

**UNIVERSIDAD DON BOSCO**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

**EL PERFIL GENERAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO  
DENTRO DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS**

**PRESENTADO POR:**

**FLOR DE MARÍA PORTILLO CABRERA**

**JUAN CARLOS MOLINA OROZCO**

**EDWIN ANTONIO RIVERA MONTEZ**

**PREVIO A LA OPCIÓN DEL TÍTULO DE  
TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO**

**SEPTIEMBRE 2001**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA**

# INTRODUCCIÓN

Demás esta recalcar la importancia que en los últimos años ha cobrado el diseño gráfico en nuestro país a grande y pequeña escala.

Esto hace necesario en la medida de lo posible que los diseñadores tengan y muestren sus habilidades manuales-digitales.

Para lograr esto es necesario crear un perfil general del diseñador gráfico ubicándonos en el medio agencias publicitarias, con el objetivo primordial de proyectar los conocimientos, habilidades y el rendimiento que este debe tener o aprender.

Esto sirve como base o noción para futuros estudiantes de diseño gráfico, egresados y profesionales en el diseño, que deseen conocer, retomar o actualizar sus habilidades y conocimientos.

A su vez se presenta la información obtenida a través de la investigación de campo realizada, lográndose recopilar los datos necesarios para tener un panorama de las exigencias necesarias dentro de las agencias, para cubrir el perfil y la comprobación de nuestras hipótesis generales. Además planteamos los problemas que mas afectan al diseñador grafico en su etapa de estudio y desempeño laboral.

En síntesis el objetivo de nuestra investigación ha sido, plasmar la visión del diseñador gráfico como ente natural-corporativo dentro de las agencias publicitarias, esto es lo que respecta a nuestra parte, a nuestro punto de vista transmitidos en la investigación; el otro 50% dependerá del lector, ya que el vera si toma en cuenta nuestro perfil planteado y lo aplica a su formación profesional.



# INDICE

## Introducción

FASE CONCEPTUAL.....	1
Planteamiento del Problema.....	2
Justificación y objetivos.....	3
Alcances y Limitaciones.....	4
Metodología de la Investigación.....	5
Marco Teórico Conceptual.....	6
Características y habilidades del diseñador gráfico.....	7
FASE DE ANÁLISIS.....	8
Metodología.....	9
Investigación de Campo.....	10
Resultados que Esperamos.....	12
Entrevista.....	13
Resultados de La Entrevista.....	14
Entrevista en DDB.....	15
Entrevista en Publicidad Comercial.....	19
Entrevista en Publimerca.....	23
Entrevista en APEX BBDO.....	28
Entrevista en Astro Publicidad.....	33
FASE DE DIAGNÓSTICO.....	37
Análisis de los Resultados.....	38
El diseñador Gráfico en DDB.....	46
El Diseñador Gráfico en Publicidad Comercial.....	49
El Diseñador Gráfico en APEX BBDO.....	52
El Diseñador Gráfico en Publimerca.....	55
El Diseñador Gráfico en Astro Publicidad.....	58
Perfil General de Todas Las Agencias Publicitarias.....	59
Comprobación y Cumplimiento de Los Objetivos	
De La Investigación de Campo.....	60
Conclusiones de la Investigación de Campo.....	62
FASE DE CREACIÓN.....	63
Proceso de Creación.....	64
La Creatividad.....	65
Primeros Bocetos.....	66
La Comunicación Gráfica.....	67
La Diagramación en El Diseño.....	70
El Vocabulario en El Diseño.....	74
Teoría del Color.....	75
El Significado en El Diseño de Textos.....	90
El Uso de La Tipografía.....	91
La Tipografía en Color.....	93
El Movimiento Ocular.....	94
El Manejo de Encabezados.....	96
Conocimientos de Volumen y Perspectiva.....	98
El Volumen.....	102
La Figura Humana.....	103
La Fotografía.....	111

# INDICE

Cámaras Digitales .....	120
Fotografía Electrónica .....	121
Imágenes Prediseñadas .....	122
FASE PRODUCCIÓN .....	123
Marketing y Publicidad .....	124
Técnicas de Impresión .....	127
FASE DIGITAL.....	144
Sistemas Operativos Macintosh .....	145
Los Software de Gráficos .....	146
Los Programas de Pintura .....	148
Los Programas de Manipulación de Fotografía .....	149
Programas de Dibujo .....	157
Programas de Modelado Tridimensional.....	160
Programas de Animación .....	161
Definición de Formatos de Archivos .....	162
FASE DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	163
Recomendaciones .....	164
Conclusiones.....	166
Cronograma .....	167
Recursos de la Investigación .....	169
Bibliografía .....	170

A conceptual collage of images. On the left, a woman's face is shown in a close-up, looking slightly down. In the center, a hand holds a magnifying glass over a surface. On the right, a heart rate monitor line is visible. The overall composition is layered and semi-transparent.

# **FASE CONCEPTUAL**

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los problemas generados en el área del Diseñador Gráfico son en gran medida ocasionados por la falta de conocimientos (diagramación perspectiva teoría del color etc.) y el mal manejo de las técnicas utilizadas en los programas de diseño ( Photoshop, freehand, Quark Express) siendo esto los básicos a utilizar. Debido a esto no se llegan a cumplir los plazos en cuanto a elaboración de artes finales, presentando serios defectos en su diagramación, peso, visual, color, calidad etc.

Que a la larga acarrear dificultades laborales e insatisfacción para la agencia publicitaria y el cliente. Por esto se hace necesaria la aplicación de un perfil general del Diseñador Gráfico el cual supere estos problemas y garantice un buen desempeño del futuro Diseñador Gráfico.

Los problemas que se presentan son:

Algunas instituciones trabajan en forma manual y no prestan suma importancia al área digital.

Estas son:

### **Universidad José Matías Delgado:**

Esta capacita mas al área manual que la digital, basándose en las técnicas gráficas (Acuarela, acrílico, óleo, tempera etc), relegando al diseñador gráfico en una faceta antigua, como si este fuese un artista plástico, sin tomar en cuenta el aspecto digital que es exigido en todos los medios publicitarios.

### **Universidad Don Bosco:**

Esta centrada En la combinación de los aspectos básicos que son manuales, digitales y teóricos que es exigido actualmente en las agencias publicitarias.

Esto nos da una idea del problema el cual acarrea a otros como:

El bajo rendimiento en cuanto a calidad del trabajo.

Fases de experimentación dentro de la agencia:

Es decir, el diseñador llaga a aprender y no a demostrar sus conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios.

La inestabilidad económica, se produce por la falta de experiencia y conocimiento.

El incumplimientos a la hora de presentar artes finales lo cual genera una mala imagen del diseñador gráfico que en muchos casos se remite a ser digitador, ya que solo conoce los conocimientos de operación de programas y no posee la teoría para poder utilizar las herramientas de una manera óptima dentro de los programas.

Es importante determinar que se necesita un perfil general del diseñador gráfico dentro de las agencias de publicidad, que permite eliminar o por lo menos brindar una base de los componentes o conocimientos teórico-prácticos que deben tener o adquirir.

La solución a este problema será el objeto del presente trabajo.

# JUSTIFICACIÓN

La capacitación radical del área manual de algunas instituciones, y su poca importancia por las áreas digitales y teóricas, genera un desequilibrio, así como también, la capacitación radical del área digital, dejando a un lado lo teórico- manual.

Estos son dos extremos que hay que superar y unificar para obtener profesionales que se desarrollen con eficiencia, cubriendo los requisitos exigidos por cada una de las agencias publicitarias.

Tomando en cuenta estos aspectos hemos decidido sacar el perfil general del diseñador gráfico con el fin que los futuros profesionales que estén dispuestos a laborar en este medio se autoanalisen y se capaciten, alcanzando reunir los componentes básicos para un buen desempeño en su cargo.

Debemos hacer énfasis en la proyección de nuestro trabajo de investigación, tomándose como muestra el campo de las agencias publicitarias de nuestro país para mejor delimitación de nuestra investigación.

## OBJETIVOS

### GENERAL

Establecer el perfil del diseñador gráfico en una primera fase de hipótesis llevándose a comprobación a lo largo de la investigación del campo.

### ESPECÍFICOS

Dictaminar un perfil general aplicable a la mayoría de las estructuras operativas en los departamentos creativos de las agencias publicitarias nacionales.

Esperamos que el perfil sirva a los estudiantes de diseño gráfico como un auto análisis para verificar los niveles de conocimiento que han obtenido en su preparación y los que deben alcanzar.

Que sirva de base a la universidad, para saber como debe de preparar a los estudiantes en diseño.

Que nuestro proyecto sirva y sea utilizado como material de apoyo y guía para estudiantes, egresados y profesionales en el diseño gráfico.

# ALCANCES Y LIMITACIONES

## ALCANCES

Demostrar que todos los vacíos pueden ser superados basándose en estudio, **práctica y esfuerzo** en las áreas digitales - manuales, para la optimización de las mismas.

Promover el desarrollo de la **práctica** en el campo laboral desde los años de estudio, para superar este requisito primordial exigido en todo medio publicitario.

Presentar las estructuras operativas de los departamentos creativos de las agencias publicitaria a investigar, mostrando sus diferencias en cuanto a forma de trabajo.

## LIMITACIONES

Existe dificultad para establecer la estructura operativa de cada una de las **agencias a estudiar** al ser considerada como información confidencial debido a la alta competitividad y reserva en el medio publicitario.

Debido al corto plazo de tiempo para las correcciones del trabajo se adoptaran **ejemplos sencillos**, ya que a pesar de que el método es aplicable a extensas proyecciones, no disponemos del suficiente tiempo para extendernos de tal forma.



# METODOLOGÍA

## **Fase 1 Conceptual:**

En esta fase se desarrolla el anteproyecto, el cual tendrá el planteamiento del problema, que presenta la esencia del estudio, la justificación en donde se exponen las razones que influyeron en gran medida para la selección del tema, así mismo, se incluye en esta fase, los objetivos que constituyen los propósitos de la investigación, los alcances las limitaciones del mismo. Todos estos aspectos definen y proporcionan la idea fundamental de la temática que se expondrá durante el desarrollo de este trabajo.

## **Fase 2 Diagnóstico:**

Esta fase es eminentemente investigativa, en ella se efectuara la recopilación de información necesaria para nuestro estudio, a través de entrevistas informativas referentes a la experiencia de diseñadores gráficos dentro de las agencias publicitarias. Las técnicas de recolección que se emplearan son:

1. Por medio de entrevistas informativas.
2. Por observación directa. Con toda esta información se podrán realizar el análisis y diagnóstico del problema

## **Fase 3 Analítica y Expositiva:**

Una vez obtenida la información necesaria de la investigación y haber realizado el análisis y diagnóstico correspondiente, se Tendrá una idea clara y precisa de la problemática planteada, generandose una descripción detallada de las diferentes estructuras de cada agencia publicitaria visitada, y la aplicación de cada uno de los perfiles del diseñador gráfico dentro de sus departamentos creativos, a fin de tener el conocimiento completo del tema y presentar un enfoque general como propuesta de solución de los objetivos planteados.

## **Fase 4 Operativos y Concluyentes:**

Esta es la Síntesis de todas las fases anteriores, en esta se presentara el cronograma de actividades del proyecto, los recursos que se han utilizado, para finalizar con la exposición de conclusiones y recomendaciones.

# MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

La verdad es que muchas personas no saben realmente el concepto, función y características que debe tener un Diseñador Gráfico como ente que se desarrolla en un ámbito laboral altamente competitivo.

Para explicar esta aparente paradoja es necesario resumir, ante todo, que es diseño gráfico y sus características funciones y utilización.

## CONCEPTOS

Diseño Gráfico:

Es una forma de comunicar un mensaje por medio de imágenes.

El diseño gráfico es la comunicación visual, lo cual se logra a través de la utilización de recursos gráficos como dibujos, formas, diagramación, color, etc.

Es el que se utiliza en la mayor parte de las revistas, periódicos, libros, carteles, afiches, envases, folletos, propagandas, etiquetas, logotipos, etc.

## FUNCIÓN PRINCIPAL

Su función principal es crear.

Plasmear la información visualmente, para que sea asimilada por las personas, persiguiendo su único fin: TRANSMITIR EL MENSAJE, A TRAVÉS DE IDEAS CREATIVAS.

Podemos resumir que, Diseñador Gráfico es el que posee conocimientos, teóricos y prácticos en las áreas de tratamiento de imagen, forma, diagramación, teoría del color, manejo de tecnología (Programas digitales de diseño), etc.

## Que desea una agencia del diseñador gráfico?

Que este ponga en practica sus conocimientos, sus ideas creativas y de vanguardia para demostrando su calidad gráfica y personal con eficiencia, y sobre todo valorar la actitud que este posea para laborar dentro de la agencia publicitaria.

# CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES DEL DISEÑADOR GRÁFICO

- Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales:
- Tempera
- Collage
- Acrílico
- Acuarela
- Pincel de aire
- Plumones
- Grafito
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Manejo de sistemas operativos PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Manejo de Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Page Maker etc.
- Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.



# FASE DE ANÁLISIS

## METODOLOGÍA

Para recabar información de las personas, podemos hacerlo por preguntas y observación. Para nuestro trabajo se selecciono el método de investigación por entrevista, que casi siempre tiene por objeto conseguir información sobre el valor presente, pasado y futuro de una variable del respondiente que tiene interes para el investigador.

El proceso es susceptible de errores impredecibles, que pueden ser: Error muestral, error de respuesta y error por falta de respuesta. Un factor, a veces descuidado, con los que se atenúan los errores de respuesta y los atribuibles, en la manera en que tratamos al respondiente.

Primero hay que ver la entrevista desde el punto de vista del respondiente y conocer las inquietudes que sentirá ante una experiencia tal. Esta atención a los entrevistados sirve para crear una disposición favorable ante la investigación.

# INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo consiste en la recopilación sistemática e inteligente de datos, esta recopilación se remite al uso de técnicas apropiadas que nos permiten el acceso a la información requerida.

## SELECCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.

Las técnicas de recopilación de datos nos proporcionaran los parámetros necesarios, para conocer, analizar y diagnosticar todas nuestras hipótesis planteadas, siendo el objetivo central el perfil del diseñador gráfico en el área publicitaria.

Los métodos de recolección de datos que se utilizaran en este trabajo serán a través de entrevistas informativas pasadas a directores creativos de cinco agencias publicitarias del país, utilizandolas para conocer los diferentes perfiles, ideologías y estructuras del medio, obteniendo una visión de lo particular a lo general, comprobandose nuestras hipótesis planteadas.

### ¿PORQUE SOLO ESCOGER CINCO AGENCIAS?

De acuerdo a la Asociación de Agencias Publicitarias, las agencias mas importantes o de mejor proyección son las escogidas, como APEX BBDO, DDB, Publicidad Comercial, Publimerca, y Astro Publicidad.

Las agencias planteadas como muestra, nos brindaran la objetividad y veracidad en cuanto al medio del diseñador gráfico y su perfil, mostrando plenamente la realidad de las agencias nacionales y la concepción que cada una posee de los diseñadores gráficos como entes naturales corporativos.

## ELABORACIÓN DE ENTREVISTA

Hipótesis a tomar:

1. Como requisito central debe adquirir experiencia laboral, de lo contrario, no podrá aspirar a un buen cargo dentro de las agencias y mucho menos a una buena compensación salarial
2. En el medio publicitario lo tecnológico ha sustituido los procesos manuales y, por tanto, lo que importa es que el diseñador sea digital totalmente, aquí hablamos que este posea conocimientos amplios tanto en Photoshop, Freehand, Quark Express, Corel Draw, etc.
3. Si un diseñador conoce solo el área digital puede ser mas óptimo en su rendimiento y producción de trabajo, pero está incompleto ya que la base manual es necesaria para mejor Canalización y entendimiento de los artes o trabajos que realiza.

# INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4. Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:
  - Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales:
    - Tempera
    - Collage
    - Acrílico
    - Acuarela
    - Pincel de aire
    - Plumones
    - Grafito
  - Conocimientos de teoría del color, perspectiva, sombra y diagramación.
  - Conocimiento de las técnicas de impresión.
  - Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
  - Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
  - Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
  - Conocimientos básicos de computación, así como:
    - Manejo de sistemas operativos de PC y Mac
    - Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
    - Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
  - Conocimientos en el área de diseño digital como:
    - Manejo de Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Page Maker etc.
    - Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.
5. Teniendo mayor conocimiento en el área de diseño gráfico, se obtiene mayor rendimiento laboral de acuerdo a la calidad de los artes por los conocimientos y habilidades puestos en práctica
6. Las agencias publicitarias son las que al final dictaminan, he imponen los patrones o perfiles Del diseñador gráfico, aplicando la diversificación en sus funciones, siendo las principales causantes de la falta de especialización en el mismo campo.

## RESULTADOS QUE ESPERAMOS

1. Determinar el perfil del diseñador gráfico de cada una de las agencias para comprobar y elaborar un perfil general más objetivo.
2. Determinar los aspectos primordiales de acuerdo a lo teórico-práctico y lo digital-manual, dentro de las agencias
3. Determinar el grado de importancia y las prestaciones que el diseñador posee dentro del medio.
4. Establecer los caracteres de cada una de las agencias a la hora de elegir al diseñador gráfico.
5. Determinar las estructuras operativas de las agencias, y el papel que desempeña el departamento de arte (personalidad, ambiente).
6. Determinar el grado de conocimiento que necesitan tener los aspirantes para laborar como diseñadores gráficos dentro de las agencias
7. Establecer los parámetros de calidad que toman a la hora de elaborar un arte.
8. Determinar el grado tecnológico de cada uno de los departamentos de arte, haciendo un recorrido desde las plataformas computacionales, hasta programas, prestaciones de los mismos, y utilización de periféricos.



## ENTREVISTA

- 1 ¿Cuál es la visión de la agencia con respecto al diseño gráfico y al diseñador?
- 2 ¿Cuál es la estructura operativa de esta agencia?
- 3 Cree ¿Qué la experiencia es un factor determinante para la obtención de una buena plaza laboral dentro de la agencia?
- 4 ¿Que otros aspectos son determinantes además de la experiencia para ser contratado?
- 5 Dígame, ¿Cuales son los cargos que puede desempeñar un diseñador gráfico dentro del departamento de arte de esta agencia?
- 6 ¿Existe una diversificación de las funciones del diseñador? o ¿Se da la especialización en un área de diseño? ¿Qué área?.
- 7 ¿Cuál es su visión del diseño y el diseñador gráfico en la actualidad?
- 8 Podría mencionar algunos aspectos o diferencias de la sustitución de lo manual por lo digital? o considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?
- 9 ¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?
- 10 ¿Que problemas son los mas frecuentes en la realización de los artes? ¿por qué?
- 11 ¿Poseen ustedes como agencia parámetros de control de calidad a la hora de elaborar y presentar artes finales? Especifique.
- 12 ¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?
- 13 ¿Que recomendaciones podría dar a los futuros profesionales de diseño gráfico, que aspiran a laborar dentro de una agencia publicitaria?

## RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

A continuación se presenta la información obtenida en las entrevistas, siendo la muestra cinco agencias publicitarias del país, éstas son:

1. APEX BBDO
2. DDB
3. PUBLICIDAD COMERCIAL
4. PUBLIMERCA
5. ASTROPUBLICIDAD.

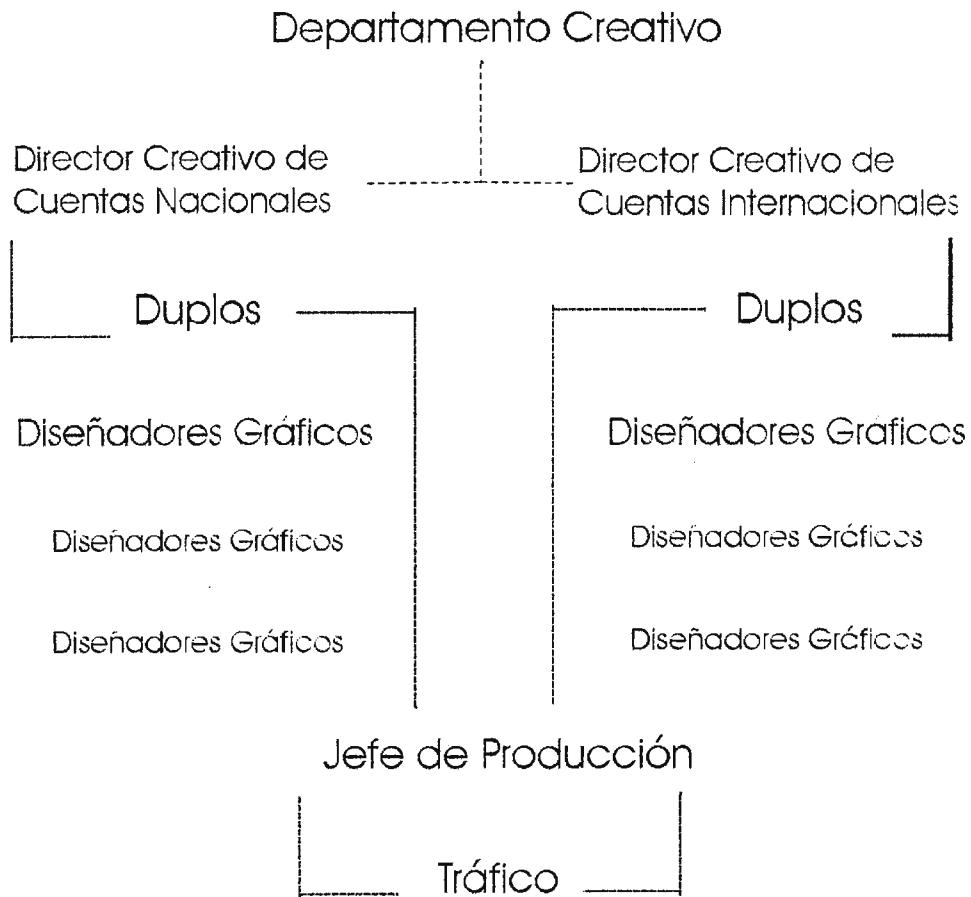
# ENTREVISTA EN DDB

1. ¿Cuál es la visión de la agencia con respecto al diseño gráfico y al diseñador?

Debe ser una persona con una óptica de proporcionar diseños muy avanzados, que vayan acordes a las tendencias actuales, tomando en cuenta que todo gira en torno o en coordinación con el director creativo de la agencia, conjugándose las ideas entre el diseñador y el director.

En conclusión “No hacer lo que hacen todos”.

2. ¿Cuál es la estructura operativa de esta agencia?



## ENTREVISTA EN DDB

3. ¿Creó que la experiencia es un factor determinante para la obtención de una buena plaza

Es subjetivo.

No se puede valorar si es bueno o malo porque tiene la experiencia o no la tenga.

Lo importante es ver su trabajo para establecer parámetros o rasgos de personalidad, pero lo que vale realmente es la prueba que se le pone al diseñador gráfico y como este la desarrolla en un período aproximado de tres meses.

En conclusión que demuestre bajo presión si es bueno o no lo es.

4. ¿Que otros aspectos son determinantes además de la experiencia para ser contratado?

Que pueda poder plasmar sus ideas Gráfico-Teóricas.

5. Dígame, ¿Cuales son los cargos que puede desempeñar un diseñador gráfico dentro de esta agencia?

Todos los cargos que están dentro de la estructura del Depto. Creativo.

6. ¿Existe una diversificación de las funciones del diseñador? o ¿Se da la especialización en un área de diseño? ¿Qué área?

Es necesario que el diseñador gráfico tenga una apertura en el Depto. Creativo, que haga valer sus ideas y busque la forma de expandirse, sin perder el concepto de lo que esta haciendo.

