce lo que es un formato Pdf, y luego en segundo lugar tenemos que la gente que lo conoce lo utiliza para mandar e-mails para impresión.

En su mayoría los usuarios no saben cómo retocar imágenes para impresión, sin embargo no por mucho el resto dice que si conoce como hacerlo.

Con respecto a la guía de procesos gráficos casi todos los usuarios dicen que no conocen ningún tipo de ejemplar teórico que ayude como guía, por lo tanto la

mayoría de gente quisiera un manual o guía para los procesos gráficos de prensa y pre prensa

Y para terminar se puede decir que la gente que colaboró son estudiantes, entre diseñadores y publicistas, aunque a pesar de todo los usuarios gráficos en su mayoría se dedican a otras profesiones.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA DE MANUAL CORPORATIVO PARA LA EMPRESA CREATIVEPRINT E IMPLEMENTACIÓN DE UNA GUÍA DE USO Y MANEJO DE MATERIALES PARA IMPRENTA DIGITAL

5.1. CreativePrint

Después de hacer la investigación y los estudios necesarios se llega a la conclusión de que en la empresa CreativePrint es necesario hacer algunas modificaciones en cuanto a papelería, señalética, y manejo de marca dentro de la misma empresa, falta unidad en cuanto a sus aplicaciones, por lo tanto se han modificado, cambiado y añadido algunos elementos, para poder utilizar de mejor manera la parte gráfica de la misma empresa, se han implementado elementos nuevos y retirado algunos.

En cuanto a su logotipo no se lo ha cambiado por petición de los propietarios del local sin embargo lo interno sí, a continuación se presenta el manual corporativo en detalle, con los cambios pertinentes.

5.1.1. Logotipo de CreativePrint

Para crear el logo de CreativePrint se basó en colores y en papelería, la tipografía da una impresión sería pero a la vez llamativa que le da un toque ligero de informalidad y diversión.

En Este caso podemos observar que no hay bocetos previos hubo un solo modelo, con sus elementos ubicados de diferente manera.

Y al final se muestra el logotipo a escala 100% que demuestra el logotipo final, que es el actual.



Figura 57. Logotipos CreativePrint

5.1.2. Geometrización del Logo Escala: 25%

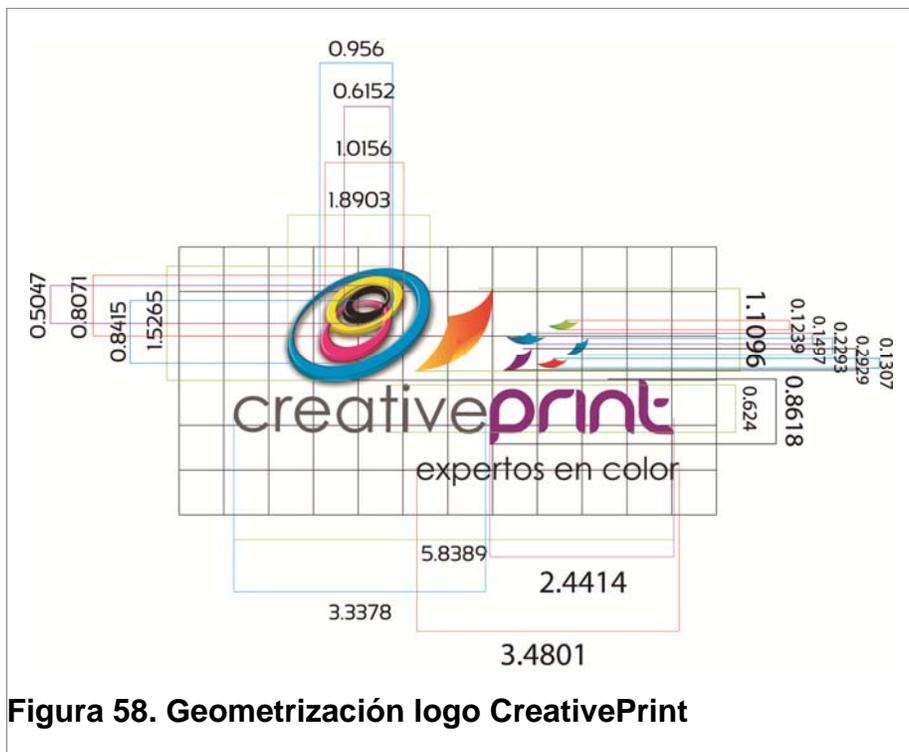


Figura 58. Geometrización logo CreativePrint

La geometrización del Objeto nos ayuda a ver exactamente como se compone dentro de una cuadrícula, en que tamaño con relación a X, con estas pautas podemos realizar un arte con el logo sin tener problemas en cuanto a distorsión, nos ayuda proporcionalmente cuando vayamos a realizar cualquier escala del logo, y sus componentes.

5.1.3. Tipografía

Este elemento es el Isotipo, es decir el nombre y el slogan, como en este caso, la tipografía utilizada en las palabras creative y expertos en color es **Century Gothic**, en color plomo, y la tipografía utilizada en la palabra Print es llamada Danube en color purpura.

Escala: 200%



5.1.4. Elementos del Logo

El logotipo se divide por tres elementos e isotipo, a continuación se presenta la descripción de cada uno de los componentes

1. Las formas circulares representan a los rodillos por donde pasa el sustrato a imprimir.
2. Estas formas representan las hojas que se van imprimiendo dentro del proceso de prensa.
3. Este es el nombre de la empresa que explica de que trata.
4. Es el slogan de la empresa

Escala: 200%



5.1.5. Colores del Logo

Estos datos de colores deben tomarse en cuenta siempre que se utilice el logotipo original utilizando sus variables, como se presentará en las siguientes páginas.

Escala: 150%



5.1.6. Variaciones de colores

A continuación se presenta las variaciones de colores que puede tener el logo, de esta forma será posible aplicar en distintos tipos de elementos gráficos los colores utilizados pertenecen al mismo logo, excepto escala de grises.

Escala: 40%



5.1.7. Reducciones

A continuación se clasifica las posibilidades de reducción del Logotipo, a menos del 100% en cada ejemplo, hasta la mínima posibilidad legible.



5.1.8. Ampliaciones

En este caso ponemos como ejemplos las escalas que aumentan del 100% al 160%, de ésta manera se puede manipular y utilizar a conveniencia de la empresa, en escalas mayores.



5.2. Fondos y Modificaciones

5.2.1. Permitidos

Aquí se presenta con ejemplos, los usos correctos para poder aplicar el logo dentro de distintos fondos de diferentes colores, se recomienda no utilizar el logo sobre fondos de colores muy saturados.

Si se utiliza el logo sobre fondos con colores pasteles hay que tomar en cuenta las variaciones de colores que se permiten para el logotipo, como las que se muestran.

Escala: 55%



5.2.2. Prohibidos

Estos ejemplos muestran fondos que no se podrán utilizar para la aplicación del logo, ya que los colores se pierden y se distorsionan.

Nunca se debe utilizar el logotipo en fondos con saturación de colores muy altos ni tampoco en fondos como paisajes con demasiadas imágenes. **Escala: 55%**



5.2.3. Distorsiones

Los ejemplos de esta sección nos indican como no se debe utilizar el logo, es decir no se lo podrá distorsionar ni ubicar sus elementos de ninguna otra forma que el original.

Escalas: irreales y no permitidas.



5.3. Tipografías

A continuación se muestran las tipografías que se utilizarán en todos los elementos de esta marca y en su manual corporativo.

En la imagen corporativa se utilizan varios tipos de tipografía ya sea dentro del mismo logotipo o en la papelería de la empresa, esto es importante tomar en cuenta ya que con la tipografía se demuestra orden y unidad.

5.3.1. Century Gothic

Esta tipografía está aplicada en las palabra “Creative y expertos en color” del logotipo en tamaño 14 en el logotipo escala al 100%.

Además se utiliza dentro de los elementos de imagen corporativa de la empresa, y su tamaño dependerá de la cantidad de párrafos y el espacio dedicado al texto, en cuanto a su color dependerá también el color de fondo siempre y cuando se tome en cuenta los contrastes prudentes.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 68. Detalles tipográficos

5.3.2. Danube

Esta tipografía está aplicada en la palabra print dentro del logotipo en tamaño 18 en el logotipo escala al 100%. Este tipo de letra se utilizará exclusivamente para el logotipo.



print danube regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 69. Detalles tipográficos 2

5.3.3. Sansation

Esta tipografía está aplicada dentro del manual corporativo dedicado a la empresa CreativePrint. Se puede utilizar en Light, regular y Bold.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
 1234567890

Figura 70. Detalles tipográficos 3

5.4. Uniformes

Creativeprint cuenta con chompas y camisetas para sus empleados, estas son las camisetas de manga corta, solo utilizarán los motorizados y personal de logística.



Los uniformes serán confeccionados en material sintético, con capucha de color negro y el mismo modelo para todo el personal

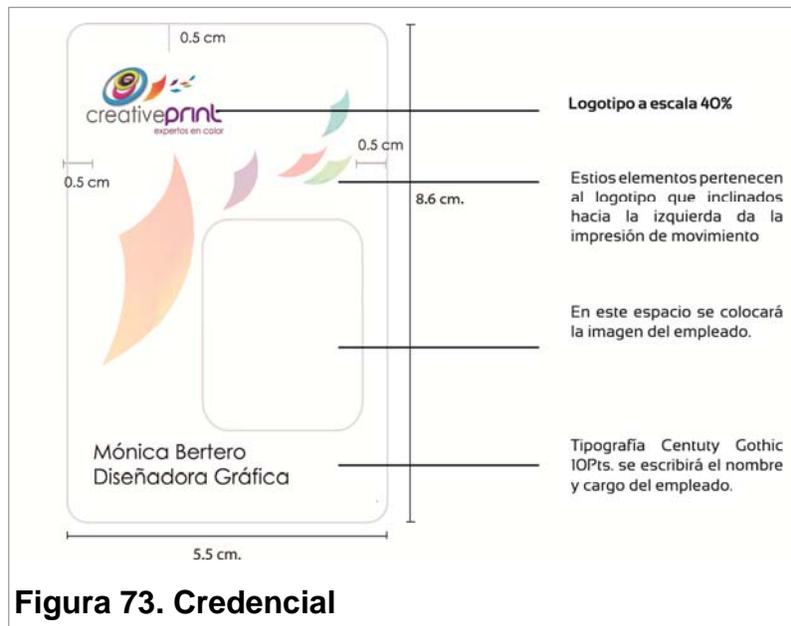


5.5. Elementos corporativos

Se presenta a continuación la papelería corporativa con los elementos pertenecientes a la empresa.

5.5.1. Credenciales

Las credenciales son para el personal de CreativePrint, cada persona trabaja en diferentes áreas y es importante para el cliente saber a quién dirigirse cuando necesita ayuda.