7. ¿Cuál es su visión del diseño y el diseñador gráfico en la actualidad?

No se ha llegado al grado que debe tener el diseño gráfico, es un diseño que no rompe con lo tradicional.

Puedo decir que es un diseño cajonero, (repetitivo, copia).

El factor principal es que las agencias publicitarias avalan este tipo de diseño (repetitivo).

## ENTREVISTA EN DDB

8. Podría mencionar algunos aspectos o diferencias del cambio de lo manual por lo digital?  
¿Considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?

Lo manual y lo digital son necesarios. No pueden estar divorciados.

Lo digital posee pro y contras, es decir, la máquina materializa demasiado al diseñador gráfico, le quita lo suelto y sublime de lo manual.

La máquina nunca debe superar al hombre.

La máquina es rápida, pero no consigue la naturalidad que muchas veces se quiere lograr.

En conclusión para ser un buen profesional del diseño hay que unificar ambos aspectos.

- 9 ¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?

El diseñador gráfico no puede ser solamente digital.

Debe existir una conjunción de ambos aspectos digitales-manuales, de lo contrario el diseñador se reduce a un somero digitador.

- 10 ¿Qué problemas son los mas frecuentes en la realización de los artes? ¿Por qué?

Los problemas consisten: Mala resolución de fotografías, logos pixeleados y el no entendimiento de extensiones.

- 11 ¿Poseen ustedes como agencia parámetros de control de calidad a la hora de elaborar y presentar artes finales? Especifique.

Los parámetros de calidad van desde los tirajes de impresiones de prueba, hasta la verificación de resolución y extensiones para enviar los artes, luego estos se pasan por dos máquinas para ser mas objetivo los parámetros de control.

Tómese en cuenta que el diseñador gráfico debe revisarlo una vez ya terminado el arte, ha conciencia, junto con el director creativo el cual es el que firma el anuncio si lo ha aprobado, para poder llevarlo al medio de distribución masiva.

## ENTREVISTA EN DDB

12 ¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe cubrir:

- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas ( conceptualización).
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Que sea capaz de trabajar bajo presión.
- Que sea altamente responsable.
- Habilidades para el dibujo (Figura Humana).
- Aplicación de técnicas manuales varias.
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva, sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de computación, Office 2000 y Xp, (Power Point).
- Conocimientos en el área de diseño digital
- Manejo de Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark express,
- Illustrator 9.0, Flash 5.0 ( animación) etc.
- Manejo de sistemas operativos PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo electrónica, impresor, etc.

13 ¿Qué recomendaciones podría dar a los futuros profesionales de diseño gráfico, que aspiran a laborar dentro de una agencia publicitaria?

Lo esencial en la profesión del diseño es que un diseñador gráfico debe conocer y manejar las técnicas manuales como las digitales, tomando en cuenta que lo digital es lo que esta en boga, en pro, esto no sustituye a lo que es el ser humano, específicamente no sustituye a los sentimientos y expresiones gráficas visuales de un arte manual.

Es decir, ambos aspectos deben complementarse.

# ENTREVISTA EN PUBLICIDAD COMERCIAL

1. ¿Cuál es la visión de la agencia con respecto al diseño gráfico y al diseñador?

La visión de la agencia con respecto al diseño gráfico es “Crear conceptos mas que hacer buenos dibujos”.

Es decir, visualizar las ideas a través de la parte gráfica, siendo esta la función primordial del Diseñador gráfico y la agencia.

2. ¿Cuál es la estructura operativa de esta agencia?



# ENTREVISTA EN PUBLICIDAD COMERCIAL

- 3 ¿Cree que la experiencia es un factor determinante para la obtención de una buena plaza laboral dentro de la agencia?

Es importante, pero no es imprescindible la experiencia.

- 4 ¿Qué otros aspectos son determinantes además de la experiencia para ser contratado?

“Es más importante la actitud que la aptitud.”

- 5 Dígame, ¿Cuales son los cargos que puede desempeñar un diseñador gráfico dentro del departamento de arte de esta agencia?

Puede ser desde un visualizador, copy, arte finalista, hasta un Director Creativo.

6. ¿Existe una diversificación de las funciones del diseñador? o ¿Se da la especialización en un área de diseño? ¿Qué área?.

El diseñador debe buscar nuevos horizontes. Todo dependerá de lo que se desee alcanzar.

No hay que acomodarse o estancarse debe irse actualizando. Nunca debe conformarse.

El diseñador puede expandirse dentro de su campo, debe ser Integral.

7. ¿Cuál es su visión del diseño y el diseñador gráfico en la actualidad?

El diseñador esta mas en función de lo que le da la maquina, debe definir lo que quiere hacer, o debe saber en primer lugar conceptualizar e innovar con sus ideas, no quedarse como un somero digitador.

Pero este problema proviene desde las universidades o centros de estudios que no promueven una conceptualización de las ideas.

Es necesario que las universidades adapten sus planes de estudio y los hagan mas reales, o acoplables a los medios de trabajo, además de fomentar las practicas dentro de estructuras publicitarias en periodos de ciclo, poniendo en practica los estudiantes sus conocimientos teóricos.

“Debemos evitar que las agencias se vuelvan nuestras escuelas.”



## ENTREVISTA EN PUBLICIDAD COMERCIAL

8. Podría mencionar algunos aspectos o diferencias del cambio de lo manual por lo digital?   
¿Considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?

Lo digital nos brinda rapidez, pero no debe quitarnos lo natural, se debe saber manejar y conocer ambos aspectos para no perderse con ambos.

9. ¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?

La digitalización es una realidad, pero hay que saber en que momento se aplica. Debe ser una combinación de lo manual con lo digital, recordemos que cuando se formula la idea es en base a boceto manual, luego pasamos a la máquina.

No podemos bocetar en la máquina, aunque nos brinde la rapidez en el diseño.

10. ¿Qué problemas son los mas frecuentes en la realización de los artes? ¿Por qué?

Los problemas habituales de una agencia publicitaria. son muy escasos.

11. ¿Poseen ustedes como agencia parámetros de control de calidad a la hora de elaborar y presentar artes finales? Especifique.

Los artes son sometidos a un proceso de verificación por el arte finalista y el director creativo De cada mini agencia.

## ENTREVISTA EN PUBLICIDAD COMERCIAL

12. ¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?

- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Debe ser curioso, analítico y detallista a la hora de elaborar los artes.
- Debe ser versátil en la propuesta de ideas.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Que posea conocimientos de redacción y buena ortografía.
- Habilidades para el dibujo (figura humana).
- Conocimientos de técnicas manuales básicas.
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva, sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos Integrales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos básicos de computación, así como:
- Manejo de sistema operativo de Macintosh
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital
- Debe tener conocimiento en el diseño de Web sites (paginas Web).
- Manejo de Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Illustrairor.
- Poseer un dominio que cubra los aspectos anteriores.

13. ¿Qué recomendaciones podría dar a los futuros profesionales de diseño gráfico, que aspiran a laborar dentro de una agencia publicitaria?

Son muchos consejos, pero entre los más importantes de tomar en cuenta están:

No deben enfocarse en el papel estético-plástico del diseño gráfico.

No deben acomodarse a desempeñar o estar en un solo puesto dentro de una agencia, deben ser versátiles, actualizarse y cambiar constantemente.

Y por ultimo que no sean conformistas de quedarse con la teoría y la poca práctica que pudieron haber realizado en la universidad, mas bien deben buscar poder hacer practicas dentro de las agencias publicitarias para enfrentarse al medio y conocerlo desde los años de estudio y a su vez tomar experiencia

“No deben esperar a que todo se los den”

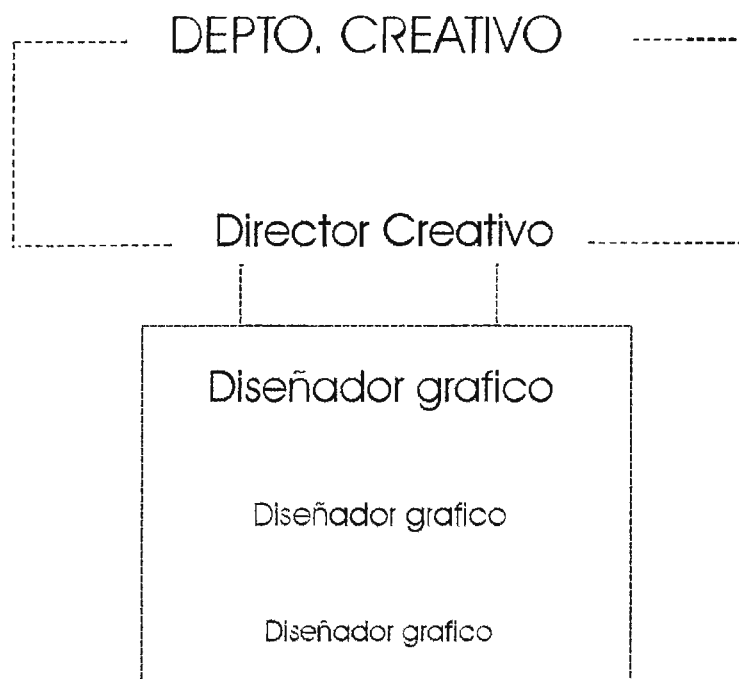
## ENTREVISTA EN PUBLIMERCA

1. ¿Cuál Es la visión de la agencia con respecto al diseño gráfico y al diseñador?

El diseñador es el que lleva a lo concreto el elemento gráfico.

La mitad del éxito del mensaje depende del buen diseño, por la capacidad del diseñador, logrando llevar el mensaje persuasivo.

2. ¿Cuál es la estructura operativa de esta agencia?



3. Cree ¿Qué la experiencia es un factor determinante para la obtención de una buena plaza laboral dentro de la agencia?

Sí. Es imprescindible.

La experiencia es la que enseña las particularidades de la vida.

Aunque los que no tienen experiencia poseen el derecho para buscarla o adquirirla, pero deben estar cocientes de que son aprendices.

Es decir, van de lo teórico (Universidad), a lo práctico (Trabajo), obteniendo la ansiada y codiciada experiencia.

## ENTREVISTA EN PUBLIMERCA

4. ¿Qué otros aspectos son determinantes además de la experiencia para ser contratado?

Talento. Este abarca un 50% dentro de los requisitos y en el desenvolvimiento del diseñador gráfico, tomando en cuenta que el 50% restante lo constituye la experiencia que él posea.

Los estudiantes en estos momentos poseen talento, tienen ganado el 50%, deben ganarse el otro 50%, para estar completos.

5. Dígame, ¿Cuales son los cargos que puede desempeñar un diseñador gráfico dentro del departamento de arte de esta agencia?

Puede aspirar a director creativo, ya que es una empresa familiar y por lo tanto los puestos gerenciales se convierten en una dinastía.

Pero hay que tomar en cuenta que el diseñador puede llegar muy alto dentro de una agencia si lo desea y lo demuestra.

6. ¿El diseñador trabaja realizando diversos tipos de actividades o se especializa en un área específica? ¿Qué área?

No existe la especialización del diseñador gráfico, ese es un lujo de países desarrollados, específicamente Estados Unidos.

¿Porque?. Simplemente los clientes demandan esa especialización, tomando en cuenta que exista un mercado altamente amplio.

Esto acá en el país no sucede porque no es demandado, no existe suficiente mercado que explotar para que se de la especialización del diseñador gráfico.

En este país los clientes ven a la agencia como un solucionador de todo, por esta forma de Pensar, es que el diseñador gráfico es generalista.

## ENTREVISTA EN PUBLIMERCA

7. ¿Cuál es su visión del diseño y el diseñador gráfico en la actualidad?

El diseño gráfico está avanzando a pasos gigantes.

Tomándose en cuenta que el diseño gráfico está mas difundido, ahora el que quiere ser diseñador gráfico tiene mas opciones de centros de estudio superior para escoger, cosa que antes no existía y a lo sumo era sólo uno.

La demanda está más difícil de satisfacer (exigente), debido a la gran influencia cultural de Estados Unidos sobre nosotros, y mucho más en el diseño gráfico.

8. Podría mencionar algunos aspectos o diferencias del cambio de lo manual por lo digital?   
¿Considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?

“Todas las artes están unidas”.

En lo digital se gana tiempo, se logran cosas increíbles en una, dos o tres horas a lo sumo.

En lo manual se adquiere o se tiene la libertad de crear para obtener respuestas, antes cuando todo era manual existía mas pasión por lo que se hacía.

En conclusión, lo manual nos da libertad y belleza natural, volviéndose una pasión para el diseñador el crear, pero esto ya no es acoplable a la realidad pues la demanda es mayor y la tecnología avanza increíblemente volviéndose el fuerte en todo campo.

El diseño gráfico no puede ser la excepción y por esto ahora es completamente digital, pasando lo manual a un cuarto plano en sus conocimientos.

9. ¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?

El diseñador ahora es casi 100% digital, porque así lo demandan nuestros clientes, no debe quedarse en lo teórico sino pasar a la practica y conocimiento digital.

## ENTREVISTA EN PUBLIMERCA

10. ¿Qué problemas son los mas frecuentes en la realización de los artes? ¿Por qué?

El problema principal es que el cliente quiere diseño puro “Yanqui”, pero no quiere pagar por él.

Siendo el otro problema que el 60% o 70% de las agencias no están en capacidad de desarrollar una tecnología de última para sus clientes.

¿Porque no quieren pagar?.

Hay que tomar en cuenta que la tecnología de una agencia está en función directa de la capacidad y de la voluntad del cliente de invertir en pauta que le produzca a la agencia ganancia, para poder comprar la tecnología que necesita y desarrollarse.

11. ¿Poseen ustedes como agencia parámetros de control de calidad a la hora de elaborar y Presentar artes finales? Especifique.

Nosotros somos nuestro control de calidad.

La competencia es nuestro segundo control de calidad, ya que siempre hay entre 10 y 15 agencias sobre un buen cliente.

En conclusión se eleva la calidad en diseño gráfico, en la medida que el cliente crece mentalmente, gráficamente y estéticamente, para hacerle propuestas más innovadoras, con Mayor calidad y perspectiva en diseño.

## ENTREVISTA EN PUBLIMERCA

12. ¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Que sepa plasmar sus ideas
- Debe estar a la vanguardia en todos los aspectos ( debe tener hambre).
- Que sea astuto, analítico, hábil.
- Que no reniegue del trabajo.
- Conocimientos Integrales de computación, así como:
- Manejo de sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, impresor, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Manejo de Photoshop, Freehand, Quark Express.
- Conocimiento de técnicas manuales básicas.
- Que posea Habilidades para el dibujo ( figura humana)
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos básicos de publicidad.
- Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.

13. ¿Qué recomendaciones podría dar a los futuros profesionales de diseño gráfico, que aspiran a laborar dentro de una agencia publicitaria?

Deben los diseñadores del futuro tener mucha “hambre” (de aprender), ya que el medio es altamente competitivo.

Deben desarrollar y perfeccionar su talento y sobre todo estar conscientes de que la experiencia Es factor determinante para alcanzar una buena meta dentro del campo del diseño gráfico.

## ENTREVISTA EN APEX BBDO

1. ¿Cuál es la visión de la agencia con respecto al diseño gráfico y al diseñador?

Se trata de buscar las nuevas tendencias de diseño.

La agencia hecha mano con las últimas revistas de diseño e Internet ( donde se puede encontrar tendencias actuales del diseño en mayor cantidad).

Hay que recordar que el diseño es cambiante, es dinámico. Lo que busca la agencia es actualizarse en sus diseños y aplicarlos a los clientes que se puedan amoldar a un diseño mas actual.

En realidad el diseñador no debe limitarse a proponer lo que ya sabe sino debe buscar y estar adelante con los recursos, para brindar un diseño innovador.

Nota, “Siempre debe andar en la búsqueda de algo nuevo”

2. ¿Cuál es la estructura operativa de esta agencia?

Ver en pagina siguiente.

3. ¿Cree que la experiencia es un factor determinante para la obtención de una buena plaza laboral dentro de la agencia?

Se debe tener un poco de experiencia, por las cuestiones técnicas como formatos de prensa, diagramación, programas digitales, etc.

Pero también se da, que un diseñador posee una gran experiencia de 10 o mas años y no ha asado de lo mismo. Entonces el factor experiencia es hasta cierto punto relativo, muchas veces vale más la gente innovadora, que la que posee experiencia.

¿Porque? Simplemente el innovador va siempre adelante. Ahora si tiene ambos aspectos es lo Ideal.

4. ¿Qué otros aspectos son determinantes además de la experiencia para ser contratado?

Tener conocimientos de diseño por computadora. Lo digital es básico.



# ENTREVISTA EN APEX BBDO



Grupo Integrado de marca	Grupo Integrado de marca	Grupo Integrado de marca	Grupo Integrado de marca	Grupo Integrado de marca	Grupo Integrado de marca
Director creativo	Director creativo	Director creativo	Director creativo	Director creativo	Director creativo
Copy	Copy	Copy	Copy	Copy	Copy
Visualizador	Visualizador	Visualizador	Visualizador	Visualizador	Visualizador
Realizador	Realizador	Realizador	Realizador	Realizador	Realizador

**\* Nota: el Depto. Creativo, se maneja dentro de esta estructura en conjunto con el Depto de trafico. Dpto. de control de calidad y Depto de fotografía**

## ENTREVISTA EN APEX BBDO

5. Dígame, ¿Cuales son los cargos que puede desempeñar un diseñador gráfico dentro del departamento de arte de esta agencia?

El diseñador puede especializarse en visualización o en arte finalista(realizador).

6. ¿Existe una diversificación de las funciones del diseñador? o ¿Se da la especialización en un área de diseño? ¿Qué área?.

Aquí las personas hacen de todo un poco, lo que se trata es que la persona se desarrolle al máximo.

Es decir, van a tener su especialización de visualizador, montajista, o en el puro diseño gráfico, pero se trata también que él mismo aporte sus ideas, proponga sus textos, etc.

No debe limitarse, a que le pasen las piezas y sólo montarlas.

En cuanto a lo que es especialización de marca, aquí no tenemos esa especialización en marca o producto, todo es generalizado en cada grupo creativo.

7. ¿Cuál es su visión del diseño y el diseñador gráfico en la actualidad?

El diseño gráfico está en desarrollo, a veces en las universidades se limitan a lo teórico, académico, cosas muy de libro, dejando aun lado la práctica, la cual es muy importante.

Creo que la práctica debe fomentarse ya que se adquiere mayor dominio en diseño y sobre todo experiencia.

8. Podría mencionar algunos aspectos o diferencias del cambio de lo manual por lo digital? o ¿Considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?'

El cambio ha sido radical.

En los 15 años de experiencia que tengo, me ha tocado ver ambos aspectos manuales y digitales.

En la actualidad lo manual se ha quedado relegado por lo digital, aunque siempre se mantienen cuestiones manuales, utilización de dibujo e ilustraciones para realización de empaques, bocetos o figuras 3-D,

Incluso esto ya no están utilizado, pues las presentaciones al cliente son completamente digitales, el cliente ve las partes de la campaña con animación y de ser posible en 3-D.

Generalmente, se ocupan el flash 5.0 o por medio de Giffit, para animar las campañas.

## ENTREVISTA EN APEX BBDO

9. ¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?

No se debe dejar atrás lo manual, pues es como parte de la formación del diseñador, la creatividad por las manos es que comienza. “Es lo natural”.

Lo digital ayuda en rapidez y presentación de la campaña o anuncios.

Son dos aspectos que no deben divorciarse, la esencia del diseñador gráfico es lo manual, es su inicio.

10. ¿Qué problemas son los mas frecuentes en la realización de los artes? ¿Por qué?

Generalmente el factor tiempo es nuestro mayor problema, por ser el mas demandante, nos hace cometer errores, ya que muchas veces se olvidan ciertos componentes o pequeños detalles.

También se presentan errores de resolución o de formato en baja ganancia de punto, etc.

11. ¿Poseen ustedes como agencia parámetros de control de calidad a la hora de elaborar y presentar artes finales? Especifique.

Las personas que están encargadas del Depto. De Control de Calidad se encargan de verificar la ganancia de puntos de una imagen o anuncio, el lineaje que debe utilizar o tener, para los distintos tipos de impresos, curvas de color, corrige intensidad, formatos en que se envían los artes, etc.

## ENTREVISTA EN APEX BBDO

12. ¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes Aspectos:

- Que sea 100% creativo para plasmar sus ideas.
- Debe estar actualizado con las tendencias del momento.
- Debe ser rápido en el desempeño de su trabajo ( a 1000 X Hora).
- Debe saber dibujar (necesario)
- Debe ser hábil y diestro en el área digital
- Manejo de sistema operativo Mac.
- Manejo de Internet
- Manejo en creación de sitios Web y vallas animadas
- Manejo de creaciones animadas por Flash, Good life y Giff.
- Manejo de Programas base: Photoshop, Freehand, Quark express, Illustrairor.
- Manejo de Camara digital.
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo Electrónica, etc.
- Conocimientos de teoría del color
- Manejo de perspectiva y sombra y diagramación
- Nociones de las técnicas de impresión.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo. (marketin)
- Conocimientos de técnicas manuales ( no indispensable).

13. ¿Qué recomendaciones podría dar a los futuros profesionales de diseño gráfico, que aspiran a laborar dentro de una agencia publicitaria?

En primer lugar que se actualicen, que vean mucho los materiales de diseño que se realizan afuera, así como el diseño gráfico brasileño, el cual es el mejor que hay en el momento.

Deben ver el diseño de otros, como parámetros para su preparación, es someramente un refrescamiento de mi preparación gráfica.

Además, deben de crear sus propias ideas, nunca ser someros digitadores en todo el sentido de la palabra crear, es decir, no usar clipart para una campaña, a pesar de que me facilitan la vida, no deben quedarse en esa mentalidad cajonera, deben buscar sus ideas y elaborarlas gráficamente para que esa idea, ese diseño, sea 100% su creatividad.

Y sobre todo conocer lo que pueden hacer, para saber hasta donde pueden llegar dentro de una agencia, no deben estancarse.

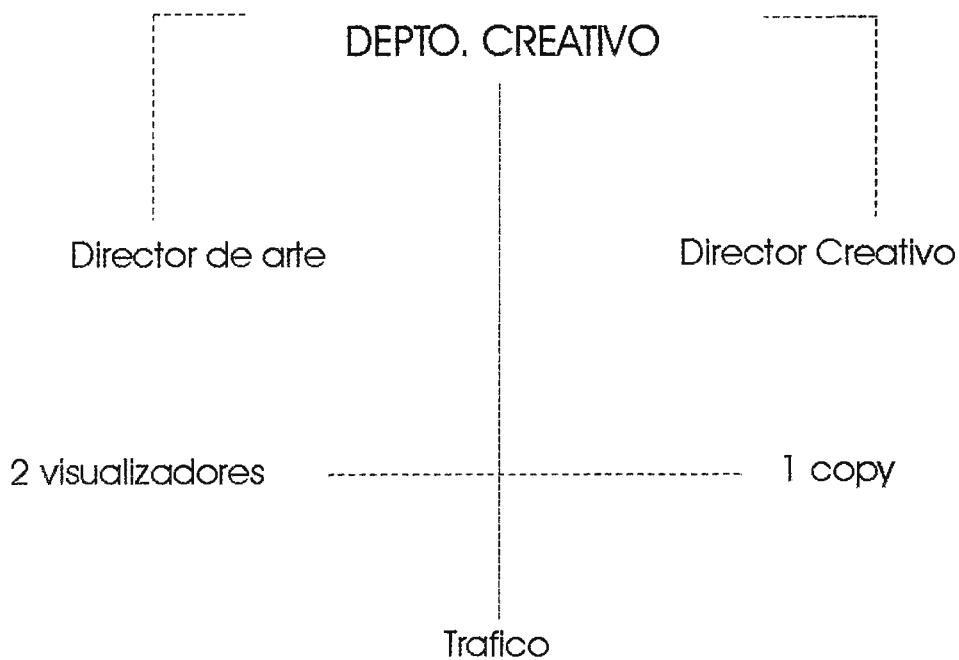
## ENTREVISTA EN ASTRO PUBLICIDAD

1. ¿Cuál Es la visión de la agencia con respecto al diseño gráfico y al diseñador?

Hay que pensar en el diseñador en función plenamente digital.

Debe estar actualizado con las nuevas técnicas digitales del diseño gráfico, como lo son los Software básicos para el diseñador.

2. ¿Cuál es la estructura operativa de esta agencia?



3. Cree ¿Qué la experiencia es un factor determinante para la obtención de una buena plaza laboral dentro de la agencia?

La experiencia pesa mucho.

Lo teórico-práctico debe fomentarse.

Es decir, la agencia busca una mezcla de juventud y experiencia.

La juventud es talento, renovación, ideas frescas, hay que aprovechar ese potencial.

## ENTREVISTA EN ASTRO PUBLICIDAD

4. ¿Qué otros aspectos son determinantes además de la experiencia para ser contratado?

Que posea conocimientos actuales, que se vaya renovando con las tendencias del diseño del momento.

Además de ser reconocido en el medio por tu muestra creativa. ( Campañas y carpetas creativas).

5. Dígame, ¿Cuales son los cargos que puede desempeñar un diseñador grafico dentro del departamento de arte de esta agencia?

Un diseñador entra como visualizador y alcanzará el cargo de director creativo demostrando su capacidad y adquiriendo la suficiente experiencia que se necesita para desarrollar bien el cargo.

No debe de estancarse.

6. ¿Existe una diversificación de las funciones del diseñador? o ¿Se da la especialización en un área de diseño? ¿Qué área?.

En el país no existe la especialización del diseñador. Ese lujo se lo dan los diseñadores en Estados Unidos.

Aquí los diseñadores hacen de todo y por lo tanto deben conocer de todo.

7. ¿Cuál es su visión del diseño y el diseñador gráfico en la actualidad?

La tecnología a traído grandes ventajas al diseño, pero ha hecho que se pierdan aspectos manuales importantes, como el área de figura humana.

La computadora, los software y los clipart de diseño, hacen la vida tan fácil a los diseñadores que estos muchas veces se acomodan.

8. Podría mencionar algunos aspectos o diferencias del cambio de lo manual por lo digital? O ¿Considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?'

Se ha producido un cambio de rapidez y eficiencia con lo digital sustituyendo lo manual, que quitaba increíbles cantidades de tiempo a los diseñadores, es un beneficio lo digital, además, que se acopla a la demanda.

## ENTREVISTA EN ASTRO PUBLICIDAD

9. ¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?

El 95% o 98% de las agencias utilizan lo digital, pero siempre se necesita cierto grado de conocimiento manual, refiriéndonos a ilustración, por alguna exigencia que el cliente tenga o un contratiempo que se presente en la agencia.

10. ¿Qué problemas son los mas frecuentes en la realización de los artes? ¿Por qué?

Pienso que son los problemas típicos de cualquier agencia publicitaria.

Tal vez el más común es que la máquina se estanco y no responde, se perdió algún arte y hay que reponerlo o volver a hacerlo, “pero eso pasa muy escasas veces”.

11. ¿Poseen ustedes como agencia parámetros de control de calidad a la hora de elaborar y Presentar artes finales? Especifique.

Son tres “coladores”:

El Director Creativo. Este revisa el trabajo del visualizador.

El ejecutivo de Cuentas. Este hace las observaciones del caso, ya que es el que mejor conoce al cliente.

Y el cliente. Es el que aprueba o lo desapueba al final.

## ENTREVISTA EN ASTRO PUBLICIDAD

12. ¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo
- Conocimientos básicos de computación, como:
- Manejo del sistema operativo Macintosh
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla electrónica de dibujo, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Programas base: Photoshop, Freehand, Quark Express.
- Conocimientos de teoría del color.
- Conocimiento en diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad
- Habilidades para el dibujo en figura humana.
- Manejo del Pincel de aire
- Poseer experiencia y práctica en todos los aspectos anteriores.

13. ¿Qué recomendaciones podría dar a los futuros profesionales de diseño gráfico, que aspiran a laborar dentro de una agencia publicitaria?

Que conozcan y dominen muy bien las herramientas fundamentales en diseño digital, ya que la capacidad de dominio digital es equivalente a la habilidad manual del diseñador gráfico.

Deben estar plenamente actualizados con las tendencias en diseño, evitando la resignación, sobre todo deben leer y conocer el pensamiento de los grandes publicistas.

Además, deben dar un poco más de lo que les piden en su trabajo, demostrando al 100% la iniciativa a la hora de plasmar sus ideas, haciéndolas más creativas.





**FASE DE DIAGNOSTICO**

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con la investigación realizada, nuestras hipótesis y objetivos, en su mayoría han sido cubiertos, presentando la comprobación positiva o negativa en c/u de las entrevistas dadas.

## HIPÓTESIS.

1. Como requisito central o base debe adquirir una experiencia ya que de lo contrario no podrá aspirar a una buena compensación salarial y mucho menos, ha un buen cargo dentro de las agencias.

Se comprueba con pregunta número tres en c/u de las entrevistas.

3. Cree ¿Qué la experiencia es un factor determinante para la obtención de una buena plaza laboral dentro de la agencia?

**DDB:** Es subjetivo. Lo importante es ver su trabajo, ponerlo a prueba, nos dice más de la persona y su calidad.

**PUBLICIDAD COMERCIAL:** Es importante, no imprescindible.

**APEX BBDO:** Debe tener un poco de experiencia en cuestiones de formatos en prensa y diagramación. Lo ideal es que cubra la experiencia y lo innovador.

**PUBLIMERCA:** Es imprescindible, debe fomentarse lo teórico-práctico, para obtenerla, de lo contrario es difícil acceder al medio.

**ASTRO PUBLICIDAD:** Pesa mucho. Es necesario lo teórico-práctico. Hay que aprovechar el potencial y explotarlo.

## CONCLUSIÓN

Se comprueba la hipótesis número uno, al concordar cuatro agencias en la básica obtención de la experiencia, tocando los aspectos prácticos-teóricos del diseñador gráfico, y sobre todo que este lo busque y ponga de su parte para desarrollarlos.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

2. En el medio publicitario lo tecnológico ha sustituido los procesos manuales y, por tanto, lo que importa es que el diseñador sea digital totalmente, aquí hablamos que este posea conocimientos amplios tanto en Photoshop, Free Hand, Quark Express, Illustrator, CorelDraw, etc.

**Palabra clave: Lo digital.**

Se comprueba con pregunta número ocho y nueve en c/u de las entrevistas.

8. Podría mencionar algunos aspectos o diferencias del cambio de lo manual por lo digital?  
¿Considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?
9. ¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?

**DDB:** No pueden divorciarse ambos aspectos. La máquina es rápida, pero no consigue la naturalidad del aspecto manual.

El diseñador no puede ser solamente digital.

**PUBLICIDAD COMERCIAL:** Lo digital nos brinda rapidez, pero no debe quitarnos lo natural.

Debe saber manejar ambos aspectos, para no perderse en ambos.

**BBDO:** En la actualidad lo manual se ha quedado atrás, la mayor parte de las cosas en el diseño son digitales.

**PUBLIMERCA:** El diseño gráfico. No puede ser la excepción y por esto ahora es completamente digital, pasando lo manual a un cuarto plano, dentro de sus conocimientos.

**ASTRO PUBLICIDAD:** Se ha producido un cambio de rapidez y eficiencia con lo digital, sustituyendo a lo manual.

Es un beneficio lo digital, además, que se acopla a la demanda. Es exigido, vital.

### CONCLUSIÓN

Se comprueba la hipótesis número dos al concordar tres agencias en la sustitución de los procesos manuales por los digitales, enfocados en la rapidez, eficiencia y satisfacción de la demanda, beneficiando al diseñador mucho más que lo manual.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4. Si un diseñador conoce sólo el área digital puede ser mas óptimo en su rendimiento y producción de trabajo, pero está incompleto ya que la base manual es necesaria para mejor canalización y entendimiento de los artes o trabajos que realiza.

**Palabra clave: Rendimiento.**

Se comprueba la hipótesis

9. ¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?

**DDB:** El diseñador no puede ser sólo digital, debe existir una conjunción de ambos aspectos digital-manual, de lo contrario se reduce aun digitador.

**PUBLICIDAD COMERCIAL:** Aunque nos brinde rapidez en el diseño no podemos bocetar en la maquina, recordemos que cuando se formula la idea es basándose en boceto manual, luego se pasa a la maquina.

**BBDO:** Lo digital ayuda en rapidez y presentación, pero lo manual es la esencia del diseñador.

**PUBLIMERCA:** El diseñador es 100% digital, así lo demandan nuestros clientes, nos da rapidez y eficacia, además de mejor presentación en menos tiempo.

**ASTRO PUBLICIDAD:** El 95% o 98% de las agencias utiliza lo digital, por su rapidez, es más un boceto digital, puede pasar como un arte final, nos da mayor presencia, aunque lo manual se necesita de vez en cuando, por alguna exigencia del cliente.

### CONCLUSION

Se comprueba la hipótesis número cuatro al concordar cuatro agencias en el óptimo rendimiento del diseñador, utilizando los aspectos manuales-digitales en la elaboración de las artes y campañas publicitarias, tomando como principio: "La creatividad por las manos es que comienza, luego pasa a la máquina".

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5. La experiencia no lo es todo, existen aspectos mas determinantes en el desempeño del diseñador gráfico para lograr obtener un crecimiento dentro de la agencia publicitaria.

### **Palabra clave: Otros Aspectos.**

Se comprueba la hipótesis con la pregunta cuatro y cinco en c/u de las entrevistas.

4. ¿Qué otros aspectos son determinantes además de la experiencia para ser contratado?
5. Dígame, ¿Cuales son los cargos que puede desempeñar un diseñador gráfico dentro del departamento de arte de esta agencia?

**DDB:** Es muy importante saber plasmar las ideas. El diseñador puede aspirar a todos los cargos de la estructura creativa, demostrando siempre su capacidad.

**PUBLICIDAD COMERCIAL:** Debe saber conceptualizar sus ideas. Un diseñador entra como copy y puede llegar con esfuerzo y habilidad a director creativo, ojo, siempre que se lo proponga.

**BBDO:** Debe poseer conocimientos digitales, habilidad digital y de creación. El diseñador puede especializarse si así lo desea en visualización o arte finalista.

**PUBLIMERCA:** El talento forma parte de la mitad de su desenvolvimiento. Este puede aspirar a director creativo, si a cubierto la experiencia y el talento. Hay que tomar en cuenta que el diseñador puede llegar muy alto si lo desea y por lo tanto lo demuestre.

**ASTRO PUBLICIDAD:** Que este completamente actualizado en tendencias de diseño. Un diseñador entra como visualizador y debe alcanzar el cargo de director creativo, demostrando su capacidad y experiencia para desarrollar bien el cargo.

### **CONCLUSIÓN**

Se comprueba la hipótesis número cinco al concordar tres agencias en establecer patrones mas importantes y necesarios que la experiencia, todo con el propósito de alcanzar un crecimiento laboral dentro de la agencia publicitaria. “El querer es poder”.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6. Las agencias publicitarias son las que al final dictaminan, he imponen los patrones o perfiles del diseñador gráfico, aplicando la diversificación en sus funciones, siendo las principales causantes de la falta de especialización en el mismo campo.

### **Palabra clave: Especialización.**

Se comprueba la hipótesis con pregunta uno y seis en c/u de la s entrevistas.

1. ¿Cuál Es la visión de la agencia con respecto al diseño gráfico y al diseñador?
6. ¿El diseñador trabaja realizando diversos tipos de actividades o se especializa en un área específica? ¿Qué área?

**DDB:** Debe estar en sintonía con las tendencias actuales, además, no deben hacer lo que hacen todos. Debe hacer valer su idea y buscar la forma de expandirse, sin perder el concepto de lo que está haciendo o es.

**PUBLICIDAD COMERCIAL:** La visión es “crear conceptos mas que buenos dibujos”. No hay que estancarse, sino actualizarse, para lograr ser un diseñador integral.

**APEX BBDO:** Siempre debe andar en la búsqueda de algo nuevo. Debe brindar un diseño innovador. En general aquí las personas hacen de todo un poco para desarrollarse al máximo.

**PUBLIMERCA:** El diseñador es el que lleva a lo concreto el elemento gráfico. Debe tener hambre. En el país no existe la especialización del diseñador porque los clientes no lo demandan, el diseñador es generalista.

**ASTRO PUBLICIDAD:** Hay que pensar en el diseñador plenamente digital, al vanguardia. Aquí los diseñadores hacen de todo y por lo tanto deben conocer de todo.

### **CONCLUSIÓN**

Se comprueba la hipótesis número seis al concordar todas las agencias entrevistadas, las cuales aceptan la generalización del diseñador gráfico, siendo las que dictaminen el perfil que el diseñador puede tener, basado en la demanda y los avances tecnológicos. Tomando como frase inicial:

“El diseñador no puede estancarse, si desea ser integral dentro del medio, que así lo requiere.”

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se comprueba la hipótesis número siete con la pregunta doce en c/u de las entrevistas

## **DDB:**

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales:
- Tempera
- Collage
- Acrílico
- Acuarela
- Pincel de aire
- Plumones
- Grafito
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de computación, así como:
- Sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Programas base: Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Page Maker etc.
- Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.

## **PUNTOS A FAVOR**

El objetivo de este apartado es enfocar los aspectos donde convergen ambos perfiles del diseñador gráfico, destacando en primer lugar las destrezas, lo digital y lo manual.

### **Destrezas:**

- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales:
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.

### **Área Digital:**

- Conocimientos básicos de computación, así como:
- Manejo de sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos.

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## **Área manual:**

- Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.

## **AGREGADOS:**

### **Destrezas:**

- Capaz de trabajar bajo presión.
- Altamente responsable

### **Área Digital:**

- Debe manejar Illustrator y Flash 5.0 (animación).

## **Perfil obtenido en DDB:**

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe cubrir:

- Altamente creativo para plasmar sus ideas ( conceptualización).
- Rápido en el desempeño de su trabajo.
- Capaz de trabajar bajo presión.
- Altamente responsable.
- Habilidades para el dibujo (Figura Humana).
- Aplicación de técnicas manuales varias.
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de computación, Office 2000 y Xp, (Power Point).
- Conocimientos en el área de diseño digital
- Manejo de programas base: Photoshop, freehand, Corel draw, quark express,
- Illustrator 9.0, Flash 5.0 ( animación) etc.
- Sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo electrónica,



# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## PUBLICIDAD COMERCIAL:

Perfil basándose en hipótesis

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales:
- Tempera
- Collage
- Acrílico
- Acuarela
- Pincel de aire
- Plumones
- Grafito
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de computación, así como:
- Manejo de Sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Manejo de: Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Page Maker etc.
- Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.

## PUNTOS A FAVOR:

El objetivo de este apartado es enfocar los aspectos donde convergen ambos perfiles del diseñador gráfico, destacando en primer lugar las destrezas, lo digital y lo manual.

### Destrezas:

- " Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- " Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- " Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación
- " Conocimiento de las técnicas de impresión.

### Áreas Digitales:

- " Conocimientos básicos de computación, así como:
- " Sistemas operativos de Macintosh

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Programas base: Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Illustrator

## **Área manual:**

Habilidades para el dibujo (figura humana).  
Conocimientos de técnicas manuales básicas.

## **AGREGADOS:**

### **Destrezas:**

Conocimientos Integrales de publicidad y mercadeo.  
Debe tener conocimiento en el diseño de Web cites (paginas Web).

## **Perfil obtenido en PUBLICIDAD COMERCIAL:**

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe cubrir:

- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Debe ser curioso, analítico y detallista a la hora de elaborar los artes.
- Debe ser versátil en la propuesta de ideas.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Que posea conocimientos de redacción y buena ortografía.
- Habilidades para el dibujo (figura humana).
- Conocimientos de técnicas manuales básicas.
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos Integrales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos básicos de computación, así como:
- Manejo de Sistemas operativos de Macintosh
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Debe tener conocimiento en el diseño de Web cites (paginas Web).
- Manejo de: Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Page Maker etc.
- Poseer un dominio que cubra los aspectos anteriores.

# EL DISEÑADOR GRÁFICO EN PUBLICIDAD COMERCIAL

- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Debe ser curioso, analítico y detallista a la hora de elaborar los artes.
- Debe ser versátil en la propuesta de ideas.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Que posea conocimientos de redacción y buena ortografía.
- Habilidades para el dibujo (figura humana).
- Conocimientos de técnicas manuales básicas.
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos Integrales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos básicos de computación.
- Sistemas operativos de Macintosh
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Debe tener conocimiento en el diseño de Web cites (paginas Web).
- Programas base: Photoshop, freehand, Corel draw, quark express, Illustrairor.
- Poseer un dominio que cubra los aspectos anteriores.

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## APEX BBDO:

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales:
- Tempera
- Collage
- Acrílico
- Acuarela
- Pincel de aire
- Plumones
- Grafito
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de computación, así como:
- Sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Manejo de: Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Page Maker etc.
- Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.

## PUNTOS A FAVOR:

El objetivo de este apartado es enfocar los aspectos donde convergen ambos perfiles del diseñador gráfico, destacando en primer lugar las destrezas, lo digital y lo manual.

### **Destrezas:**

- Que sea 100% creativo para plasmar sus ideas.
- Debe ser rápido en el desempeño de su trabajo ( a 1000 X Hora).
- Conocimientos de teoría del color
- Nociones de las técnicas de impresión.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo. (marketing)
- Manejo de perspectiva y sombra y diagramación

### **Área Digital:**

- Manejo de Programas base: Photoshop, Freehand, Quark Express, Illustrairor.
- Manejo de Camara digital.
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo Electrónica, etc.

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## **Área Manual:**

- Conocimientos de técnicas manuales ( no indispensable).
- Debe saber dibujar (necesario).

## **AGREGADOS:**

### **Destrezas:**

- Debe estar actualizado con las tendencias del momento.
- Debe ser hábil y diestro en el área digital

### **Área Digital:**

- Manejo de sistema operativo Mac.
- Manejo de Internet
- Manejo en creación de sitios Web y vallas animadas
- Manejo de creaciones animadas por Flash, Good life y Giff.

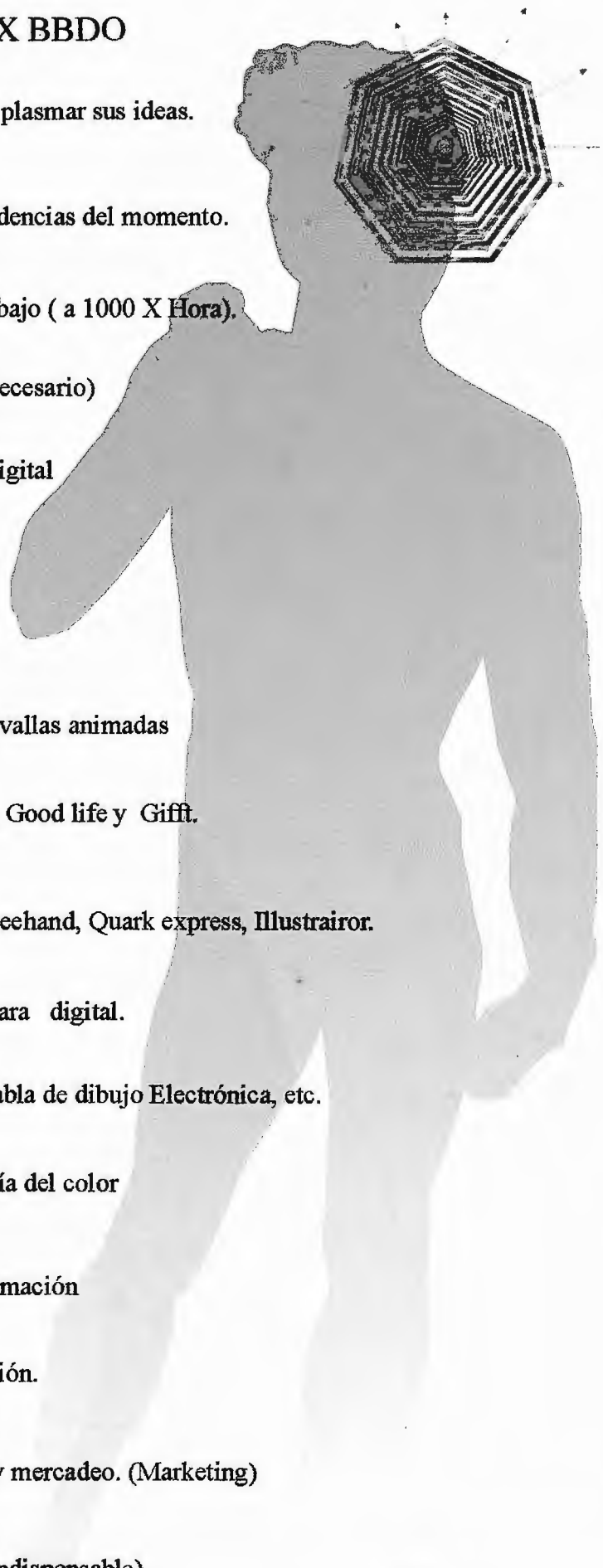
### **\*Perfil obtenido en APEX BBDO:**

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Que sea 100% creativo para plasmar sus ideas.
- Debe estar actualizado con las tendencias del momento.
- Debe ser rápido en el desempeño de su trabajo ( a 1000 X Hora).
- Debe saber dibujar (necesario)
- Debe ser hábil y diestro en el área digital
- Manejo de sistema operativo Mac.
- Manejo de Internet
- Manejo en creación de sitios Web y vallas animadas
- Manejo de creaciones animadas por Flash, Good life y Giff.
- Manejo de Programas base: Photoshop, Freehand, Quark express, Illustrairor.
- Manejo de Camara digital.
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo Electrónica, etc.
- Conocimientos de teoría del color
- Manejo de perspectiva y sombra y diagramación
- Nociones de las técnicas de impresión.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo. (marketing)
- Conocimientos de técnicas manuales ( no indispensable).

# EL DISEÑADOR GRÁFICO EN APEX BBDO

- Que sea 100% creativo para plasmar sus ideas.
- Debe estar actualizado con las tendencias del momento.
- Debe ser rápido en el desempeño de su trabajo ( a 1000 X Hora).
- Debe saber dibujar (necesario)
- Debe ser hábil y diestro en el área digital
- Manejo de sistema operativo Mac.
- Manejo de Internet
- Manejo en creación de sitios Web y vallas animadas
- Manejo de creaciones animadas por Flash, Good life y Giff.
- Manejo de Programas base: Photoshop, Freehand, Quark express, Illustrairor.
- Manejo de Camara digital.
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo Electrónica, etc.
- Conocimientos de teoría del color
- Manejo de perspectiva y sombra y diagramación
- Nociones de las técnicas de impresión.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo. (Marketing)
- Conocimientos de técnicas manuales ( no indispensable).



# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## **PUBLIMERCA:**

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales:
- Tempera
- Collage
- Acrílico
- Acuarela
- Pincel de aire
- Plumones
- Grafito
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de computación, así como:
- Sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Programas base: Photoshop, freehand, Corel draw, quark express, page maker etc.
- Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.

## **PUNTOS A FAVOR:**

El objetivo de este apartado es enfocar los aspectos en donde convergen ambos perfiles del diseñador gráfico, destacando en primer lugar las destrezas, los conocimientos digitales y por ultimo los aspectos manuales.