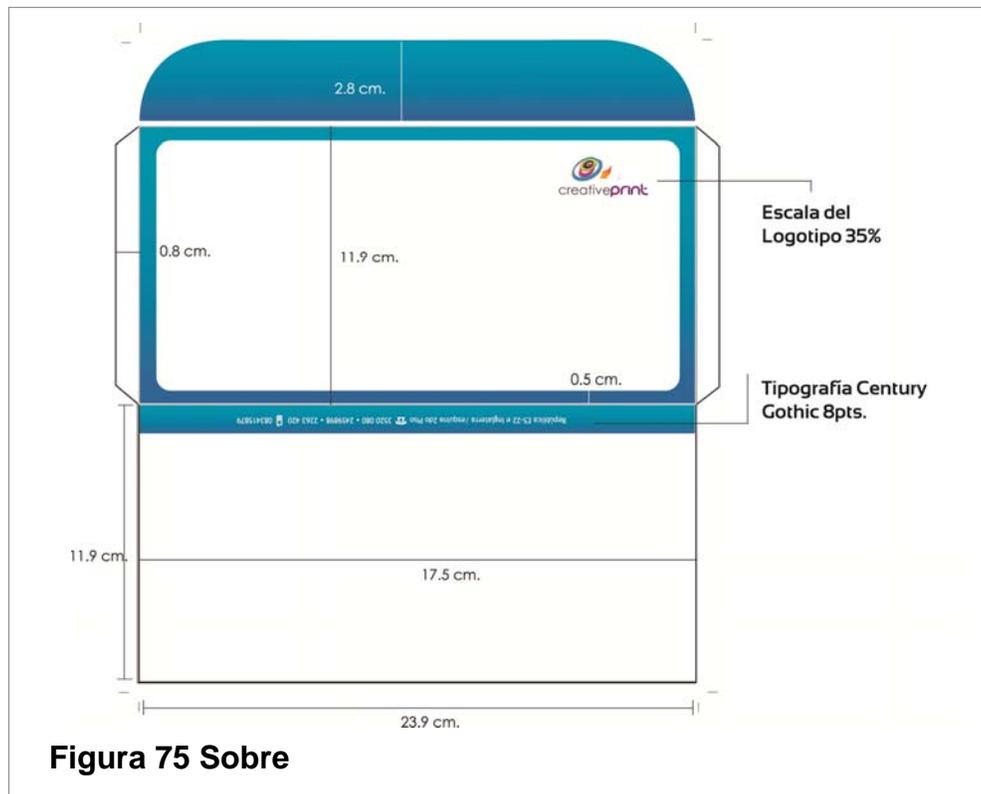
5.5.2. Tarjeta de presentación

Creativeprint utiliza tarjetas de presentación con el color que cada miembro de la empresa desee pero el diseño en general no cambia. **Escala 100%**



5.5.3. Sobre

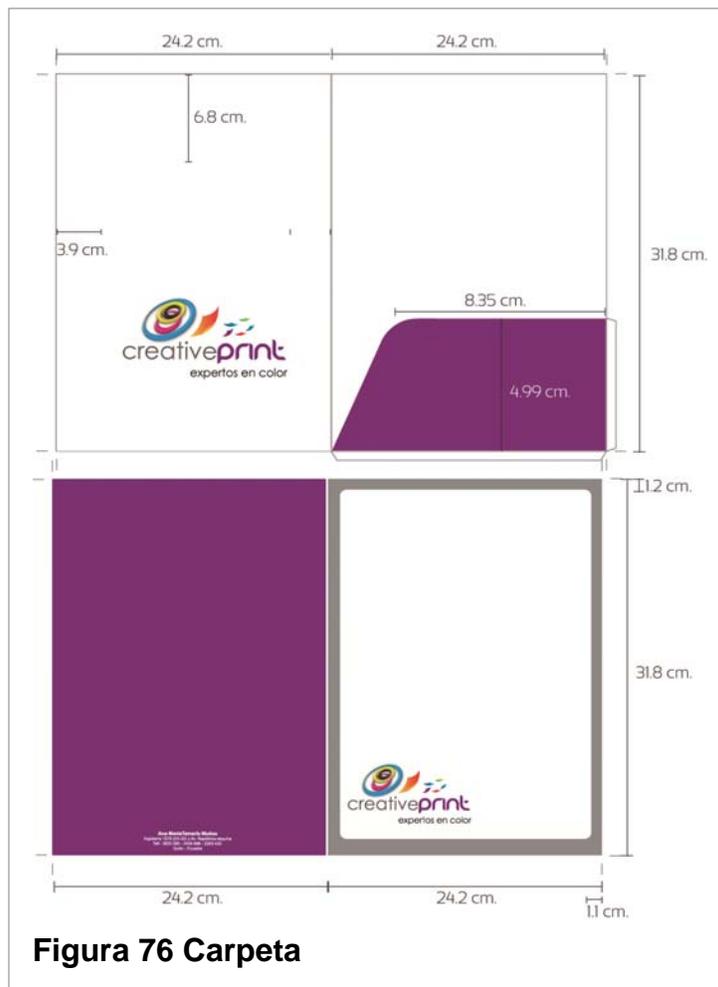
Este sobre se deberá utilizarlo de acuerdo a las medidas que se indican a continuación, con el tipo de letra y tamaños especificados y la ubicación de cada elemento.



5.5.4. Carpeta

Este modelo de Carpeta es más simple que el anterior utilizando mucha sobriedad y utilizando el color principal de la marca.

Escala: 25%



5.5.5. Hoja Membretada

La hoja membretada se utilizará cuando se necesite enviar memos o cartas. Cabe recalcar que este elemento tan importante siempre será enviado en un Sobre.