### **Destrezas:**

- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos básicos de publicidad.

### **Área digital:**

- Conocimientos Integrales de computación, así como:
- Sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, impresor, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Programas base: Photoshop, freehand, quark express.

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## **Área Manual:**

- Conocimiento de técnicas manuales básicas.
- Que posea Habilidades para el dibujo ( figura humana)

## **AGREGADOS:**

### Destrezas:

- Que sepa plasmar sus ideas
- Debe estar a la vanguardia en todos los aspectos ( debe tener hambre, de conocimientos).
- Que sea astuto, analítico, hábil.
- Que no reniegue del trabajo.

## **Perfil obtenido en PUBLIMERCA:**

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Que sepa plasmar sus ideas
- Debe estar a la vanguardia en todos los aspectos ( debe tener hambre).
- Que sea astuto, analítico, hábil.
- Que no reniegue del trabajo.
- Conocimientos Integrales de computación, así como:
- Sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, impresor, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Programas base: Photoshop, freehand, quark express.
- Conocimiento de técnicas manuales básicas.
- Que posea Habilidades para el dibujo ( figura humana)
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos básicos de publicidad.
- Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.



# EL DISEÑADOR GRÁFICO EN PUBLIMERCA

• Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.

• Que sepa plasmar sus ideas

• Debe estar a la vanguardia en todos los aspectos

• Que sea astuto, analítico, hábil.

• Conocimientos Integrales de computación

• Sistemas operativos de PC y Mac

• Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, impresor, etc.

• Conocimientos en el área de diseño digital:

• Programas base: Photoshop, freehand, quark express.

• Conocimiento de técnicas manuales básicas.

• Que posea Habilidades para el dibujo ( figura humana)

• Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.

• Conocimiento de las técnicas de impresión.

• Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.

Conocimientos básicos de publicidad.

• Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## ASTRO PUBLICIDAD:

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Habilidades para el dibujo y aplicación para las diferentes técnicas manuales:
- Tempera
- Collage
- Acrílico
- Acuarela
- Pincel de aire
- Plumones
- Grafito
- Conocimientos de teoría del color, perspectiva y sombra y diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad y mercadeo.
- Conocimientos básicos de computación, así como:
- Manejo de sistemas operativos de PC y Mac
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla de dibujo, impresor, etc.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Manejo de: Photoshop, Freehand, Corel Draw, Quark Express, Page Maker etc.
- Poseer experiencia en todos los aspectos anteriores.

## PUNTOS A FAVOR:

El objetivo de este apartado es enfocar los aspectos donde convergen ambos perfiles del diseñador gráfico, destacando en primer lugar las destrezas, lo digital y lo manual.

### **Destrezas:**

- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo
- Conocimientos de teoría del color.
- Conocimiento en diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos generales de publicidad

### **Área Digital:**

- Conocimientos básicos de computación, como:
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla electrónica de dibujo, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Programas base: Photoshop, freehand, quark express.

# ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## **Área Manual:**

- Habilidades para el dibujo en figura humana.

## **AGREGADOS:**

### **Área Manual:**

- Manejo del Pincel de aire

### **Área Digital:**

- Sistemas operativos Macintosh.

### **Perfil obtenido en ASTRO PUBLICIDAD:**

Para obtener un perfil adecuado el diseñador gráfico debe tener cubiertos los siguientes aspectos:

- Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- Que sea rápido en el desempeño de su trabajo
- Conocimientos básicos de computación, como:
- Sistemas operativos Macintosh
- Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla electrónica de dibujo, etc.
- Conocimientos en el área de diseño digital:
- Manejo de programas base: Photoshop, Freehand, Quark Express.
- Conocimientos de teoría del color.
- Conocimiento en diagramación.
- Conocimiento de las técnicas de impresión.
- Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
- Conocimientos generales de publicidad
- Habilidades para el dibujo en figura humana.
- Manejo del Pincel de aire
- Poseer experiencia y practica en todos los aspectos anteriores.

# EL DISEÑADOR GRÁFICO EN ASTRO PUBLICIDAD

- ▶ Que sea altamente creativo para plasmar sus ideas.
- ▶ Que sea rápido en el desempeño de su trabajo
- ▶ Conocimientos básicos de computación, como:
  - ▶ Sistemas operativos Macintosh
- ▶ Manejo de periféricos: Zip drive, scanner, tabla electrónica de dibujo, etc.
- ▶ Conocimientos en el área de diseño digital:
  - ▶ Programas base: Photoshop, freehand, quark express.
  - ▶ Conocimientos de teoría del color.
  - ▶ Conocimiento en diagramación.
  - ▶ Conocimiento de las técnicas de impresión.
  - ▶ Conocimientos básicos de fotografía manual y digital.
  - ▶ Conocimientos generales de publicidad
  - ▶ Habilidades para el dibujo en figura humana.
  - ▶ Manejo del Pincel de aire
- ▶ Poseer experiencia y practica en todos los aspectos anteriores.

## PERFIL GENERAL DE TODAS LAS AGENCIAS VISITADAS

El perfil reúne los datos más importantes que debe manejar un diseñador gráfico Profesional. Está basado en los perfiles obtenidos dentro de la investigación de campo, obteniendo el más completo y adecuado a tomar en cuenta por los futuros estudiantes de diseño gráfico. Este proceso esta basado en nuestra.

Para ser un diseñador gráfico preparado para trabajar en el medio agencias publicitarias debe tener los siguientes aspectos:

### FASE CREATIVA

1. Que sea 100% creativo.
2. Que sepa conceptualizar y plasmar sus ideas.
3. Eficacia en el desempeño del trabajo (trabajo bajo presión y responsabilidad)
4. Debe estar actualizado con las tendencias del momento.
5. Habilidad para el dibujo (Figura humana).
6. Conocimientos de técnicas básicas pintura.
7. Que sepa conocimientos de redacción y ortografía.

### FASE DE PRODUCCIÓN

8. Conocimiento de técnicas de impresión.
9. Conocimientos de diagramación.
10. Conocimientos de volumen, perspectiva.
11. Manejo de teoría del color
12. Conocimientos básicos de fotografía manual-digital.
13. Conocimientos integrados de publicidad y mercadeo (Marketing).

### FASE DIGITAL

14. Debe ser hábil y diestro en el área digital.
15. Manejo de sistemas operativos PC y Mac.
16. Manejo de periféricos (Zip drive, scanner, cámara digital, tabla electrónica).
17. Manejo de programas base. Photoshop, Freehand, Quark Express, Illustrator.
18. Manejo de Flash, adobe Good life, Adobe Image Ready para animaciones
19. Diseño de Web sites y animación gif.

# COMPROBACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Determinar el perfil del diseñador gráfico de c/u de las agencias para comprobar y elaborar un perfil general más objetivo.

Se comprueba con la pregunta numero doce en c/u de las entrevistas. Siendo esta:

¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?

2. Determinar los aspectos primordiales de acuerdo a lo teórico- practico y lo digital- manual, dentro de las agencias.

Se comprueba con las preguntas numero siete, ocho y nueve en c/u de las entrevistas. Siendo esta:

¿Cuál es su visión del diseño y el diseñador gráfico en la actualidad?

Podría mencionar algunos aspectos o diferencias de la sustitución de lo manual por lo digital? considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?

¿Considera adecuado la digitalización del diseñador sin tomar en cuenta los aspectos manuales y teóricos del diseño?

3. Determinar el grado de importancia y las prestaciones que el diseñador posee dentro del medio.

Se comprueba con las preguntas numero cinco y trece en c/u de las entrevistas. Siendo esta:

Dígame, ¿Cuales son los cargos que puede desempeñar un diseñador gráfico dentro del departamento de arte de esta agencia?

¿Que recomendaciones podría dar a los futuros profesionales de diseño gráfico, que aspiran a laborar dentro de una agencia publicitaria?

4. Establecer los caracteres de cada una de las agencias a la hora de elegir al diseñador gráfico.

Se comprueba con la pregunta numero doce en c/u de las entrevistas. Siendo esta:

¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?

# COMPROBACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1. Determinar las estructuras operativas de las agencias, y el papel que desempeña el departamento de arte (personalidad, ambiente).

Se comprueba con la pregunta numero dos en c/u de las entrevistas. Siendo esta:

¿Cuál es la estructura operativa de esta agencia?

2. Determinar el grado de conocimiento que necesitan tener los aspirantes para laborar como diseñadores gráficos dentro de la agencia.

Se comprueba con las preguntas numero cuatro seis y siete en c/u de las entrevistas. Siendo esta:

¿Que otros aspectos son determinantes además de la experiencia para ser contratado?

¿Existe una diversificación de las funciones del diseñador? o ¿Se da la especialización en un área de diseño? ¿Qué área?.

¿Cuál es su visión del diseño y el diseñador gráfico en la actualidad?

3. Establecer los parámetros de calidad que toman a la hora de elaborar un arte.

Se comprueba con la pregunta numero once en c/u de las entrevistas. Siendo esta:

¿Poseen ustedes como agencia parámetros de control de calidad a la hora de elaborar y presentar artes finales? Especifique.

4. Determinar el grado tecnológico de cada uno de los departamentos de arte, haciendo un recorrido desde las plataformas computacionales, hasta programas, prestaciones de los mismos, y utilización de periféricos.

Se comprueba con las preguntas numero ocho y doce en c/u de las entrevistas. Siendo esta:

¿Cuál es el perfil que debe poseer un diseñador gráfico en esta agencia?

Podría mencionar algunos aspectos o diferencias de la sustitución de lo manual por lo digital? o considera que no se ha producido un cambio radical dentro de esta agencia?'

## CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Podemos decir que todas nuestras hipótesis se cumplen tanto en los aspectos positivos como negativos.

Esta comprobación satisfactoria para nuestra investigación radica de c/u de las preguntas de las entrevistas tabuladas y analizadas en el principio del capítulo tres.

Constituyendo y fundamentando objetivamente nuestra investigación, referente al perfil general que debe poseer un diseñador gráfico.

Sirviendo para comprobar, obtener y plasmar cada uno de los conocimientos básicos que debe presentar el perfil en hipótesis, adaptándolo plenamente a la realidad del campo y sus exigencias en el diseño gráfico destacando la importancia de los aspectos y conocimientos digitales como principal herramienta, para un sólido desempeño y realización dentro de las agencias publicitarias.



# FASE DE CREACION



# ETAPA DE CREACIÓN .

## PROCESO DE CREACIÓN

En otras palabras, la actividad más significativa surge en la etapa de creación. La organización del contenido y de la forma se decide en este momento, antes de que se escriban las palabras y de que se hagan las ilustraciones, o ambas se combinen en un boceto. El proceso de decidir tales asuntos recibe el nombre de visualización.

La visualización es primordialmente un proceso del pensamiento. Las ideas que serán comunicadas se le proporcionan al escritor y al diseñador para que conjuntamente planeen cómo aparecerá ante el lector el material terminado. "Se ven en la mente" diferentes posibles arreglos de imágenes visuales, hasta que se selecciona la que transmite más efectivamente las ideas. Aun cuando la visualización no es un ejercicio de boceto, el diseñador puede hacer rápidamente bosquejos en miniatura para ayudar al proceso de pensar.

El diseñador debe tomar otras decisiones en la etapa de planeación, que principalmente se relacionan con las técnicas de impresión y producción implícitas en la tercera etapa. Estas técnicas son complicadas y para aprovecharlas al máximo, el diseñador debe tener un sólido conocimiento funcional de las limitaciones y capacidades de ellas.

### **El Briefing:**

Esto se realiza a través de la entrevista con el cliente, en esta se recaban todos los datos e instrucciones acerca del trabajo o proyecto a realizar. Uno de los aspectos importantes a seguir dentro de la entrevista es la delimitación de actuación del proyecto, estableciendo los siguientes aspectos:

1. Producto.
2. Marca.
3. Presentación: Se refiere a que publico meta que va dirigido, su tamaño y factores externos o internos de calidad del producto.
4. Promesa de venta: Es el lema del producto.
5. Factor diferencial: Se refiere a las características propias del producto que lo distinguen dentro del mercado.

Estos cinco aspectos nos darán una amplia perspectiva de lo que se quiere con respecto al Proyecto, canalizándolo de mejor forma para la documentación.

## ETAPA DE CREACIÓN .

### **La Creatividad:**

Sabemos que una vez tengamos todos los datos y materiales posibles, procedamos a la elaboración de las ideas claves o maestras, que trabajándolas, nos marcaran el camino a seguir en el proyecto. Los valores ha destacar en todo diseño son:

**Originalidad:** esta define la calidad artística e irrenunciable de un diseñador gráfico, inspirado por un juicio crítico y severo posible, esta autocrítica nos ha de hacer desechar las ideas inadecuadas, quedándonos con las ideas básicas, simples y claras, lo más universales posibles.

**Funcionabilidad:** El resultado tiene que ser lo más funcional posible, el diseño ha de enfrentarse a un mercado, ha de venderse al mayor numero de consumidores posibles, tiene que ser directo, impactante, causar la admiración y la sorpresa, además, ha de ser realizado por el proceso más simple y barato.

### **Documentación:**

En este segundo paso nos referimos a la búsqueda de todo lo relacionado con el proyecto, incluyendo, trabajos anteriores, ficheros, folletos, etc., o buscar información a través de bibliotecas, tele documentaciones, Internet, y otros, para la optimización de la información.

Hay que tomar en cuenta, si se trabaja con proyectos de identidad corporativa, ya que es muy importante mantener una línea estética a lo largo de los diseños, identificándose corporativamente en toda la producción.

Sabemos que la identidad corporativa son todos aquellos elementos visuales como colores, logotipo, tipografía propia, que utiliza un diseño para diferenciarse del resto.

Por ejemplo: La Coca Cola, su identidad corporativa es su llamativo color rojo sobre fondo blanco, así como su ondulante tipografía que conforman su logotipo.

# ETAPA DE CREACIÓN .

## **PRIMEROS BOCETOS**

Estos son rápidos apuntes sin delimitar excesivamente el posible campo de actuación, son bosquejos en busca de una nueva idea mas definitiva, se busca entre varias opciones, que pueden ser diferentes entre si, aun no se rechaza ninguna idea por escasa, ridícula o difícil que nos parezca.

En estos bocetos se utilizan materiales que permitan un trazo o dibujo rápido, la mayoría de las veces son bocetos previos sobre cualquier papel que este a mano. Se suelen someter a cambios constantes de tipografía, color, tamaño, diagramación, etc.

El objeto es concretar en tres o dos ideas. En esta fase es importante no desechar un boceto que en un principio no nos parezca apropiado, pues siempre al terminar un boceto, se ve influido por una idea que al principio nos pudo parecer absurda o irreverente.

### **Bocetos finales**

Se trabajan mas detenidamente, con un acabado mas completo, buscando sus máximas posibilidades. Pasa al proceso digital del diseño, en uso ordenado y de presentación del la idea, ofreciéndolos mejores resultados finales, ya que demostrara la profesionalidad en el trabajo al cliente, al presentárselos para obtener correcciones y el visto bueno, procurando no presentar mas de dos bocetos, con el objetivo de no confundirlo ante varias opciones y vender mejor nuestra idea.

Por fin llega la hora de las decisiones, siendo profundamente critico, para destacar un boceto definitivo, siendo confirmado un boceto final.

### **Arte final:**

Una vez que sé a tomado una determinación, se pasa el trabajo por las ultimas correcciones, Como: Verificación del gramaje de puntos, resolución de imágenes, colocación de textos, revisión de curvas de color, formatos, etc, con el objetivo de que se envíe completamente corregido (sin ningún error), para ser impreso o publicado en los distintos medios de comunicación masiva.

### **Realización:**

Es cuando el trabajo ya ha sido entregado a la imprenta, al taller de serigrafia o al periódico, utilizando el diseñador su conocimiento en técnicas de impresión.

## ETAPA DE CREACIÓN .

### LA COMUNICACIÓN GRÁFICA:

Es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana. Se usan dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales. El término "ilustraciones" incluye fotografías, pinturas y dibujos. Las palabras se representan gráficamente mediante símbolos de diversas formas llamadas letras. Estas letras y las palabras que forman se llaman símbolos porque nada en ellas puede relacionarse con los objetos o ideas que representan. El símbolo representa algo más debido a una convención; es decir, un acuerdo entre sus usuarios.

Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la comunicación gráfica, pero comparten una notable similitud. Además, en aquellos momentos en que examinamos las imágenes visuales, nuestros sentidos, incluyendo la vista, controlan nuestra conducta directamente; por ejemplo, cuando vemos que algo entorpece nuestro camino, lo evitamos.

Es así como el sentido de la vista sirve a los animales. En lo que se refiere a las imágenes visuales, éstas posibilitan que los seres humanos consideren cosas que no se refieran al aquí y el ahora. Incluso podemos usar lo imaginario, es decir, aquellas cosas que están completamente divorciadas de la realidad. Podemos, por ejemplo, hacer dibujos de fantasmas y escribir sobre ellos.

El área que ocupa una ilustración normalmente es más grande que la que ocupa una palabra. Para que el lector pueda extraer información de esta área más grande, su ojo debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información.

La información que se asimila en todas las pausas se sintetiza después en un todo significativo, en forma muy similar a como se extrae el contenido de las palabras que constituyen un enunciado.

De estos dos tipos de imágenes, las palabras símbolos son básicas para una comunicación gráfica efectiva. El lenguaje es, después de todo, el medio principal de comunicación humana, y las palabras desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones.

Esto no quiere decir que sea imposible pensar sin las palabras; es más correcto decir que el lenguaje facilita el pensamiento.

La palabra escrita es una extensión de la palabra hablada. Desafortunadamente la transformación de la locución en escritura pasa por alto la expresión facial, la inflexión tonal y los gestos, tan vitales en la comunicación cara a cara. Por lo tanto es necesario, al presentar un mensaje escrito, sustituir esta pérdida disponiendo las palabras en la forma visual más efectiva posible.

## ETAPA DE CREACIÓN .

La impresión es el medio por el cual se reproducen las imágenes visuales para la comunicación masiva. Esta obra trata de la presentación o forma del mensaje impreso, pero es necesaria una advertencia: la forma está inevitablemente unida al contenido del mensaje, los significados o ideas que se comunican. Como una vez escribiera Henry James: la forma y el contenido son inseparables en una obra de arte.

El escritor trabaja con un vocabulario y una sintaxis, que se refiere a la ordenación de las palabras en estructuras que muestran las relaciones de la palabra. El escritor tiene ciertas ideas en mente y estructura los códigos de palabras, de tal modo que en la mente del lector se originen esos mismos pensamientos.

El diseñador de mensajes impresos también trabaja con un vocabulario, pero éste no consiste en palabras sino en puntos, líneas, formas, texturas y tonos. Al igual que el escritor, el diseñador puede organizar estos elementos en una estructura o forma para dirigir los procesos del pensamiento del lector .

La efectividad de un mensaje impreso, entonces, es el resultado que el escritor y el diseñador expresen un significado común.

La importancia de la forma o diseño puede ser primordial o secundaria, dependiendo de las circunstancias. En general, su importancia se reduce a medida que aumenta el interés del lector en el contenido de las palabras. Los lectores salvarán formidables obstáculos gráficos para obtener la información que deseen con vehemencia.

El diseñador gráfico debe combinar la comunicación con la creatividad. En la medida en que la tarea del diseñador sea presentar el mensaje en una forma estéticamente placentera, habrá cierta justificación en llamar arte gráfico al trabajo del diseñador. Preferimos el término comunicación gráfica, porque el diseñador debe ocuparse primordialmente de la comunicación más que del arte. El diseño del material impreso nunca debe ser un fin en sí mismo, un medio de autoexpresión del diseñador. El contenido puede dominar la forma, como ya se vio, pero la forma nunca debe dominar el contenido.

## ETAPA DE CREACIÓN .

La comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. Escudriñemos los actos de nuestro gobierno por medio del periódico impreso. Pagamos con papel moneda, nuestras facturas impresas; también con cheques o tarjetas de crédito impresos. Conocemos los artículos de consumo mediante la publicidad impresa, y los llevamos a casa en cajas de cartón o bolsas impresas.

Naturalmente, es de esperarse que el público seleccione lo que va a leer; es una cuestión de auto defensa. De aquí se desprende que los diseñadores de materiales impresos necesitan de toda su habilidad y técnica para evitar que su trabajo vaya al cesto de la basura sin ser leído La competencia por el tiempo del lector es feroz.

Los mensajes de los periódicos, por ejemplo, deben coincidir no sólo con la televisión las revistas y otros periódicos, así como con cientos de folletos, sino también con la competencia interna. Puesto que son pocos quienes leen todo lo que viene en el periódico, cada página, artículo, ilustración y encabezado debe competir por la atención del lector con todas las demás páginas. Sólo las publicaciones e individuos que ofrecen lo mejor en contenido y forma pueden resultar vencedores en una lucha como tal.

# ETAPA DE CREACIÓN .

## LA DIAGRAMACIÓN EN EL DISEÑO

Aspectos ha tomar en cuenta:

### Unidad:

Requiere la unidad que todos los elementos del diseño enfoquen a un fin, nada debe haber superfluo, y ninguna desviación del interés. El diseño en el que se echa de menos la unidad crea en el espectador un sentido de frustración al tratar de descubrir con la vista el tema fundamental.

### Atributos Basicos

ATRIBUTOS BÁSICOS				
CLASES DE ARTE		Unidad	Coherencia	Diversidad
Escultura				
Artes Gráficas	(Diseño en espacio)	unidad	forma	variedad
Arquitectura				
Literatura	(Diseño en tiempo)	unidad	coherencia	énfasis
Poesía				
Música	(Diseño en tiempo)	unidad	orden	variedad
Drama	(Diseño en espacio	unidad	método	riqueza
Ballet	y tiempo)			



## ETAPA DE CREACIÓN .

Insistimos en que todo buen diseño debe tener unidad; el interés no debe desviarse hacia elementos extraños. No hay buen diseñador que no esté de acuerdo con este punto.

### **Orden:**

Orden en el diseño significa que debe haber una clara relación, fácilmente discernible entre los varios elementos. Tal relación puede ser el equilibrio entre diversas partes, la simetría respecto a una línea o punto, las simples proporciones entre los elementos o la armonía de color.

El atributo variedad concede riqueza al diseño, conduce al ojo a descubrir sin cesar nuevas relaciones, nuevas asociaciones y nuevos intereses.

La variedad se obtienen con el cambio de formas, líneas de espaciado y de zonas de fondo. Esa variedad, no obstante debe contar con una idea básica. Un motivo central que conceda unidad, con senderos que conduzcan el ojo hacia el tema principal.

### **Proporción:**

La proporción es un poderoso instrumento para adquirir unidad y orden. Existen dos métodos generales para obtener la corrección de la proporción.

En el método lineal, es decir, en proporciones de 1:1, 3:2, 2:1, 3:1, etc. Y

El método de proporcionar por área, es decir, en relaciones de 1:1,  $\sqrt{2}$ :1,  $\sqrt{3}$ :1,  $\sqrt{5}$ :1, etc.

Debemos ser capaces de ver claramente las proporciones de la totalidad del diseño. Sin embargo, no debemos apegarnos rígidamente y proporcionar, de modo que languidezcan ideas espontáneas y llenas de incentivo

### **Equilibrio:**

Es un importante elemento del orden, y esencial para el buen diseño. Significa igualdad de interés por un eje, y se asocia a menudo con la equiparación de las fuerzas de gravitación.

Existen dos clases de equilibrio: el simétrico y el asimétrico (oculto). Consiste el primero de dos elementos iguales o grupos de elementos igualmente distantes de un punto central. Consiste el segundo de dos elementos distintos a distinta distancia del centro.

## ETAPA DE CREACIÓN .

El equilibrio simétrico encuentrase más a menudo en la alfarería, en la que cada mitad es la imagen en el espejo de la otra, como consecuencia del hecho de la pieza en una superficie de revolución.

Sin embargo, también puede seguirse el equilibrio en diseños de superficie en los que consta una simetría doblada dos, tres, cuatro, cinco y seis veces.

### **Ritmo:**

El ritmo o la repetición de elementos, es otro factor asociado con el orden.

No es de extrañar que persigamos ritmo en el diseño, ya que esta propiedad es tan evidente en nuestra existencia cotidiana.

### **Armonía:**

La propiedad de la armonía es importante para un diseño metódico. En este sentido, armonía significa compatibilidad entre los varios elementos del diseño. Puede obtenerse la compatibilidad de varios modos; por ejemplo, con el uso de tamaños relacionados, de formas relacionadas y combinaciones armoniosas de color.

### **Alineación de elementos:**

La alineación de los elementos, con la que dan fuerzas a la composición final. El dibujo del natural muestra claramente este atributo en la alineación de la cabeza, brazo y pierna, lo cual concede a la vez unidad y orden. Las piezas muestra una clase de alineación que contribuye a que el ojo siga los puntos salientes de la simetría.

### **Claridad del diseño:**

En el buen diseño, la idea expresada debe estar claramente a la vista. Los tamaños de elementos vecinos deben de ser exactamente iguales o distintivamente diferentes. No tiene que haber ambigüedad ninguna. Del mismo modo, los valores y los colores que difieren entre sí deben ofrecer contraste suficiente para que obtenga el espectador la impresión de que se han perseguido dos matices separados.

### **Acentuación del diseño:**

La acentuación es un artificio con el que se logra que el ojo se dirija a la forma o parte más importante de la composición y sirve asimismo para mitigar la monotonía.

Un modo de acentuar consiste en usar un cambio de color, de forma o de textura; el movimiento tiende también acentuar el tema neutral conduciendo el ojo alrededor de la composición.

## ETAPA DE CREACIÓN.

Los elementos reunidos para obtener un buen diseño pueden ser líneas o zonas en superficie, o línea, planos y sólidos en espacio.

### **La línea:**

Forma los límites de las zonas de una superficie, hace las veces de silueta de un cuerpo sólido visto de perfil, y es capaz de cercar y definir formas, la línea puede ser recta, curva o una combinación de las dos.

Consideremos en primer lugar las líneas rectas, es de ver que puede emplearse la dirección de una línea para expresar una idea. Una horizontal sugiere tranquilidad o reposo, por lo que la asociamos con una persona acostada o con una superficie de alguna cama, una línea vertical sugiere algo palpitante, algo vital, tal como una persona de pie o un árbol que crece. Una línea oblicua sugiere movimiento, como un bastón cayendo, o una persona que echa a caminar. Sin embargo, las paralelas horizontales muy juntas suelen emplearse para indicar el valor de una zona, según se advierte en las líneas curvas forman parte de casi todo los diseños.

### **El sólido:**

Entendemos por sólido una forma simple, como un cubo, o algo más complicado, una pieza de forma libre, o una figura esculpida. Sobre un papel puede diagramarse una forma simple como una silueta; un sólido más complicado puede delinarse aproximadamente valiéndose de distintos puntos de vista, o secciones transversales.

### **La pauta:**

Entendemos por pauta un diseño en el que el motivo se repite a intervalos regulares. Son de tres clases: la pauta extrema, el motivo central y la que se esparce por todas partes.

La más simple de las operaciones es la repetición, el movimiento paso tras paso en línea recta especialmente indicado para un borde.

Es así mismo factible es combinar varias de las operaciones mencionadas, como la reflexión y la rotación.

# ETAPA DE CREACIÓN .

## EL VOCABULARIO EN EL DISEÑO

Este posee un vocabulario que consta de elementos como: punto, línea, forma, tono y textura.

### **El Punto:**

Puede ser imaginario como real, es una referencia a una posición en el espacio y ejerce una fuerza de atracción sobre el ojo. Un ejemplo de punto imaginario es el centro óptico. Dentro de la estructura tipográfica del diseño un punto actúa entre las letras iniciales de una frase. Las guías son en realidad puntos; de igual forma se utilizan puntos grandes para atraer la vista.

### **La Línea:**

Puede ser real o imaginaria. Es bastante real cuando se utiliza para delinear formas, como sucede en el dibujo lineal, en figuras o en letras del alfabeto. Las palabras y las oraciones en si mismas forman líneas. La línea, real o imaginaria, muestra dirección y movimiento, pero no existe en la naturaleza. La “vemos” como demarcación entre tonos adyacentes.

La línea imaginaria es vital al planear la posición de los elementos en el diseño tipográfico, la dirección del ojo al seguir las posiciones en las que puede haber importante información verbal es intencional y controlable dentro de la sintaxis de la comunicación visual.

Las líneas reales pueden cumplir con la misma misión. Nos referimos a la línea dentro de la composición de los elementos, dividiendo el espacio o unificándolo, todo depende de la intencionalidad dentro del diseño.

Las líneas pueden crear un espacio reticulado con líneas horizontales y verticales. Después, aprovechando que el ojo se mueve de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, podrían colocarse los diferentes elementos para ser vistos en cierto orden(sintaxis). La estructura reticular es un patrón común en el diseño de libros y emisiones periódicas.

### **La forma:**

Las líneas articulan las formas. Las formas también pueden ser definidas como tono, textura, contornos (regulares irregulares) y tamaño. Los grupos de palabras pueden integrar formas, percibiendo mejor su forma, su peso, su tono y su textura. Le imponemos a lo que vemos, tres formas básicas: cuadrados, círculos, triángulos. Existen variaciones infinitas y combinaciones de estas formas dentro de los textos o diseños, c/u sugiere psicológicamente su propio significado.

### **Tono:**

Se refiere a la claridad u oscuridad relativas, a través de este contraste se percibe visualmente puntos, líneas, peso y texturas, aplicados a la tipografía externamente o internamente destacando su importancia por los valores de color que apliquemos a cada frase o slogan dentro del diseño.

### **La textura:**

Toda superficie puede ser percibida visualmente como textura. Por lo tanto, es utilizada para sentir visualmente, es tan natural que se desea tocar, por lo tanto es muy utilizada de acuerdo a las connotaciones a destacar en un diseño x, ambientando o “vistiendo a la tipografía” de acuerdo a la idea.

# ETAPA DE CREACIÓN .

## TEORÍA DEL COLOR

### ASOCIACIONES DEL COLOR

Cada uno de nosotros, ha tenido acceso a muchas asociaciones colectivas del color. El simbolismo personal del color, influido por la edad, el género, el humor y las experiencias personales, frecuentemente puede ser analizado para, tomar nota que nuestras opciones de colores no son funcionales.

Tanto como la edad no es preocupante, ya que es común para ambos, el muy joven y el muy viejo, goza de los colores brillantes, como al escoger colores opacos. La generación que creció arriba en los años 1960 y 1970 tienen una preferencia general por los colores vivos o brillantes. En los 1980 el color más popular entre los adolescentes fueron los negros ( simbolismo de protesta e insatisfacción) y azul claro ( simboliza a un niño o la falta de madurez ), ocasionalmente aumentado con toques de colores brillantes o fluorescentes.

Las asociaciones de color colectivas son probablemente influencias culturales convencionales y establecidas tradicionalmente. Preferencias que pueden ser diferentes entre una nacionalidad y otra, no es insólito, por ejemplo, los colores en una bandera de una nación simboliza las lealtades y aspiraciones de su grupo predominante en lo cultural. La presencia del rojo en una bandera sugiere revolución, socialismo o un predominante cristianismo ( especialmente católico ) en la sociedad. El amarillo, representa el intelecto o la sabiduría, el sol, la arena o el optimismo al futuro. El verde enfatiza lo natural, la agricultura o una predominantemente sociedad musulmana. El azul represente la espiritualidad, la moralidad, el puritanismo o sencillamente el mar o el cielo. El blanco representa la paz, la pureza, la virtud o la neutralidad entre fuerzas que fueron anteriormente oposición.

Los colores y sus combinaciones de algún modo inducen significados asociativos pequeños que hacen poseer una experiencia visual directa. Selecciones de colores las que evocan respuestas particulares en los pensamientos y las sensibilidades del diseñador, de las compañías, de los clientes y del espectador, siendo esto un elemento importante de diseño. La forma, el tamaño y la textura, contribuyen de forma importante en el efecto general del color, unido con las intuiciones del diseñador y la conciencia de pasadas, presentes y futuras tendencias.

Aunque el énfasis de la publicidad, es casi siempre en la naturaleza positiva del producto, recuerdan que cada familia de colores tiene asociaciones negativas y positivas. El rojo, por ejemplo, puede representar vitalidad y excitación, animó y empuje, pero también puede simbolizar agresión, crueldad, agitación e inmoralidad. Igualmente el amarillo puede evocar rayos de sol, alegría, resplandor y optimismo, pero el contrario de la misma moneda representa celos, cobardía y engaño. El verde simboliza la paz, el balance, la armonía, la honradez y la prosperidad, la fertilidad, la regeneración y el crecimiento; más oscuro el verde evoca tradición, fiabilidad y confianza. El lado negativo de verde tiene connotaciones de envidia, náusea, veneno y corrosión. El azul, en su lado positivo, es conectado con eficiencia, contemplación,

## ETAPA DE CREACIÓN .

En cualquier diseño, por lo tanto, la opción final en el uso de los colores tiene varias consideraciones. Es posible elegir los colores en un fundamento puramente estético, aunque idealmente una respuesta agradable y positiva es necesaria en la mente del cliente. Cualquier persona testaruda en el área de mercadeo insistirá en usar el color más probable que venda el producto y que se fije como objetivo a los consumidores.

Para cumplir en breve con la naturaleza del producto, el servicio o el suceso al ser promovido tiene que analizarse cuidadosamente y podrían involucrarse investigaciones en las cuales las combinaciones de color y forma han probado exitosamente vender mercancías semejantes en otra parte. Un número de preguntas acerca del producto se encuentra por contestar: ¿Quién es que se dirige al hombre, la mujer, el joven, el viejo, el soltero o la casada?, ¿A qué grupo nacional y social pertenece el consumidor? ¿Qué motiva el producto para ser vendido?.

Anteriormente se escogió un color compatible o combinación de color que el diseñador debe establecer y aclarar la calidad y la cantidad de información que debe llevar. Un punto útil empieza al ser inventado, un título que funcione, usa los encabezados de sección adecuadamente, lo ayuda y arregla con una imagen compatible para el producto o proyecto.

## EL MATIZ, EL TONO Y LA SATURACIÓN

Al comparar dos colores, uno al lado del otro, la diferencia que usualmente se nota es en su apariencia, más que en su intensidad de rojo, amarillo, verde o azul. Esta diferencia es descrita como una diferencia en su matiz.

La naturaleza a través de las representaciones visuales de la secuencia completa de matices dentro del arco iris, con la excepción de color morado. Cuando los matices posibles están arreglados alrededor de un círculo, el morado puede ser colocado convenientemente entre el violeta y el rojo, creando una secuencia continua de matices, conocido usualmente como una rueda de color.

## ETAPA DE CREACIÓN .

### ESPECTROS DE COLOR PARA DISEÑAR QUE SE USAN EN EL MUNDO

**Francia, Holanda y Suecia:** el verde es asociado con cosméticos.

En el resto de Europa: los diseños parecidos a la svástica generalmente tuvieron aversión.

**Francia:** el rojo es masculino, en el resto del mundo el azul es masculino.

**Holanda:** evita usar los colores nacionales de Alemania.

**Irlanda:** el verde y el naranja deben ser usados con mucho cuidado. Ya que algunos colores connotan conceptos que pueden llevar a polémica, así como los colores ocupados en las diferentes organizaciones políticas.

**Suecia:** los suecos no les gustan los empaques que utilizan combinaciones oro y azul; mientras que las combinaciones blanco y azul, los colores del de la bandera nacional, hay que evitarlos. Los consumidores no les gustan embaces gigantes.

**Suiza:** la connotación para los cosméticos es de color amarillo tenue, en textiles se usan los azules suaves o medios.

**Turquía:** el triángulo verde significa libertad.

**Países Árabe:** cuando es usando el verde es por que tiene connotaciones musulmanas. Evite diseños incorporando la cruz.

**Países Budistas:** el azafrán amarillo indica sacerdocio.

**Países del Este:** la abundancia de amarillo es notoria. El amarillo y el rosado juntos connotan Pornografía.

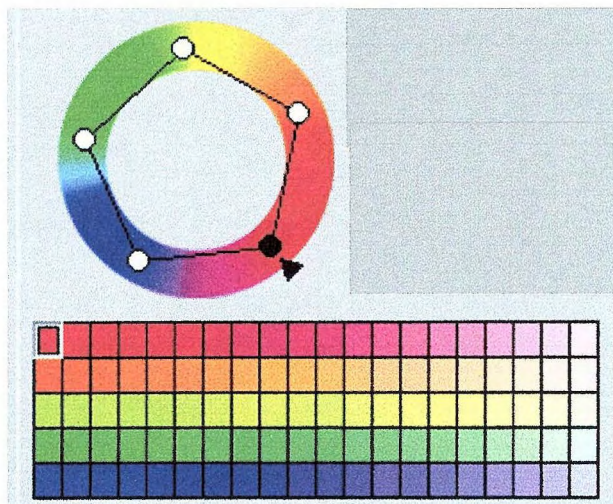
**Oriental Asia:** evite el círculo crea connotaciones de Japón el cual muchas veces a invadido algunas zonas.

**Países Musulmanes:** el verde es color santo y debería ser usado con tacto, en otros países musulmanes el verde se encuentra en la bandera.

## ETAPA DE CREACIÓN .

### CIRCULO CROMÁTICO

La rueda de color posee representaciones de matiz por cada uno de las principales combinaciones y se relacionan las tonalidad de los colores. Los colores opuestos uno a otro (tal como el rojo y el verde ) una la rueda de color es referido con su color complementario. El azul, rojo y amarillo son los colores primarios.





## ETAPA DE CREACIÓN .

### TONO Y SATURACIÓN

Estos tienen las distintas muestras en tono ( la parte superior: los colores brillantes y la parte inferior: los colores oscuros ) y en saturación. El color es completamente saturado, cuando es mezclado con blanco o negro. Los matices sucios o saturados de estos colores pueden ser manchados, siendo los más brillante los de cada hilera vertical.

Se llaman colores primarios por que son matices fundamentales, los cuales pueden ser usados para obtener mezclas, existiendo una variedad amplia de otros colores, pero los cuales están inhabilitados puesto que ellos son obtenidos por el proceso de mezcla. Cuando se mezclan los colores los rayos de luz le dan el tono determinado a la mezcla producida, los tres colores primarios son rojo, amarillo y azul. Cuando mezclando cantidades iguales de color, para pintar o entintar, especialmente los usadas por la impresora y la fotografía de color, los tres colores primarios, también conocido como los colores process, son violeta ( magenta ), amarillo y azul turquesa (cyan ).

Mientras que el matiz es útil para discernir diferencias importantes entre la estética o cualidades atrayentes de un objeto contra otro ( la diferencia entre un tomate rojo o verde, por ejemplo ) las diferencias en tono, tal como el toque de luz o sombra en una fotografía blanco y negro, es valioso para proveer información acerca de la forma, tamaño, peso, textura y volumen. Al comparar dos colores, uno al lado de otro, un color podría aparecer más o menos claro que el otro. Este puede ser identificado por la saturación o el valor. La saturación, también conocido como croma o intensidad cromática, puede ser extensa por la excepcional pureza de los colores del arco iris, el color de una superficie neutral puede parecer blanca, negra o gris, pero el pintor fácilmente puede cambiar el grado de saturación al mezclar un matiz brillante con cantidades variantes de color gris. La impresora, utiliza tintas transparentes en combinación con tramas o pantallas, cuidadosamente tratadas con porcentajes de colores process logrando el mismo resultado.

En general, nuestra memoria de matices es pobre y en gran parte simbólico. Un símbolo frecuentemente consiste en estandarizar la idea usando un número grande de variaciones en un tema. De aquí en adelante la palabra rojo puede conjurar en nuestra imaginación el color situado en el arco exterior del arco iris, una señal de tráfico que indique alto o el color de una fresa madura, sin necesidad de especificar su matiz exacto, sombra o grado de saturación, con poner el símbolo en el camino es suficiente para recordar. En descripciones casuales de colores es bastante frecuente describir la hierba como verde, el cielo como azul y los tejados como rojo. Una mirada de cerca revela que la hierba es más café que verde o ( aún en los días más soleados ) el cielo no es siempre azul y que el rojo del tejado asoleado es distinto del rojo en el lado de sombra. En otras palabras, hay una tendencia fuerte en recordar el color más saturado de lo que son en la realidad. Es importante, para los diseñadores cuyo trabajo es intentar captar lo general de estas asociaciones, sin exagerarlas y/o simplificarlas, pues son los artículos que necesita para gobernar las imágenes como son los dibujos o las fotos de los objetos familiares que son usados en una página impresa o en un empaque. En conclusión, tendemos a creer que los colores de un objeto tal como una hoja o un buzón en realidad son iguales si son vistos en luz del sol, en la sombra o en la

## ETAPA DE CREACIÓN .

### LA RUEDA DE COLOR

Una herramienta útil es una rueda de color o rueda cromática, en la cual las muestras de colores están relacionados uno al otro. Contiene los tres colores primarios y las mezclas de rojas, amarillas y azules. Un modo sencillo de escoger combinaciones de color es usar la rueda de color o las siguientes combinaciones:

Los colores que son opuestos uno al otro en la rueda de color son llamados "colores complementario" producen una vibración que deslumbra y confunde el ojo ( Figura 1 ). No los use al lado uno del otro a menos que usted, específicamente quiera este efecto.

Los colores que son adyacentes en la rueda de color son "colores relacionados" (Figura Cuando usted les pone al lado uno del otro el efecto es agradable, pero poco visibles en algunos casos.

Los colores contrastantes son esos colores separados por dos o tres colores en la rueda y crea un efecto atrevido, vivido ( Figura 3 ).

Cuando se empieza a darle color a sus diseños, se verá como las relaciones de color en la rueda funcionan. En el diseño de la señal del coche rojo sobre verde, los colores ( contrarios en la rueda de color ) producen una vibración que deslumbra el ojo de una forma desagradable. En el diseño de la señal del gallo purpúrea azul, los colores (adyacentes en la rueda de color) son tan semejantes que el diseño se confunde contra el fondo.

Cuando se combinan los colores en sus diseños, se tiene que tomar en cuenta el efecto de estos colores tendrán sobre el espectador, se quiere que su diseño puede ser legible y querrá que los colores seleccionados sean más fáciles de captar por el ojo de tanta gente que mirará con gusto el documento, no parpadea y no cambia su punto de atención. Las combinaciones de color no son limitadas a los matices de la rueda de color. Usted puede producir ilimitadas variaciones.

## ETAPA DE CREACIÓN .

Un modo para cambiar el tono de oscuridad en un color, puede ser su brillantez u oscuridad. El rojo, por ejemplo, puede ser más brillante o más oscuro, depende de la cantidad de blanco o negro que se añada al color base, con blanco, se obtiene un rojo pálido o rosado, al añadir negro, se obtiene un color rojo sangre o un marrón.

En la terminología de impresión, los tonos brillantes de un color crean pantallas (screens). Con un 50 % de pantalla, el color es impreso en un área de puntos, igual a la cantidad de áreas blancas que existen entre los puntos de color. Con un 30 % de pantalla, el color es impreso en un área de puntos de una tercera parte del área, creando un efecto más claro .

## EFFECTOS DE COLOR

El color no es solamente una decoración, es más que su poder de atracción, el color siempre será una parte funcional de su diseño, esa porción que solamente funciona para llamar la atención, sino también una parte muy importante en la creación de un diseño.

Se puede crear el efecto que quiera, siempre que sepa cómo funcionan las mentes de la gente, los ojos y las emociones hacia determinados colores y que efectos producen en ellos, siendo así, probablemente ellos puedan responder a las soluciones que usted seleccionó, para su diseño.

## RECOPILANDO INFORMACIÓN

El color puede llevar al espectador a un determinado significado dentro de un tema general del diseño. Los aliados idóneos podrían ser, gráficos, diagramas y trazos de un mapa, el color añade otra dimensión a su habilidad para explicar su objetivo o tema del diseño.

## USE EL COLOR PARA:

Intensifique los distintos tipos de información y distíngalos uno del otro.

Ayude al lector a que sitúe la información esencial de una forma rápidamente.

Coloque y seleccione ejemplos consistentes.

Asocie las ideas y los objetos semejantes.

# ETAPA DE CREACIÓN .

## CREACIÓN DE SENSACIONES

Los toques de un determinado color crea emociones. Si se es consciente de su certeza, esta conmoción de sensibilidades producidas por los colores, como diseñador se puede hacer uso consciente de este hecho. Al utilizar hábilmente el color en sus diseños, serán intenso o directo con el mensaje que se quiere transmitir a través él; usado descuidadamente, se puede contradecir y confundir el mensaje.

### **Colores calientes**

Rojo, amarillo, naranja y oro al usarlos se crea una sensación de calor, energía, entusiasmo, comodidad, excitación y amigabilidad. Se usan los colores calientes para un cartel de una fiesta, un anuncio para chocolate caliente, el programa para un concierto de música folklórica, la invitación a un cumpleaños de niño, etc.

### **Colores fríos**

Azul, verde, gris y lavanda, evocan sensibilidades de calma, limpieza, frescura, pureza y sensación de naturaleza. Los colores frescos con tonalidades más oscuras, sugieren seriedad, dignidad, fuerza, fiabilidad, y convencionalismo. Se usan los colores frescos para la cubierta de un reporte financiero, un anuncio de agua mineral, el membrete para un negocios de suministros médicos, etc.

### **Evocando asociaciones**

El color tiene poderosas asociaciones simbólicas. Nosotros asociamos rojos con peligro, por ejemplo: las luces de parada ( spot libhts) indican una señal de alto en los camiones de bomberos. Nosotros asociamos el negro con muerte, blanco con pureza. La concientización de estas asociaciones es muy importantes, por otro lado se puede no depender de ellas para llevar mensajes implícitos.

## ETAPA DE CREACIÓN .

### **Algunas asociaciones comunes en culturas del oeste :**

**Rojo:** peligro, pérdida financiera en la revolución.

**Blanco:** la pureza, limpieza, luz.

**Verde:** fertilidad, sentimiento natural, veneno, corrupción, conciencia del medio ambiente.

**Amarillo:** rayos de sol, cautela, oro, riqueza, lujo.

**Morado:** realeza, sensualidad.

**Negro:** muerte, miedo, luto.

El significado de los colores pueden variar entre países. Si se diseña para una audiencia internacional, se tendrá que tomar en cuenta y verificar los significados que producen los colores que se intentan usar. Alguna connotación tendrán diferentes los colores en otros países:

**China:** rojo es asociado con regocijo, festividad.

**Japón:** blanco es asociado con muerte.

**India:** entre Hindúes, blanco es asociado con luto, el rojo con prosperidad.

**Latinoamérica:** el púrpura se relacionada con muerte.

**Países árabes:** el verde es un color santo y debería ser usado cuidadosamente.

**Irlanda:** el verde y naranja son los colores de las facciones en conflicto en Irlanda del Norte; úselos con mucho cuidado.