Escala: 30%

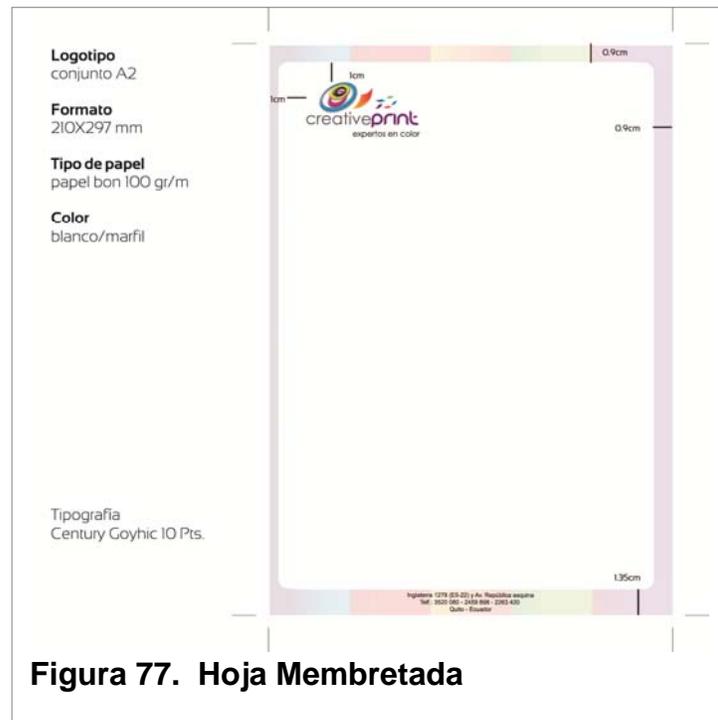


Figura 77. Hoja Membretada

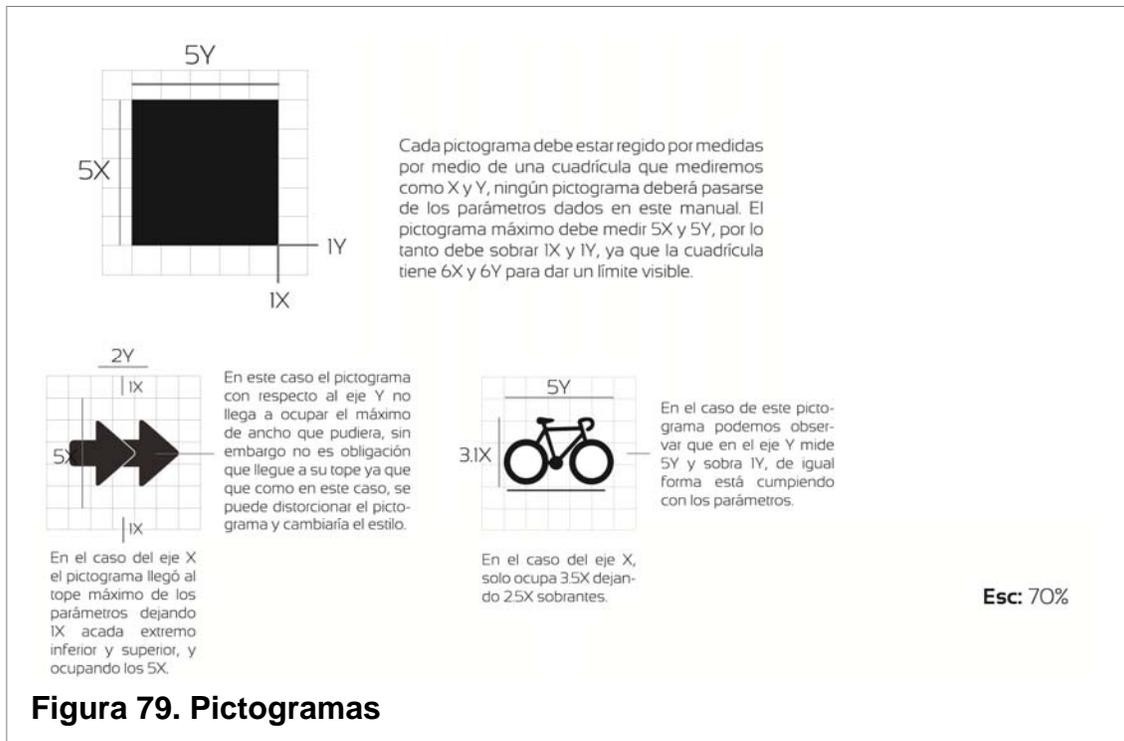
5.5.6. Factura

Este es el nuevo formato de Factura que se utilizará en Creativeprint, se deben tomar en cuenta todos los puntos y medidas para su uso. Tipografía utilizada: Century Gothic. **Escala: 60%**

Figura 78. Factura

5.6. Pictogramas

Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura. Es el nombre con el que se denomina a los signos de los sistemas alfabéticos basados en dibujos significativos.



Debe dar un significado que con tan solo una mirada se pueda entender su significado.

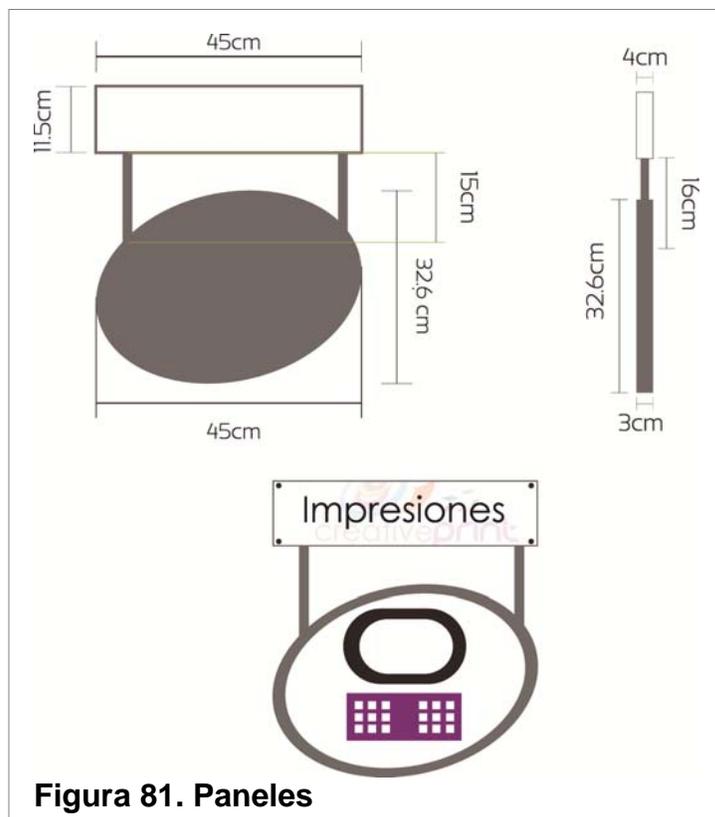
Los pictogramas que se utilizarán son con tendencias propias del diseñador que creó esta nueva imagen corporativa para CreativePrint , los cuales son de fácil legibilidad, son simples y llamativos a su vez, estos deberán ser utilizados para la señalética, y sus soportes respectivos.

Informativos: Están en cualquier lugar del entorno y nos informa por ejemplo de horarios, servicios y de ubicación de algunos puntos. Los pictogramas pueden

cambiar de color dependiendo de su aplicación o comportamiento con respecto a los paneles.



5.6.1 Paneles



Paneles:

Los paneles nos ayudan a identificar ubicación de lugares y nos informan acerca de cosas que necesita saber un turista.

Panel Colgante:

Este panel nos ayudará a reconocer la ubicación de algunas atracciones del sitio, y nos ayudará a encontrar más rápido lugares o rutas.

5.7. CMYK Un Manual para Creativos**5.7.1. Introducción:**

En este capítulo se pondrá la explicación de cómo se conforma el manual de Prensa y Post- prensa. Este manual ayudará mucho a los diseñadores estudiantes, profesores y personas interesadas en la creación, impresión y acabado de un trabajo gráfico.

Se explicarán por pasos como se debe realizar un arte, que material elegir al momento de la Impresión, y hasta como darle un valor agregado a un trabajo gráfico.

Por último se indicarán especificaciones de colores y cuál es la forma correcta de utilizarlos de acuerdo al tipo de imprenta con la que se va a trabajar para imprimir un proyecto.

Este manual se conforma por cuatro tomos Cian, Magent, Yellow, Black que son los colores del formato que se debe utilizar para la imprenta.

El tamaño de este manual será de de 23 cm por 10,5 cm. De forma que el usuario no sienta incomodidad de transportarlo si lo requiere al momento de imprimir o para guardarlo en un lugar que no haya mucho espacio.

Los tomos se colocarán dentro de una caja de cartón de forma que juntos tampoco ocupen mucho espacio y estén siempre en el mismo lugar.

5.7.1.1 Logotipo del Manual

Se explicará aquí como se conforma el Logotipo general de todos los manuales.



Figura 82. Logotipo Del Manual

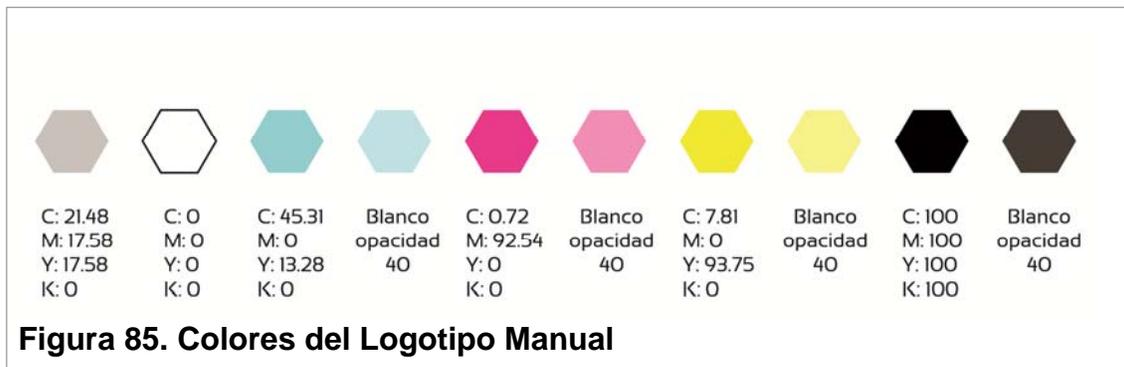
5.7.1.1.1. Geometrización

La tipografía utilizada se llama Danube es la misma que se utilizó para crear el logotipo de CreativePrint.

Las especificaciones de colores de este Logo se verán a continuación así como su tamaño y componentes.



El cuadro interior del logotipo se lo cuenta aparte ya que dependiendo de sus fondos a usar se podrá retirar la caja. **A continuación especificamos los colores utilizados dentro del Logotipo:**



5.7.2. Cian (Materiales)

En este tomo se explicará los tipos de materiales que son los más conocidos y otros que se recomiendan para que un trabajo gráfico resalte más. A continuación se presenta de manera explícita como se armara este manual, por tomos y composiciones generales con ejemplos de su contenido, y especificaciones.

5.7.2.1. Logotipo del Tomo 1

5.7.2.1.1. Geometrización del Logotipo



5.7.2.2 Especificaciones Cian



Figura 87. Portada Cian

En este Tomo se explicará todo acerca de materiales para imprenta Digital y Offset más utilizados a fin de que el diseñador o persona interesada en un trabajo gráfico impreso, pueda tener un conocimiento más amplio de los materiales que son mejor para sus trabajos.



Figura 88. Contraportada

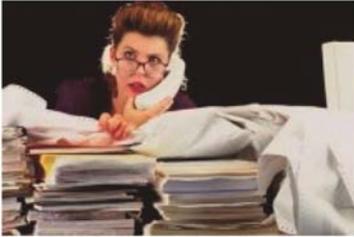
En la Figura 88 se observa la contraportada de este manual, tal como dice es el Manual de Materiales.

5.7.2.3. Páginas Internas



1.1 El Papel

El papel está compuesto de fibras vegetales (Materia Orgánica) esto quiere decir que está compuesto de elementos que estuvieron vivos. Existen mucha cantidad de formas para hacer papel, por lo tanto muchos tipos de papel. La composición de elementos y tipos de



papel ahora depende de el uso que se le vaya a dar a cada tipo de papel. Viendo desde lo técnico los papeles se clasifican en:

Papelería fina: papeles delgados, suaves, texturizados, encerados.

Papelería Gruesa: Cartones, cartulinas brillantes, dobles.

1

Figura 89. Página interna 1

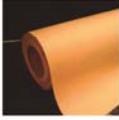


1.1.1.4. Papeles Encerados

Están hechos para realizar impresión de alta calidad, son fabricados con pulpa de madera con pigmento blanco o pueden tener una gran cantidad de colores y texturas.



Papel encerado es para empaques de alimentos, para repostería y cereales, también utilizado en alimentos congelados y en varios tipos de envasado industrial.



Papel encerado tipo Kraft



Otro tipo de papel manteca es para profiteres.

Papel parafinado, papel encerado, papel manteca son varios los nombres que recibe este papel especial para conservar alimentos

6

Figura 90. Subtítulos

La figura 89 enseña el formato de los títulos de cada tema dentro del manual, los círculos que determinan el título serán Cian y los inferiores de Fondo serán de su color complementario. La figura 90 indica el formato de las páginas internas, con los círculos que determinan el Subtítulo será lo contrario que las páginas que indican los títulos. Todo este Manual explicará al usuario los tipos de papelería, con especificaciones y ejemplos fotográficos de cada uno, de forma que recomiende y ayude al lector.