**ETAPA DE CREACIÓN.**

**COLORES FRIOS**



**VERDE AMARILLO**



**VERDE**



**AZUL VERDE**



**AZUL**



**AZUL VIOLETA**



**VIOLETA**

**COLORES CALIDOS**



**ROJO VIOLETA**



**ROJO**



**ROJO NARANJA**



**NARANJA**



**AMARILLO NARANJA**



**AMARILLO**

## ETAPA DE CREACIÓN .

### EL COLOR EN LA COMPUTADORA

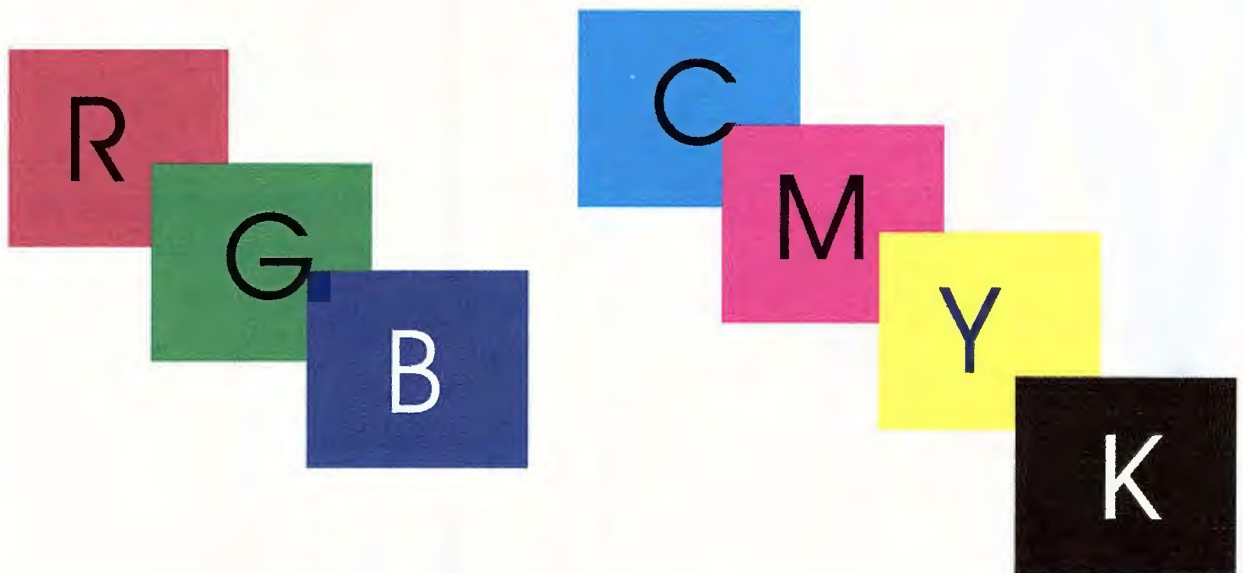
Cuando se trabaja con color en la pantalla de su computadora, esta usa un proceso diferente al estudiado en la escuela, donde se mezclaron los tres colores primarios, rojo, amarillo y azul, para producir todos los demás, esta mezcla es creada en el monitor de la computadora, por puntos minúsculos de luz de color llamados sustancias fluorescentes, para desplegar los colores. Hay tres sustancias fosforescentes en cada pixel de la pantalla de la computadora: Rojo, verde y azul ( RGB ). Todos los colores en la computadora son el resultado de combinaciones de estos colores o su ausencia. ( Los scanner usan la misma tecnología, roja verde y azul, en el color pero en un sentido inverso para producirlos.)

Combinaciones de los colores fluorescentes, rojo, verde y azul crean los colores en la pantalla de la computadora. ( En el diagrama, el centro blanco indica que la sustancia fosforescente visible y el centro negro indica que no lo es. )

Las sustancias fluorescentes individuales de un pixel pueden ser visibles o no.

Hay ocho permutaciones posibles que no son visibles por el ojo. Aunque cada sustancia fluorescente emite solamente un as de luz, la intensidad del color puede variar, según la sustancia

fluorescente, como por ejemplo el as de color azul, puede emitir toda una gama de azul de pálido a un azul muy oscuro, esta habilidad de graduación, va aumentando dramáticamente el número de colores que se pueden producir por pixel. Las 16 millones de variaciones de color, que pueden ser creadas en este modo, el ojo humano las puede distinguir, pero el número práctico es en miles en la impresora de color.





## ETAPA DE CREACIÓN .

### COLOR EN LA IMPRESORA

En una impresora, las tintas producen los colores, la cabeza de impresión de una impresora a tinta ( ink jet printer ), contiene cuatro colores de tinta; cyan, amarillo, magenta y negro, esta combinación produce un conjunto de colores.

Suponga que su diseño posee un área de naranja rojiza, la impresora lo creará por impresión de puntos, algunos de ellos magenta, otros amarillos; los puntos serán más espaciados para un color claro ( así añade el blanco con el color del papel). El impreso puede combinar tintas para crear diferentes colores produciendo más puntos de color, creando así cualquier color que se requiera.

### COLOR EN SU DOCUMENTO IMPRESO

Además de las opciones de diseño, hay unas que otras cosas que considerar antes de imprimir su documento de color y esto depende del formato final de su documento.

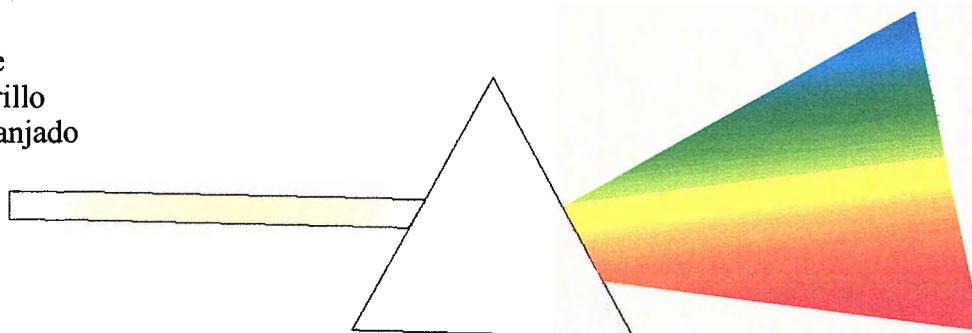
Si su documento será impreso o usara una impresora de color:

Recuerde que para conseguir los mismos colores que se ven en la pantalla de la computadora, se debe tener en cuenta la base que se usara papel blanco para imprimir el documento o se imprimirá en otros tipos de papel. Las áreas blancas sencillamente son sustituidas por áreas de papel.

Al descomponerse la luz a través del prisma se pueden ver los colores que componen el ESPECTRO LUMINOSO

Las radiaciones de luz que son visibles en el espectro comprenden seis colores que tienen diferente longitud de onda:

Violeta  
Azul  
Verde  
Amarillo  
Anaranjado  
Rojo





## ETAPA DE CREACIÓN .

Todos los cuerpos reflejan y absorben las radiaciones de luz que reciben afectando esto la percepción del color en el ojo, determinando así el color que este visualizara en un objeto determinado.

Un rayo de luz proyectado sobre la superficie de un objeto o cuerpo es absorbida únicamente una porción de esta, dándole color el objeto la porción de luz que refleja, deduciendo que los objetos carecen de color propio es natural que percibamos en ellos la longitud de onda de la luz que este refleja hacia nuestros ojos.

**El color posee además tres factores que los define y diferencian de otros:**

**TONO:** Que es el grado de intensidad de un color.



**SATURACIÓN:** Es el grado de viveza, fuerza o pureza de un color.



**INTENSIDAD O VALOR:** Es la cualidad clara u oscura de un color, siendo afectado por el color negro y el blanco.



## ETAPA DE CREACIÓN .

Los colores como pigmentos se agrupan según su pureza u origen, formando el **CIRCULO CROMÁTICOS DE COLOR:**

**PRIMARIOS** : azul, rojo y amarillo.

**SECUNDARIOS** : verde, anaranjado y violeta (morado).

**INTERMEDIOS** : amarillo-verde, azul-verde, azul-violeta, rojo-violeta, rojo-naranja, amarillo-anaranja.

El color por su efecto sociológico sobre el que lo observa, se pueden clasificar como:

**COLORES CALIDOS** y **COLORES FRÍOS**, entendiendo que los colores cálidos son aquellos que producen la sensación de calor o brillantes (amarillos, anaranjados y algunos rojos), también producen la impresión de salir del plano del cuadro y aproximarse al observador creando la impresión de tener mayor tamaño y más peso, teniendo la cualidad de ser tranquilizantes, relajantes y hasta deprimentes; los colores fríos son aquellos que producen la sensación de frío o frescura (azules, violetas y verdes ) produciendo un efecto visual de entrar o alejarse en el plano del cuadro y son menos pesados, dando la sensación de luz, calor, peligro.

**VIOLETA:** madurez, místico y sobriedad.

**ROJO:** pasión, sangre, peligro, fuego y violencia.

**NARANJA:** entusiasmo, euforia y calor.

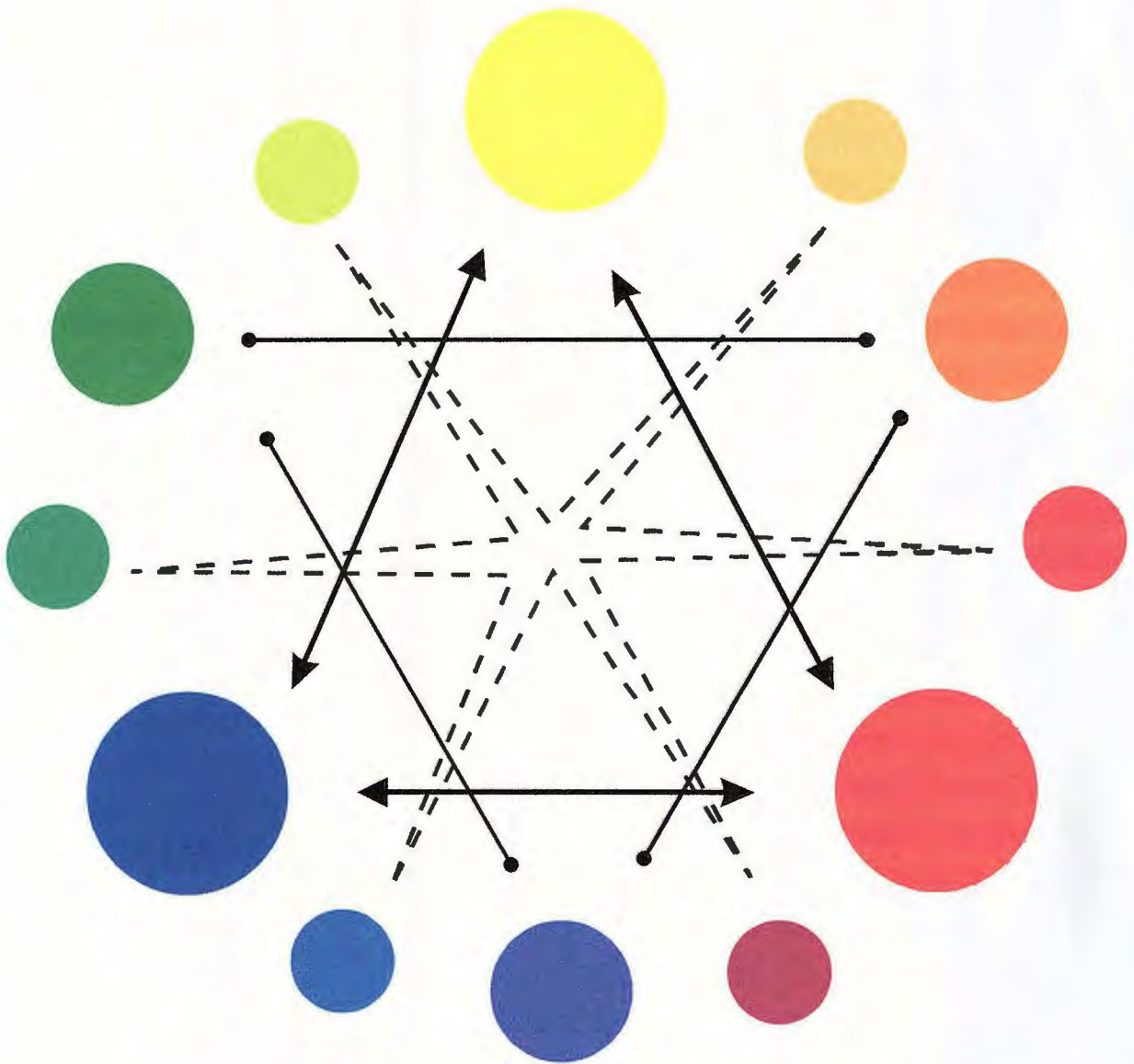
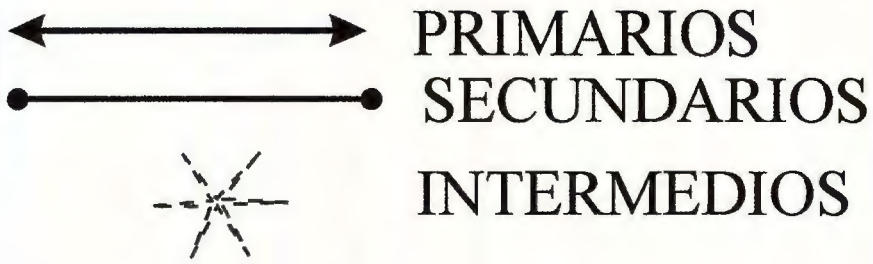
**AMARILLO:** poder, arrogancia y alegría.

**VERDE:** tranquilizante, sedante y esperanza.

**AZUL:** inteligencia, recogimiento y verdad.



ETAPA DE CREACIÓN.



## ETAPA DE CREACIÓN .

### EL SIGNIFICADO EN EL DISEÑO DE TEXTOS.

El objetivo de la fuente en el mensaje dentro del diseño, es la transferencia del significado de la fuente a la mente del lector. Con este objetivo, la fuente elige los elementos verbales gráficos y los dispone en una estructura.

Dentro de una estructura existen dos tipos de significado: Significación en las palabras e ilustraciones, pero a su vez existe un significado independiente dentro de la estructura de una oración, frase o bloque de texto perteneciente a un diseño, por ejemplo. “El hombre que dijo que un ladrón mato a la ama de llaves es policía”. Una oración “ un ladrón mato a la ama de llaves”, esta contenida en otra de la misma forma gramatical. Esta inclusión sigue una regla estructural perfectamente valida en español. Lo hacemos todo el tiempo, tal vez intuitivamente y sin percatarnos de que es una firme regla transformacional, adecuada y utilizada por el diseñador gráfica en su idea o boceto.

Como podemos ver, el diseñador gráfico debe saber la estructura de una oración y su connotación, empleando la buena redacción y ortografía, con el objetivo de hacer llegar el mensaje de su campaña anuncio o boceto al cliente, pero sobre todo al publico objetivo.

### SIGNIFICADO ESTRUCTURAL

Los significados cambian de acuerdo con la ordenación de las palabras. La forma en la que se combinan las palabras en las diversas estructuras para dar significado, recibe el nombre de sintaxis.

La sintaxis es necesaria para la comprensión de la estructura tipográfica dentro del diseño, acompañándola del lenguaje verbal. Las palabras proceden del vocabulario de un usuario del lenguaje verbal.

El diseñador tipográfico también tiene un vocabulario del cual toma los diversos elementos y los ordena sintacticamente para transmitir diversos significados.

Puesto que crecimos con él y tenemos bastante experiencia en el uso de nuestro lenguaje verbal, podemos hablar o escribir con un alto grado de competencia para lograr estructuras sintácticas.

Para lograra efectividad en la comunicación gráfica el diseñador tipográfico, debe primero familiarizarse con el vocabulario del diseño. Después de eso debe aprender los principios involucrados en su uso. Es cuestión de práctica, practica y más practica.



## ETAPA DE CREACIÓN .

### EL USO DE LA TIPOGRAFIA

#### Los tipos

Una tipografía es una familia de caracteres (letras, números, puntuación y símbolos) diseñado para que sean usados juntos.

En cuando se usa un tipo determinado de tipografía, en realidad especifica el tipo de esta con el que será producido su documento, pudiendo tomar para ello tres decisiones:

#### LA TIPOGRAFÍA SERIF:

Tipografías comunes serif incluyen. Times®, Palatino, Bookman®, y Courier

Algunas tipografías Sans serif poseen una línea acentuada (la palabra Sans es francesa)

Por lo general es preferible poner el cuerpo de su texto en una tipografía serif, por que esta tipografía tipo serif posee pasillos largos que son más fáciles para leer

#### LA TIPOGRAFÍA SANS SERIF:

Comúnmente las tipografías Sans serif incluyen: Helvética, Geneva, y Avant Garden

Los grandes bloques de la tipografía tipo Sans serif, tiene una dirección fuertemente vertical que puede cansar los ojos.

#### LA COMBINACIÓN:

Es sencillo se aclaran líneas de encabezados o titulares con tipos Sans serif, en los trabajos, igualmente en logotipos y en textos cortos, cuyo significado sea tomado a simple vista.

Estos atraen la atención y pueden ser leídos fácilmente de una distancia relativamente corta por ejemplo: LOS HÁBITOS DE GARZA Gran Venta WILSON WILLIAMS, INC.

## ETAPA DE CREACIÓN .

Frecuentemente, entonces, se querrá escoger una tipografía serif en el pie del texto de su documento y una tipografía Sans serif, para los títulos y encabezados de las distintas secciones.

No sea tentado por la abundancia de posibilidades para incorporar toneladas de tipos muy diferentes en un documento, bastara de una mirada en una página o un diseño interesante, esto no se produce en un diseño desordenado y confuso.

Cuando se usan apropiadamente los estilos de tipografía, que son ideales para tratar ciertas palabras y frases para atraer la atención del lector. Pero si se los usan excesivamente o se les usa inconsecuentemente o incorrectamente, ellos tienen el efecto opuesto. Ellos captan la atención hacia ellos mismos en vez que al significado, que se quiere conseguir a través de la tipografía.

En general, el uso de los estilos de tipografía son diferentes.

**BOLD:** Un tipo bold, es usado principalmente para encabezados

También se puede usar (frugalmente), para énfasis dentro del texto.

**ITALICS:** Use la letra itálica, muy poco para enfatizar palabras y para poner secciones cortas de texto como encabezados de cuadros

**ALL CAPS:** Este estilo esta reservado para encabezados

No usar all caps, para largos espacios de texto, ellos son difíciles de leer.

**OUTLINE Y SHADOW:** Use este estilo, frugalmente para encabezados especiales o logotipos, no lo use en el cuerpo principal del texto

**UNDERLINE:** Use el subrayado como un elemento de énfasis. Usar el subrayado en una palabra para enfatizarla, siendo un sustituto itálico, pareciera que no podrían producirse las letras itálicas, como en los días de las máquinas de escribir.

## ETAPA DE CREACIÓN .

### LA TIPOGRAFÍA EN COLOR

La tipografía en color puede ser utilizada en diferentes formas, las cuales son:

Generalmente, use color para encabezados, no para bloques de texto

Asegúrese que el contraste entre los tonos del fondo y primer plano sean colores que permitan la lectura, en otras palabras que el texto no se pierda en el color del fondo que está colocado, cuando la tipografía y el fondo son igualmente oscuros o claros, la tipografía es muy difícil de leer.

Experimente usando dos o más tonos del mismo color, para la tipografía y en el fondo un color brillante o un tono más oscuro, por ejemplo: Cambie a un tono oscuro el color del fondo añadiendo blanco o negro para mejorar el contraste entre fondo y texto.

No imprima bloques grandes de texto en colores claros, colocar colores brillantes al texto lo hace más difícil para leer.

Un contraste bueno entre la tipografía y el fondo, es el más importante para que sea legible, que un contraste únicamente de colores.

## ETAPA DE CREACIÓN .

### **EL MOVIMIENTO OCULAR:**

Las relaciones estructurales entre los elementos del boceto deben adaptarse a:

1. La secuencia de los movimientos oculares.
2. Al orden seguido al absorber la información que la fuente espera impartir.

### **Este segundo punto es la función primordial de la forma.**

La organización presupone un proceso que le indique al lector:

1. Cómo se relacionan algunos elementos
2. Cómo son diferentes en sus funciones otros elementos y
3. Cuáles elementos son más importantes en su función.

El diseñador puede dedicarle un tiempo considerable a partes individuales de su tarea, pero el lector tiende a explorar el boceto completo en busca de una impresión general. Después de eso, suponiendo que los puntos de atracción engendran atención, el diseñador puede dedicarle cierto tiempo a los detalles.

Es importante considerar las tendencias del movimiento ocular del lector a medida que explora una página, un desplegado o un anuncio. Estas tendencias han sido reveladas a través de experimentos en el laboratorio con la cámara visual, y se han obtenido las siguientes conclusiones:

1. El ojo tiende, después de abandonar la fijación inicial, a moverse hacia la izquierda y hacia arriba.
2. La cobertura exploratoria del espacio sigue el movimiento de las manecillas del reloj partiendo de este punto.
3. El ojo prefiere el movimiento horizontal.
4. Se prefiere la posición izquierda sobre la derecha y la posición superior sobre la inferior. Por tanto, a los cuatro cuadrantes de un espacio podría asignárseles valores de comunicación del uno al cuatro en orden descendiente.



## ETAPA DE CREACIÓN .

El hecho de que éstas hayan sido llamadas “tendencias” significa que no es necesariamente el camino que sigue el ojo.

El diseñador puede influir en la dirección mediante la colocación adecuada de los elementos. Sin embargo, si el ojo ha de ser llevado a los puntos 4 y 5 es importante que incluyan contenido de interés para el lector.

Si se analiza algunos anuncios en diferentes medios impresos, observará que algunos son primordialmente ilustrativos y tienen poco contenido verbal, mientras que otros están estructurados para realzar el texto.

El texto debe tender a ser más abundante cuando el producto es de interés excepcional por ser nuevo o por ofrecer nuevas características, cuando la necesidad es más inmediata o cuando el producto es técnico por naturaleza. Un anuncio que está tratando de lograr pedidos o de convencer a los usuarios del mérito del producto probablemente también hará uso de un texto mayor.

El texto es a menudo más corto si el anuncio es un recordatorio cuyo fin primordial es reafirmar actitudes favorables o si el producto es de bajo interés inherente.

Efectivamente estas ideas están muy esquematizadas. Su objetivo es señalar al hecho de que el diseñador debe considerar la naturaleza de la proposición y los intereses del lector antes de empezar su trabajo.

# ETAPA DE CREACIÓN .

## EL MANEJO DE ENCABEZADOS

El encabezado es el más importante de todos los elementos impresos que rivalizan por la atención del lector. Los encabezados de los capítulos y los títulos de calificación sirven a una función similar atrayendo al lector al texto del mensaje.

No solo se usan encabezados en materiales de lectura competitivo como son los anuncios en desplegado, pero cuando no se usan en tales casos el interés del lector debe ser suficiente como para salvar el abismo y llegar al lector de la ilustración al mensaje.

Los encabezados tienen diferentes funciones:

Resumen sugiriendo el contenido del mensaje y Apelan principalmente a un interés básico del lector después en intento por presentar el mensaje de la fuente. Ambas funciones se clasifican como directa e indirecta.

Se encuentran en las paginas editoriales de periódicos y revistas. También se encuentran en anuncios cuando se considera que el interés del lector en el producto o en la proposición es suficiente como para llevarlo al mensaje después que el lector recibe su señal.

A menudo el diseñador considera que las cabezas directas son más efectivas, pero en muchos anuncios ni la cabeza ni las ilustraciones se refieren a la proposición. Sabemos que el encabezado es considerado el elemento más importante en el material competitivo, porque raras veces la ilustración por si sola puede llevar a cabo el contacto con los intereses del lector.