5.7.2.4. Índice Cian

1.1	El Papel	1.1.2.3.- brillantes
	1.1.1.- Papeles Finos	1.1.2.4.- Dobles
		1.1.2.5.- Proveedores
	1.1.1.1 Papeles Delgados	
	1.1.1.2.- Papeles Suaves	
	1.1.1.3.- Papeles texturizados	1.2.- Otros Materiales
	1.1.1.4.- Papeles Encerados	
	1.1.2.- Papelería Gruesa	1.2.1.- Químicos
		1.2.2.- Plásticos
	1.1.2.1.- Cartones	1.2.3.- Espumas
	1.1.2.2.- Cartulinas	1.2.4.- Proveedores

Figura 91. Índice cian

1.1 El Papel

1.1.1. Papeles Finos

1.1.1.1. Papeles Delgados

1.1.1.2. Papeles Suaves

1.1.1.3. Papeles texturizados

1.1.1.4. Papeles Encerados

1.1.2. Papelería Gruesa

1.1.2.1. Cartones

1.1.2.2. *Cartulinas*

1.1.2.3. *Brillantes*

1.1.2.4. *Dobles*

1.1.2.5. *Proveedores*

1.2. Otros Materiales

1.2.1. *Químicos*

1.2.2. *Plásticos*

1.2.3. *Espumas*

1.2.4. *Proveedores*

5.7.3. Magenta (La Imprenta)

El Manual Magenta Hace referencia a La imprenta con indicaciones básicas de los tipos que existen Aquí en nuestro medio, indicará formatos y Pantones que más utilizan Las máquinas de Impresión, los tipos de imprenta que existe con sus especificaciones, y sugerencias de cuáles son las mejores opciones para cada tipo de trabajo a realizarse.

5.7.3.1. Logotipo Tomo 2



Figura 92. Geometrización Magenta

Las dimensiones a escala 1 a 1 se detallan en el Grafico 58 siempre se tomarán en cuenta estas especificaciones.

5.7.3.2. Especificaciones Magenta



La portada Magenta Así como la de Cian se conforma de la manera en que indica la figura 93 con la contra portada que expresa el figura 94. Exactamente con el mismo formato damos un realce a todos los tomos para que formen unidad entre



todos. Con portadas y contraportadas con el color complementario utilizado al contrario en cada cambio de Títulos.

5.7.3.3. Páginas Internas



Figura 95. Página con título magenta

5.7.3.4. Índice Magenta

2.- La imprenta	2.1.4.1.- Características	2.1.4.2.- Ventajas	2.1.4.3.- Desventajas
2.1.- Tipos de Imprenta	2.1.1.- Offset	2.1.1.1.- Características	2.1.1.1.- Que nos ofrece
	2.1.1.2.- Ventajas	2.1.1.3.- Desventajas	2.1.1.4.- Ventajas
	2.1.2.- Digital	2.1.2.1.- Características	2.1.2.1.- Que nos ofrece
	2.1.2.2.- Ventajas	2.1.2.3.- Desventajas	2.1.2.4.- Ventajas
	2.1.3.- Plotter	2.1.3.1.- Características	2.1.3.1.- Que nos ofrece
	2.1.3.2.- Ventajas	2.1.3.3.- Desventajas	2.1.3.4.- Ventajas
	2.1.4.- Plotter de Corte	2.1.4.1.- Características	2.1.4.1.- Que nos ofrece
	2.1.4.2.- Ventajas	2.1.4.3.- Desventajas	2.1.4.4.- Ventajas
	2.2.- Marcas	2.2.1.- Xerox	2.2.2.- IBM
	2.2.3.- HP	2.3.- Redes	2.3.1.- Alámbricas
	2.3.2.- Inalámbricas	2.4.- Pantones	2.4.1.- Como funcionan
	2.4.2.- Formas del color	2.5.- Artes finales	2.5.1.- Formatos
	2.5.2.- Archivos de color		

Figura 96. Índice Magenta

2. La imprenta

2.1. Tipos de Imprenta

2.1.1. Offset

2.1.1.1. Características

2.1.1.1. Que nos ofrece

2.1.1.3. Ventajas

2.1.1.4. Desventajas

2.1.2. Digital

2.1.2.1. Características

2.1.2.1. Que nos ofrece

2.1.2.3. Ventajas

2.1.2.4. Desventajas

2.1.3. Plotter

2.1.3.1. Características

2.1.3.1. Que nos ofrece

2.1.3.3. Ventajas

2.1.3.4. Desventajas

2.1.4. Plotter de Corte

2.1.4.1. Características

2.1.4.1. Que nos ofrece

2.1.4.3. Ventajas

2.1.4.4. Desventajas

2.2. Marcas

2.2.1. Xerox

2.2.2. IBM

2.2.3. HP

2.3. Redes

2.3.1. Alámbricas

2.3.2. Inalámbricos

2.4. Pantones

2.4.1. Como funcionan

2.4.2. Formas del color

2.5. Artes finales

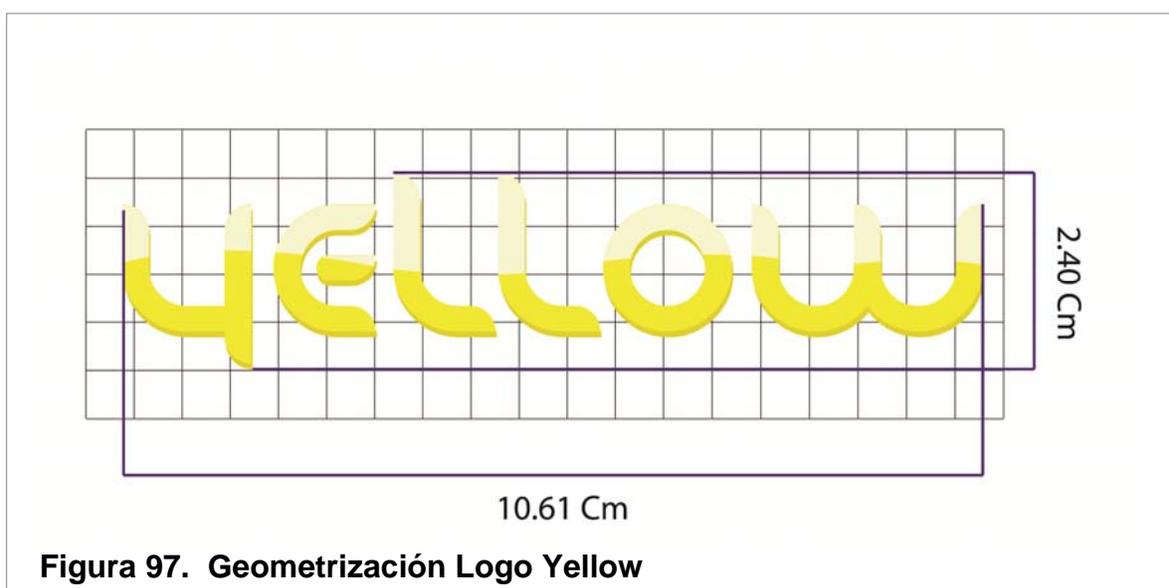
2.5.1. Formatos

2.5.2. Archivos de color

5.7.4. Yellow (Colores)

En este Manual se hablará de los colores, formatos y pantones para que el usuario tenga más noción de los colores que podría o debería usar al momento de realizar un arte. Conocer los colores es importante ya que de ello depende como se adhiera la tinta del elegido, en el material que se utilizaría para el trabajo.