Las ilustraciones pueden atraer pero deben ser interpretadas individualmente. Las palabras son más consensuales en significación y por lo tanto, más efectivas para llevar a cabo la función de atracción-atención.

La palabra encabezado sugiere que este elemento debe aparecer en la parte superior de una pagina editorial o de un anuncio. En alguna época esta colocación era común, pero actualmente se usan tratamientos más creativos. Aun así, la colocación en la parte superior todavía se usa ampliamente.

La principal razón para variar la colocación en las paginas editoriales de las revistas es liberar la monotonía que se crea a medida que el lector encuentra pagina tras pagina con el encabezado en la parte superior.

## ETAPA DE CREACIÓN .

La colocación de las cabezas en los anuncios es algo más complejo. La variación no puede ser introducida simplemente para aliviar la monotonía. La importancia de la cabeza en relación con el texto tendrá mucho que ver con su colocación. Si la efectividad de un anuncio depende de la lectura del texto, la cabeza debe estar colocada y redactada de tal forma que sirva de guía para la vista del lector, desde el punto inicial de atracción hasta el texto.

Una presentación común que busca este fin, utiliza una ilustración dominante, con una cabeza inmediatamente debajo seguida por el texto. Es un formato al que están acostumbrados los lectores. La colocación de la cabeza arriba de una gran ilustración también es común.

A menudo la tarea del diseñador es encargarse de que el encabezado, la ilustración principal y la firma o una fotografía del producto sean vistos de una ojeada. Cuando este es el objetivo, el texto es muy corto o talves no existe. Esto se aplica a los anuncios usados como recordatorio con estas condiciones la posición de la cabeza relativa al texto adquiere menos significación que su relación con la principal ilustración cuyo fin es la atracción, guión, atención.

El texto y su poder persuasivo es considerado como mas importante a diferencia del caso de una anuncio recordatorio. Puede invitar al lector ahondar en el texto final.

## CONOCIMIENTOS DE VOLUMEN Y PERSPECTIVA

La perspectiva es el arte de presentar los objetos según las diferencias que producen en ellos la posición y la distancia.

Diseño es la integración de formas, las formas pueden ser plana o con volumen.

Las figuras planas tienen dos dimensiones ancho y alto, nosotros podemos representar la forma con estas dos dimensiones, es decir, en forma bidimensional pero no da sensación de profundidad y relieve.

Si una dimensión es la altura y otra el ancho cual será la tercera dimensión la profundidad y el volumen, esta tercera dimensión nos da la sensación de relieve y lejanía.



# CONOCIMIENTOS DE VOLUMEN Y PERSPECTIVA

## PERSPECTIVA LINEAL

Por muy complicado que parezca la perspectiva lineal puede reducirse a los tres puntos siguientes:

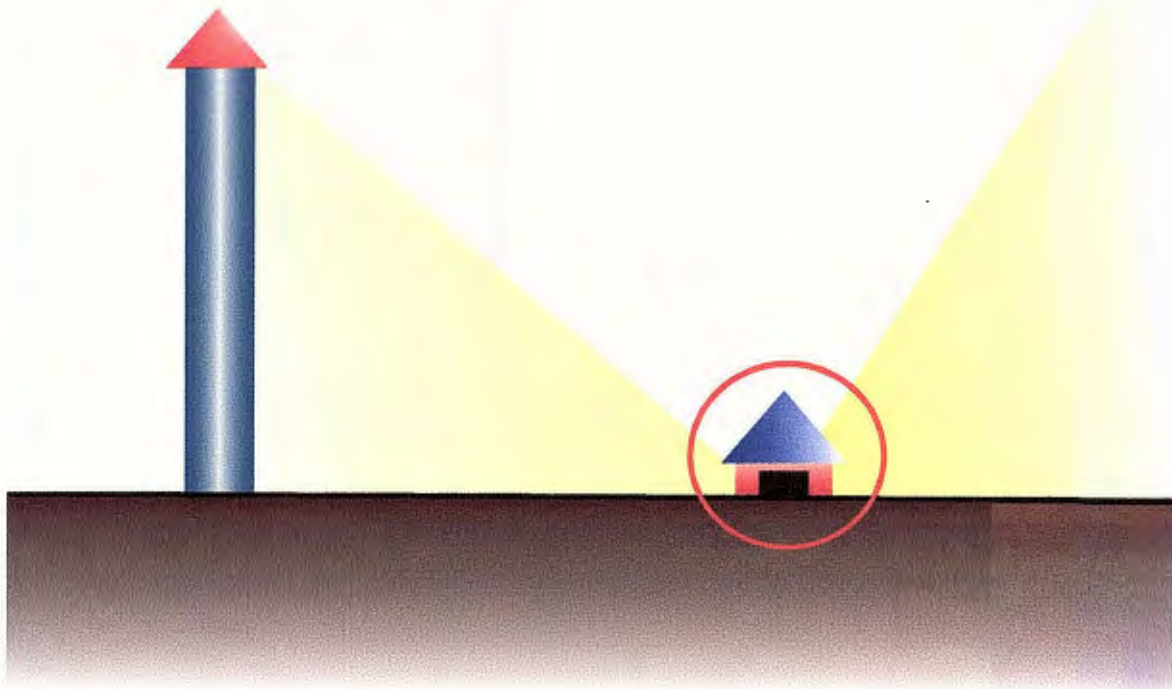
Líen de horizonte.

Punto de vista o punto principal.

Punto de distancia.

## LINEA DE HORIZONTE

Es la que hallándose a la altura de nuestros ojos indica el termino mas lejano con relación a la base del cuadro o dibujo.



## PERSPECTIVA LINEAL

Si en una parte llana, nos tendemos en el suelo y desde allí miramos al horizonte veremos que la extensión de tierra que abarca nuestra vista se reduce a una estrecha franja y que la línea del horizonte se baja y esto es el **PUNTO DE VISTA BAJO**.

Si por lo contrario nos subimos a una elevación esa línea sube con nosotros y nos permite ver una gran extensión de terreno es el **PUNTO DE VISTA ALTO**.

Cuando la línea de horizonte se halla colocada a la altura normal de una persona adulta nos encontramos ante un **PUNTO DE VISTA MEDIO**

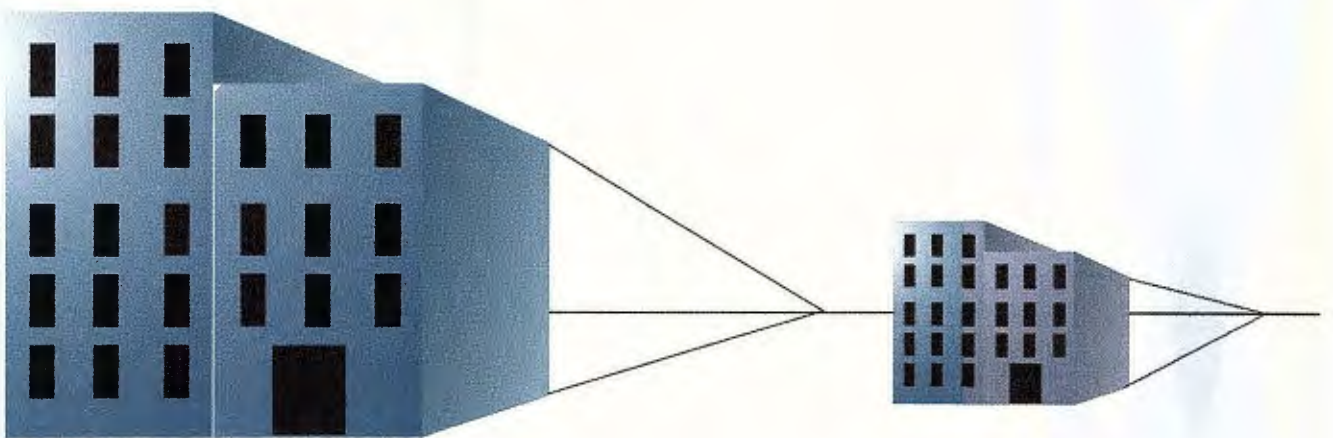




## PERSPECTIVA PARALELA OBLICUA AÉREA

El cuadrado es una figura geométrica que forma uno de los lados del cubo.

Situándolo sobre el plano de tierra, veremos que como no tiene volumen posee solamente dos series de línea Horizontales y verticales.



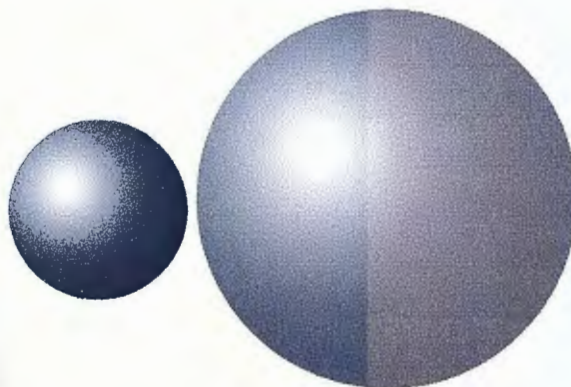
## CONOCIMIENTOS DE VOLUMEN Y PERSPECTIVA..

### EL VOLUMEN

Se ha visto que la figura puede ser representada por medio de planos chatos y líneas para que dichos trabajos pueden alcanzar un grado de belleza, no demuestra el relieve de la figura la sensación de relieve se logra por medio de claro, oscuro ósea mediante el juego de la luz y la sombra En síntesis todo volumen se manifiesta por su sombra.

Sombra propia es la que la luz produce en el volumen mismo.

Sombra proyectada es la que un volumen produce sobre otro sobre el plano que se apoya y sobre cualquier espacio vertical que lo rodea.





# LA FIGURA HUMANA .

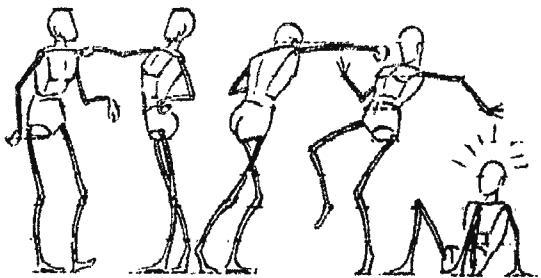
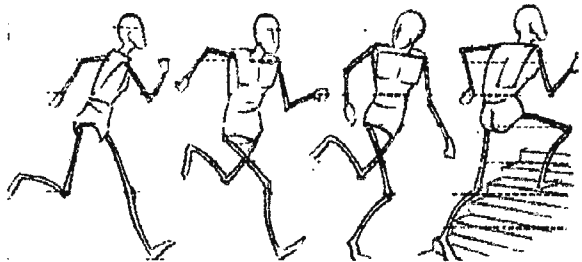
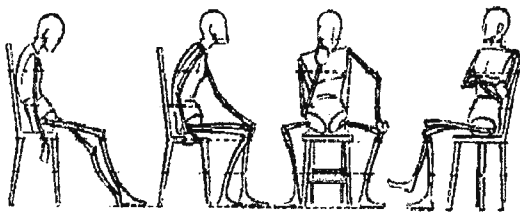
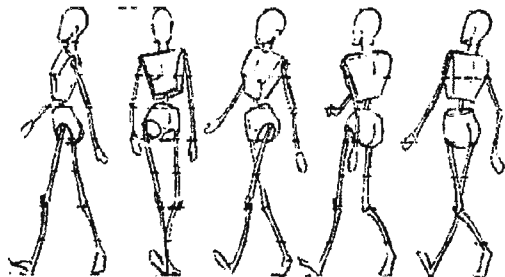
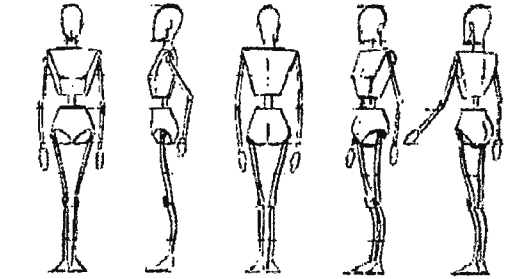
## EL MOVIMIENTO

Mover la figura, ubicarla en cualquier posición sentado, cayendo, corriendo jugar por así decirlo con el movimiento de la figura constituye una práctica observante y cautivante, a medida que se van dominando los sectores de cada construcción en particular, mayor es la soltura que se adquiere y por consiguiente mayor la atracción que ejerce. Obsérvese detenidamente a una persona caminando cuales son los movimientos de piernas y brazos.

Esto se balancea a cada paso pero lo hacen en el mismo sentido de las piernas nunca se adelanta a la vez la pierna y el brazo del mismo lado.

Para facilitar el estudio del movimiento, recurrimos a un muñeco con las mismas proporciones y articulaciones del cuerpo humano este muñeco se ha dibujado transparente para facilitar así la apreciación de las formas que adquieren en las diversas posiciones aquellas partes del cuerpo que no son visibles al estar superpuestas por otras.

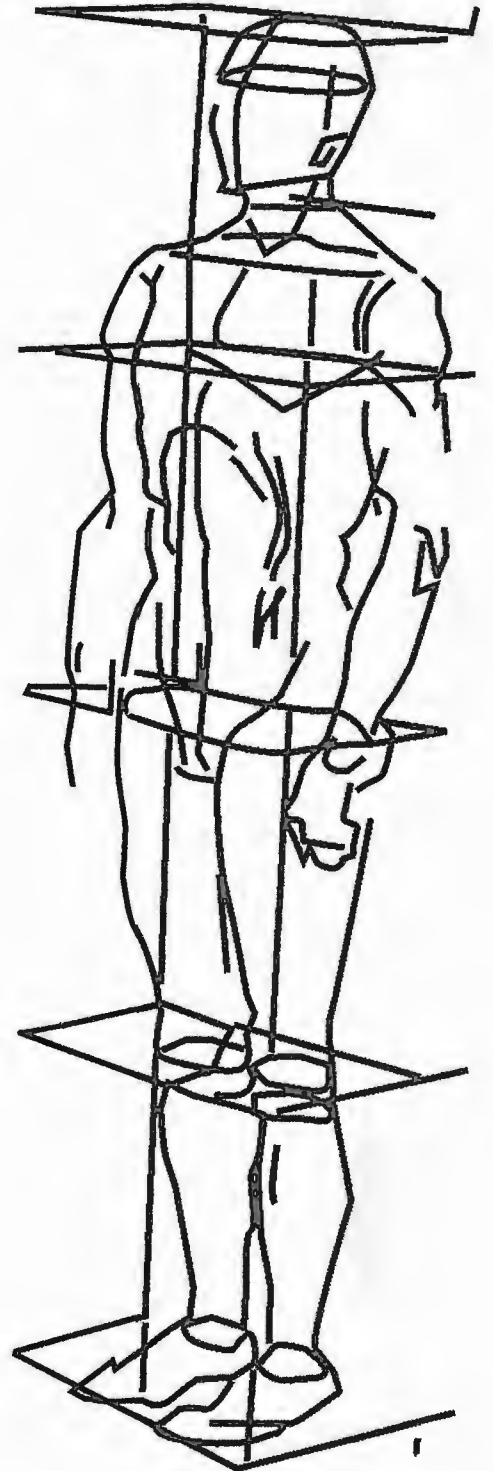
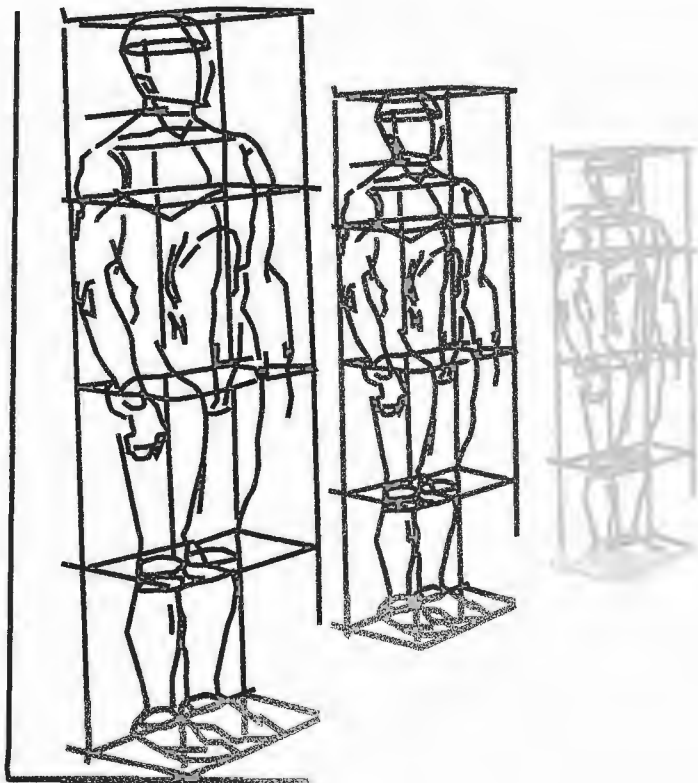
Se ha logrado así una simplificación de la figura pero manteniendo las formas básicas usando los conocimientos de anatomía.



## LA FIGURA HUMANA .

Dibujando la figura humana dentro de un rectángulo dividido en ocho partes iguales será sencillo aplicando los conocimientos de perspectiva, resolver el plantado de la figura en cualquier posición .

El rectángulo, visto de frente, dividido en ocho partes iguales. Las diagonales trazadas en el mismo, marcan en el punto donde se cruzan el centro de la figura, esta referencia es muy importante para proporcionar la figura acostada, de perfil, etc.



## ESTUDIO DE LA FIGURA EN EMBLOCADO

Hasta aquí se ha considerado a la figura plana, sin relieve, puramente lineal al estudiar la cabeza se ha aprendido a modelar el rostro por medio de esos planos que le confieren forma y volumen empleando el mismo procedimiento, es decir, el emblocado se logra que la figura cobre solidez.

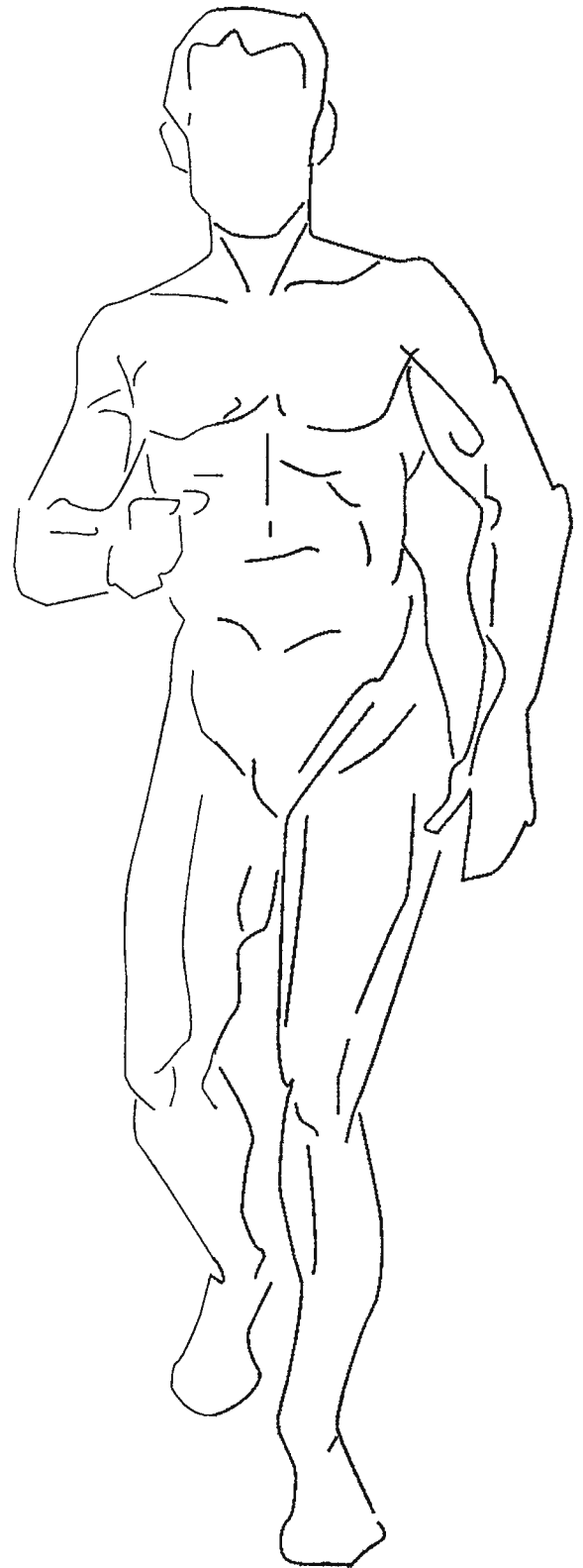
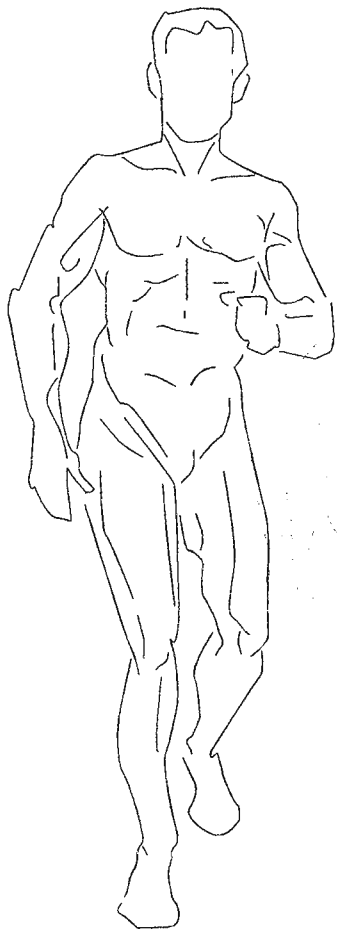
La construcción básica es la misma pero usando los conocimientos de anatomía y siguiendo la conformación de los distintos músculos y huesos, se delimitan los planos procurando sin desvirtuarlas simplificar las formas. Luego se valoran esos planos con luz y sombra para que la figura adquiera volumen.



## LA FIGURA MASCULINA

Partiendo de una medida determinada se relaciona con mucha facilidad las partes del cuerpo humano entre sí.

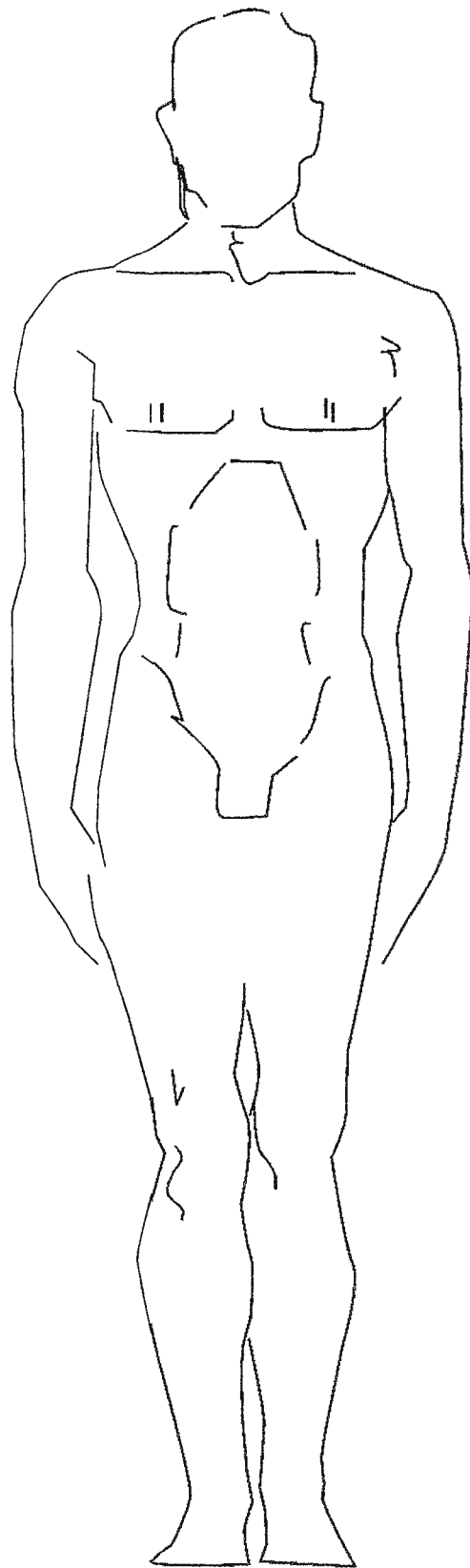
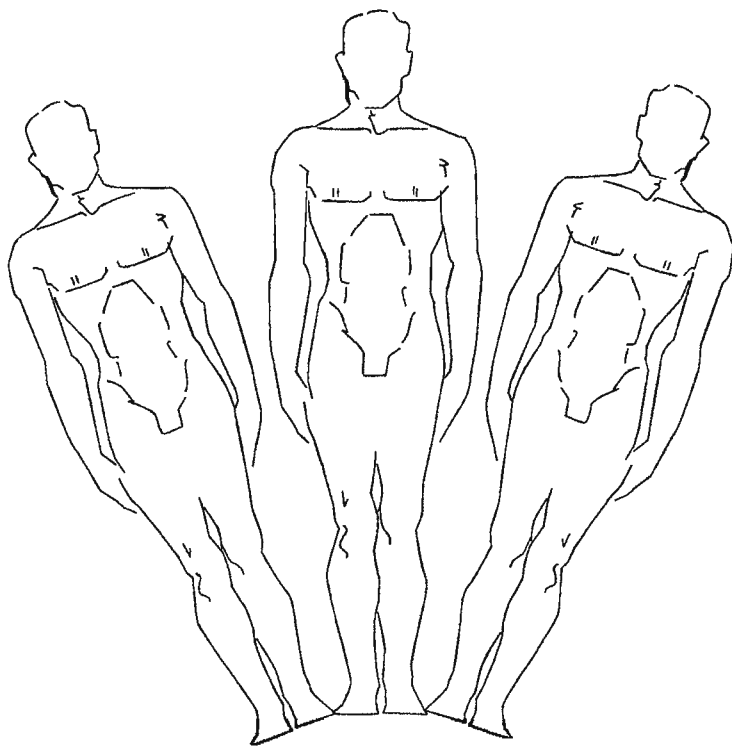
El hombre normal tiene aproximadamente, una altura de poco más de siete y medio veces la altura de su cabeza el ancho del cuerpo es igual a tres veces el ancho de la cabeza no obstante esta medida no resulta ideal.



## LA FIGURA MASCULINA

### LA FIGURA DE FRENTE

- La distancia entre tetillas es una unidad de cabeza.
- Las muñecas caen justo en la línea del pubis.
- Los codos están a la altura del ombligo las rodillas están justo en la cuarta parte inferior de -la figura.
- Los hombros están ligeramente por debajo de la terminación del cuello.
- La cintura es ligeramente mas ancha que una unidad de cabeza.

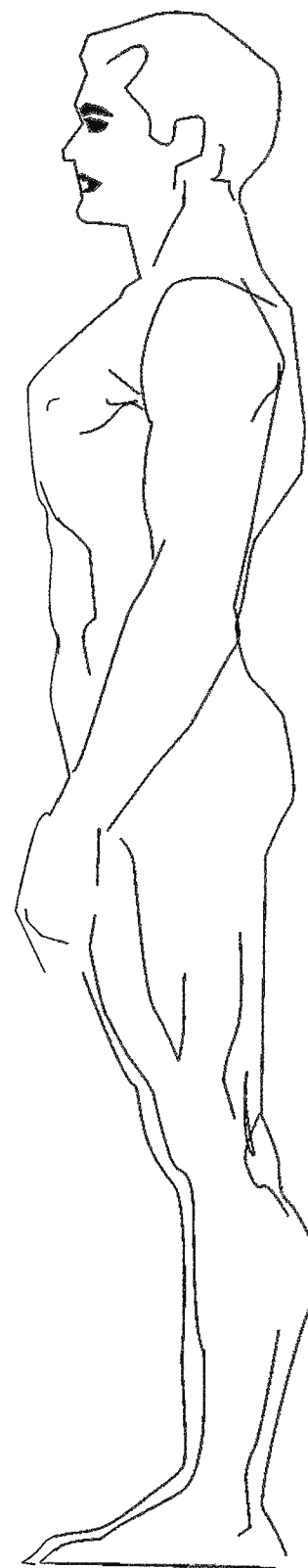
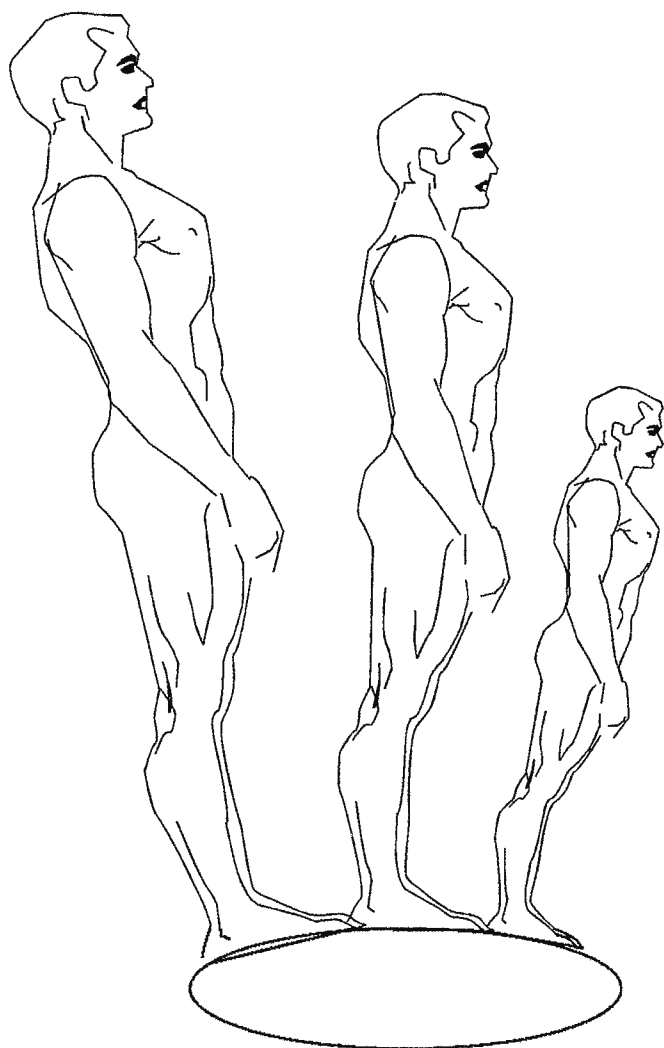


## LA FIGURA MASCULINA

### LA FIGURA DE PERFIL.

Las piernas siguen línea hacia atrás hasta llegar a los pies. las nalgas y las piernas están mas adentro que las pantorrillas.

Los brazos no caen verticalmente sino que están más cerca de la espalda quedando arqueados.



## VISTIENDO LA FIGURA HUMANA

Aprender a vestir la figura humana es de suma importancia en todos los campos del dibujo, principalmente para el publicista y el ilustrador

### **Procedimientos para lograr buenos resultados:**

1. Los paños que visten las figuras deben poner en evidencia que están habitados por tales figuras.
2. Los movimientos y actitudes de las figuras nunca deben ocultarse sino ponerse de manifiesto con simplicidad y circunspección, evitando la confusión de muchos pliegues.
3. Los paños deben tener los pliegues rígidos, cuando se trata de telas gruesas, y suaves cuando se trata de telas delgadas.
4. Los pliegues deben dibujarse en forma tal que guarden relación con los miembros que cubren.
- 5- Nunca deben dibujarse pliegues de sombras oscuras en las partes iluminadas.
6. Las sombras de los pliegues nunca deben penetrar más adentro del punto donde se halla la superficie del cuerpo.
7. Las figuras deben vestirse según la categoría y edad del personaje que representan, pocos pliegues para jóvenes y abundantes pliegues para personas de edad y ancianos.
8. cuando el paño es grueso los pliegues son amplios y escasos y, por el contrario, cuando el paño es fino, los pliegues son aplastados y con ángulos pequeños.
9. los pliegues entre un doble y otro deben dibujarse gruesos en el centro y finos en los lados.
10. los paños finos son más ágiles y aptos al movimiento, los paños medianos hacen poco movimiento, los paños gruesos salvo que son impulsados por el viento no hacen prácticamente ningún movimiento.



# LA FOTOGRAFÍA.

## PLANOS FOTOGRÁFICO

La distancia del motivo principal da lugar a figuras de distinta proporción según la siguiente clasificación.

- **Plano en gran detalle**  
Parte de un motivo tomado de muy cerca.





## LA FOTOGRAFÍA.

- **Primer plano propiamente dicho**  
El cuadro, tratándose de una persona, abarca  
De la cabeza hasta los hombros.



## LA FOTOGRAFÍA.

- **Primer plano medio**

El cuadro tratándose de una persona, abarca la figura humana hasta la cintura



## LA FOTOGRAFÍA.

- **El plano americano**

El cuadro tratándose de seres humanos abarca  
La figura hasta la rodilla





## LA FOTOGRAFÍA.

- **Medio plano alejado**  
Figuras humanas de cuerpo entero, todo el Cuadro



## LA FOTOGRAFÍA.

- **Plano de conjunto**

El cuadro abarca los objetos o personas en conjunto con el decorado o naturaleza que las rodea



## LA FOTOGRAFÍA.

- **Plano general lejano**

El cuadro abarca gran cantidad de los elementos que rodean al motivo nubes, árboles, montañas.

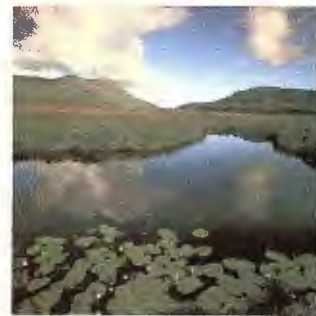




# LA FOTOGRAFÍA.

## COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA

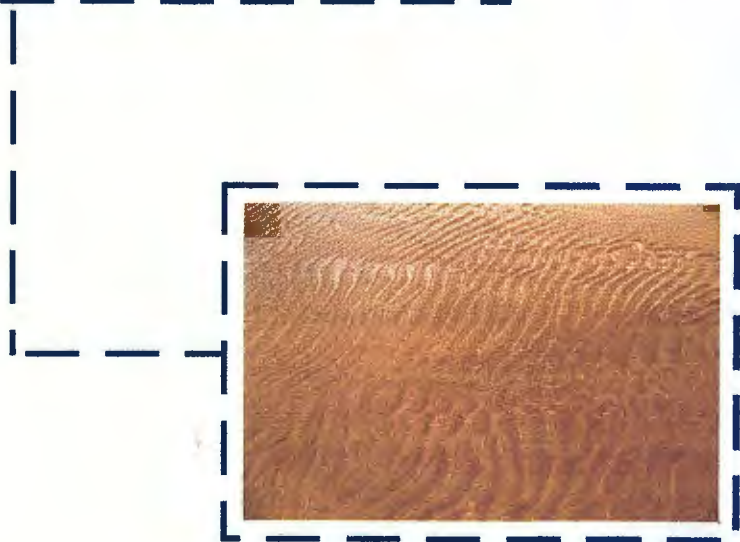
El objetivo es identificar, los diversos componentes de su tema, que se quiere fotografiar y por que. Comprender la importancia de hacer una buena composición fotográfica.



# LA FOTOGRAFÍA.

## ESTUDIO DE LA FORMA

La forma, el volumen, la textura y el color son todos ellos diferentes aspectos del carácter físico de los objetos cuando están presentes en una fotografía, cuentan el objeto completo su aspecto y el material que lo compone. La imagen puede tener también un ritmo no necesariamente propio del objeto sino quizá resultado de la repetición de formas, volúmenes o texturas similares.





# LA FOTOGRAFÍA.

## PUNTOS DE VISTA Y PERSPECTIVA

Las fotografías son bidimensionales, o sea, tienen altura y longitud; para lograr el efecto de profundidad, la tercera dimensión debe añadirse la perspectiva.

Esencialmente, hay tres maneras de crear la perspectiva. La primera y la más importante es la disminución de escala, la segunda y quizá la más inmediatamente evidente, es la perspectiva lineal, líneas rectas paralelas que parecen converger en la distancia el tercer método es el de la perspectiva de sobre posición, en donde se consigue una sensación de profundidad al colocar un objeto de modo que cubra parcialmente a otro.

La composición de la perspectiva ayudará a componer mejores fotografías

## CÁMARAS DIGITALES

Las cámaras digitales son otra manera de importar imágenes a una computadora. Estos dispositivos almacenan imágenes digitalizadas en la memoria para transferirlas a una computadora.

Las cámaras digitales se han vuelto útiles para muchos profesionales creativos, en particular porque se ahorra tiempo, gastos y los inconvenientes de revelar la película, los fotógrafos de periódicos usan modelos caros de cámaras digitales para tomar fotografías de eventos de última hora.

Los fotógrafos de catálogos usan cámaras digitales para grabar y almacenar imágenes de productos directamente en las mismas computadoras que son usadas para crear sus catálogos.

Nuevos sistemas de bajo costo desarrollados por Kodak, Panasonic, Hewlett-Packard y otros incluyen no solo una cámara digital sino también una impresora que rápidamente imprime imágenes de calidad fotográfica, a todo color en papel.

# LA FOTOGRAFÍA.

## FOTOGRAFÍAS ELECTRÓNICAS

Hoy en día, los artistas gráficos usan fotos tradicionales traducidas a formatos digitales, digitalizar una foto siempre involucra algún tipo de escáner.

Las fotos de calidad profesional que necesitan digitalizarse se envían a laboratorio especiales de procesamiento que digitalizan la imagen y guardan el archivo resultante en un formato llamado Photo CD.

El Photo CD ofrece muchas ventajas, proporciona un almacenamiento conveniente y mediano para fotos facilita ver y seleccionar rápidamente las fotos de un disco, almacena las imágenes en resoluciones diferentes.

La mayoría de los programas de gráficos permiten al usuario crear imágenes desde el principio, convertir simples líneas y formas en gráficos complejos. Las mas comunes son las imágenes prediseñadas e imágenes impresas que usted puede digitalizar convertir de un formato impreso a uno digital usando escáner. Si no tiene una imagen puede utilizar una cámara digital para capturar rápidamente algo del mundo real e importarlo a su computadora



## INTRODUCCIÓN DE IMÁGENES EXISTENTES EN SU COMPUTADORA

### IMÁGENES PREDISEÑADAS

Para alguien que busca un modo fácil de comenzar o mejorar un trabajo artístico digital las imágenes pre- diseñadas CLIP ARTS están disponibles por muchas compañías.

Las imágenes prediseñadas están disponibles comúnmente en CD-ROM disquetes o por medio de servicios comerciales en línea. Programas de procesamiento de palabras y de presentación también ofrecen una selección de imágenes prediseñadas.

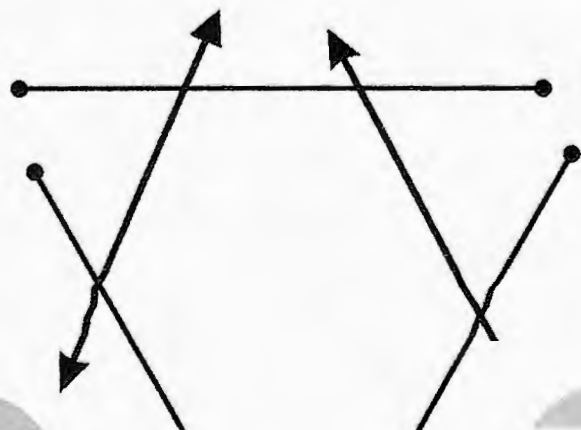
Las imágenes prediseñadas se pueden encontrar tanto en formatos de mapa de bits como de vectores.

Las imágenes prediseñadas se pueden utilizar como base para piezas mayores de trabajo artístico.





# FASE DE PRODUCCION



# MARKETING Y PUBLICIDAD

El marketing es el medio factible para alcanzar el éxito dentro de una campaña de acuerdo a las distintas estrategias a tomar, para el diseñador grafico se vuelve en un punto esencial a la hora de elaborar una campaña publicitaria sobre todo para no salirse del tono de, la comunicación publicitaria propia de un producto, para mejor canalización y entendimiento de las estrategias o puntos de marketing a seguir, se han tomándolas mas útiles reglas o leyes de las 22 leyes del marketing

## LA LEY DEL LIDERAZGO

Es mejor ser primero que ser el mejor

La cuestión fundamental en Marketing es crear una categoría en la que puede ser el primero. Es la ley del liderazgo: es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho mas fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien de que tiene un producto mejor que el del que llego antes.

## LA LEY DE LA PERCEPCIÓN

El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad todo lo demás es una ilusión una percepción instalada en la mente normalmente se interpreta como una verdad universal. Es mas fácil ver el poder de la percepción sobre el producto cuando los productos estan a cierta distancia por ejemplo, los tres coches japoneses mas vendidos en los estados unidos son honda, toyota y nissan la mayoría de las gentes de marketing piensan que la batalla entre las tres Marcas se basan en la calidad diseño, potencial y precio no es cierto. lo que la gente piensa sobre el Honda Toyota ó Nissan es lo que determina que marca ganara es marketing es una batalla de precios. El Marketing es una batalla de productos. Es una batalla de percepciones .

# MARKETING Y PUBLICIDAD

## LA LEY DE LA CONCENTRACIÓN

El concepto mas poderoso en Marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos.

Una compañía puede llegar a tener éxito increíble si puede encontrar una manera de apropiarse de una palabra en la mente del prospecto. No una palabra complicada. Ni tampoco una inventada. Las palabras sencillas son las mejores; palabras sinceramente directamente del Diccionario. Ésta es la ley de la concentración. Usted marca " con fuego" la mente al cerrar todo en una sola palabra ó concepto. Es el sacrificio cumbre del Marketing .

Si usted no es un líder, su " palabra" debe tener una concentración mayor. Aunque mas importante todavía que su palabra. Debe estar disponible dentro de la categoría nadie mas puede tener derecho a ella las palabras pueden ser diferentes clases. Pueden ser relativas a un servicio relativas al publico objetivo ó relativas a las ventas.

Aunque hayamos gravado esas palabras en la mente nada dura para siempre. Llego un momento en que las empresas deben cambiar palabras. La esencia del marketing esta en la concentración que logre. Usted tiene mas fuerza cuando reduce la amplitud de sus operaciones. No puede representar algo si lo persigue todo.

## LA LEY DE LA ESCALERA

Que estrategia baya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera.

Todos los productos no se crean iguales. En la mente existe una jerarquía que utiliza los prospectos para tomar decisiones.

Para cada categoría, en la mente hay una escalara de productos. En cada escalón hay una marca. Si se toma la estrategia de marketing debe depender de que tan pronto haya llegado a la mente y, por consiguiente, del escalón que ocupe. Mientras más alto mejor, naturalmente.

La mente es selectiva. Los prospectos utilizan sus escaleras para decidir que información aceptan y que información rechazan. En general, una mente solo acepta la información nueva que encaja con la escalera de productos de la categoría correspondiente. Cualquier otro cosa se ignora. La escalera es una analogía simple, pero eficaz, que puede ayudar a enfrentarse a los aspectos mas críticos de Marketing. Antes de iniciar algún programa de marketing. Hágase las siguientes preguntas. ¿Donde estamos en la escalera mental del prospecto. ? ¿En el escalón mas alto.? ¿ En el segundo escalón.? ¿Ó tal vez ni siquiera estamos en la escalera?

Luego, asegúrese de que su programa acepta de modo realista su posición en la escalera.

# MARKETING Y PUBLICIDAD

## LA LEY DE LA EXTENSIÓN DE LÍNEA

Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.

La extensión de línea es un proceso continuo, que ocurre sin ningún esfuerzo consciente por parte de la corporación. Es como un armario o un cajón de escritorio que se llena sin ningún esfuerzo apreciable por su parte. En un sentido estricto, la extensión de línea implica tomar el nombre de un producto con éxito y aplicarlo a un nuevo producto que se desea lanzar. Hay tantas maneras de extender un producto como galaxias hay en el universo. Y se inventan nuevas maneras todos los días. A la larga y en presencia de competencia sería la extensión de línea donde quiera que mire encontraría extensiones de línea y esta es una de las razones por las que los comercios están repletos de marcas. Donde quiera que mire encontraría extensiones de línea y esta es una de las razones por las que los comercios están repletos de marcas.

## LA LEY DE LO IMPREDECIBLE

Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro.

El fracaso en predecir la reacción de la competencia es una de las razones principales de los fracasos en Marketing. La buena planificación a corto plazo es encontrar el ángulo ó palabra que diferencia a su producto ó empresa. Luego usted establece una dirección de Marketing coherente a largo plazo que desarrolle un programa para aprovechar al máximo esa idea ó ángulo. Rastrear tendencias puede ser una herramienta útil para tratar con el futuro impredecible, la investigación del mercado puede ser más un problema que una ayuda. La investigación hace según lo posible cuando mide el pasado. Las ideas y los conceptos nuevos son casi imposibles de medir. Nadie tiene un marco de referencia. Una forma de enfrentarse a un mundo impredecible es si logra ser lo suficientemente flexible en su organización conforme lleguen los cambios a su categoría, tiene que tener la voluntad de cambiar, y cambiar rápidamente si quiere. Sobre vivir a largo plazo un paso natural sería introducir un nuevo producto genérico.

## LA LEY DE LOS RECURSOS.

Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo.

Aun la mejor idea del mundo no irá muy lejos sin el dinero que la haga despegar. Se necesita dinero para introducir en la mente y una vez que se está allí dinero para permanecer en ella. La publicidad es la solución al problema de introducirse en la mente de los prospectos. La publicidad es cara. Tiene que usar su idea para conseguir el dinero. El Marketing puede llegar después. La publicidad no es gratis. Una pequeña agencia de publicidad solicitará 5,000 dólares al mes por promocionar su producto; una agencia de tamaño medio, 10,000 dólares al mes; y una agencia grande 20,000 dólares al mes.

# TECNICAS DE IMPRESION

## TU CLIENTE Y SUS NECESIDADES

Es muy importante que se identifiquen las necesidades y presupuesto de el cliente para que se le pueda dar el mejor servicio posible. En la siguiente lista se encuentran algunos "tips" que pueden ser útiles a la hora de escoger el tipo de impreso así como los materiales que se van a utilizar.

### ¿Quién es tu cliente?

Alguien que quiere que se le diseñe su papelería personal.

Una empresa que requiere de un folleto o un catálogo.

Una empresa que está haciendo una promoción y necesita unos carteles.

Un banco que va a sacar un libro de colección.

Pensar en las posibilidades que se le pueden ofrecer de acuerdo a sus neccsidades.

### ¿Qué tipo de impreso quiere?

Investigar bien para qué quiere el cliente esa pieza:

Para informar a un gran volumen de gente sobre su servicio o producto, por ejemplo un volante o folleto. En este caso se va a necesitar un sistema que permita grandes tirajes a un precio económico, por ejemplo:

Para lucir algún producto, por ejemplo ropa. Entonces es mejor pensar en que se va a necesitar mucha calidad en fotos y papel que darán más presencia a el producto.

Si se trata de un empaque, se tiene que poner atención en que el material que se va a usar porque va a tener que resistir el transporte y el almacenaje en la tienda.

Determinar el uso que se le va a dar es muy importante porque va a determinar en gran medida el proceso