5.7.4.1. Logotipo Yellow



Esta figura representa la Geometrización del Logotipo del Tomo 3 Yellow con las mismas dimensiones de todos los demás.

5.7.4.2. Especificaciones Yellow



Figura 98. Portada Yellow

Como ya se explicó anteriormente se hablará en este Manual sobre los colores y se especificara como es el formato gráfico de este manual. Los colores como se verán en el manual son muy importantes conocer sus formatos antes de realizar un arte o un proyecto gráfico editorial.



Figura 98. Contraportada Yellow

Cabe recalcar que el Manual se llama CMYK como el Formato utilizado para impresión que es sustractivo.

5.7.4.3. Páginas Internas

Se indica aquí como va el interior de este manual, mostrando algunos ejemplos de los temas y gráficos



Figura 99. Página interna Subtítulo

5.7.4.4. Índice Yellow



Figura 100. Índice Yellow

3. El Mundo de colores

3.1. Pantones

3.1.1. Tipos de Pantones

3.1.1.1. Solid Coated

3.1.1.2. Solid Uncoated

3.2. CMYK

3.2.1. Como se utiliza

3.2.2. Para que se utiliza

3.3. RGB

3.3.1.- Como se utiliza

3.3.2.- Para que se utiliza

5.7.5. Black (Acabados)

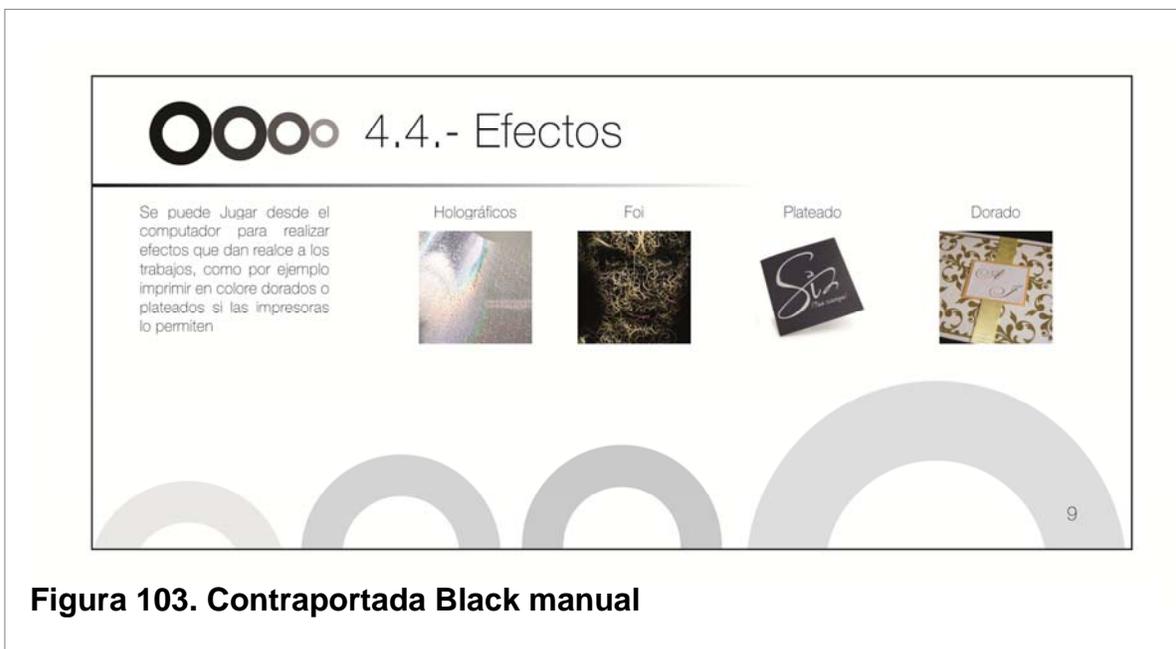
Este Tomo Habla Acerca de los tipos de acabados más conocidos y algunos novedosos que se sugieren para la realización de los proyectos gráficos. Aquí se especifica para que se puede utilizar cada uno y como se los puede realizar, se indica para que se utiliza cada uno de los ejemplos.

5.7.5.1. Logotipo Black Tomo 4



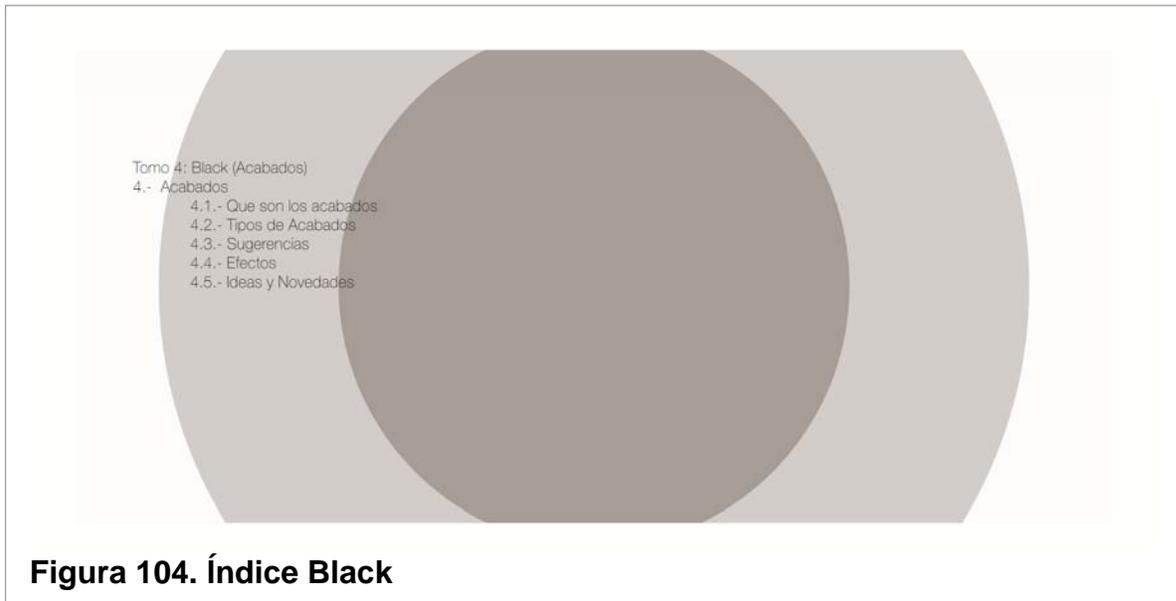
5.7.5.2. Especificaciones Black

Vale recalcar que como se ha visto desde el Tomo 1 el formato de estos manuales es el mismo para realzar la unidad entre todos.



5.7.5.3. Páginas Internas

5.7.5.4. Índice Black



4. Acabados

- 4.1. Qué son los acabados
- 4.2. Tipos de Acabados
- 4.3. Sugerencias
- 4.4. Efectos
- 4.5. Ideas y Novedades

Referencias

- AMBROSE Honas. Manual de producción. Guía para diseñadores gráficos.
- Berry y Judy Martin/ Diseño y color/ editorial Blume/ 1994 Barcelona/ Pág. 13.
- Bob Gordon y Maggie Gordon / Manual de diseño gráfico digital/ Gustavo Gili/ Barcelona/ 2007.
- BRIDGE Wáter Peter. Introducción al diseño gráfico. Editorial Trillas. México. Primera edición, agosto 1992.
- COSTA, Joan; Imagen global; 1era edición; Barcelona – España; Ediciones ceac; 1987.
- D.A. Dondis/ La sintaxis de la imagen/ introducción al alfabeto visual/ Editorial Gustavo Gili, S.A./ 1992/Pág. 67.
- DAWSON Jhon. Guía completa de grabado e impresión. Técnicas y materiales. H. Blume ediciones. Madrid 1996.
- DONDIS. A. Donis. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gili, S.A.1992.
- FUNF Freunde. Más de 100 ideas de diseño de catálogos. Reditar Libros. España 2009.
- GILI Gustavo. Tipografía: macro y micro estética. Barcelona-España. 2003.

- GILI Gustavo. Materiales y procesos de impresión. España. 2008.
- Joan Costa, Daniel Raposo/ La rebelión de los signos/ el alma de la letra/ La Crujía Ediciones/ Argentina 2008/ pág. 18.
- Joan Costa/ Enciclopedia de Diseño/ imagen global/ Perú 164 Barcelona (España)/ediciones Ceac s.a. / 1992/ Pág. 26.
- José Manuel de Pablos / Infoperiodismo/ el periodista como creador de infografía/editorial síntesis/ España/ 1999/ pag. 21.
- KajJhohansson, Peter Lundberg, Robert Ryberg/ Manual de producción básica, Recetas/ Gustavo Gili/ Barcelona/ 2004/ Pág. 65.
- Lawrence zeegen/ Ilustración digital/ promopress/ Barcelona/ 2007/ Pág. 8.
- LOG TechnologyConsulting. El manual corporativo artículo escrito por Juan Molinet. Consultado el 14-06-2011
de:http://espana.logtechnology.com/fullaccess/Library/El_manual_corporativo
- LYNN John. Como preparar diseños para la imprenta. Editorial Gustavo Gili. S.A. Cuarta Edición 1994.
- María Acaso/ El lenguaje visual / Paidós Ibérica / Barcelona 2006 / Pág.23.
- MILLMAN Debbie. Los principios básicos del diseño Gráfico. Editorial Naturat S.A. 2009.
- Paul rand/ diseñador gráfico.

- Peter Bridge Wáter/ Introducción al diseño gráfico/ Editorial Trillas/ México, / Primera edición, agosto 1992/ Historia/ Pág. 10.
- Quentin Newark/ ¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de Diseño/ Gustavo Gili, SA/ RotoVisión SA, 2002.
- Roger Chatelain, Adrianfrutiger / en torno a la tipografía/ / Gustavo Gili/ Barcelona 2002/ Pág. 37.
- Ron Burnett/ profesor de diseño y escritor/ House images think, the MIT press, Cambridge (MA), 1993. D.A. Dondis/ La sintaxis de la imagen/ introducción al alfabeto visual/ Editorial Gustavo Gili, S.A. / 1992/Pág. 53/ elementos básicos de la comunicación visual.
- Susan Berry y Judy Martin/ Diseño y color/ editorial Blume/ 1994 Barcelona/ Pág. 9.
- TAMARIZ Ana María. Gerente General. CreativePrint. 22-03-2011.
- Técnicas de impresión (2008, febrero 22) Consultado el 15 de junio del 2001 de: <http://angelicafrancotecnicas.blogspot.com/>
- TerenceDalley, Robin Jackes, Ian McLaren,Cecilmisstear, peterPayne, Brian Perrin, Roger Pring, Brian Sanders, Rufus Segar/ Guía completa de ilustración y diseño, técnicas y materiales/ Herman Blume ediciones/ 1992/ Pág. 10.
- Timothy Samara/ Los elementos del diseño gráfico, manual de estilo para diseñadores gráficos/ Gustavo Gili ediciones/ pág. 6/

- Timothy Samara/ Los elementos del diseño gráfico, manual de estilo para diseñadores gráficos/ / Gustavo Gili ediciones/ pág. 173.

- UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA. Manual Corporativo. 2005. Pág. 13.
Disponible
en:http://www.upb.edu.co/pls/portal/docs/PAGE/GP_NUESTRA_UNIVERSIDAD/PG_NUESU_GESTION_DOCU/PG_NUESU_SEGR_MANUALES/MANUAL%20IMAGEN%20CORPORATIVA%20UPB.PDF

- UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR. Manual de Identidad Visual Corporativa.
Descargado el 14-06-2011 de:
http://www.usb.ve/conocer/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf.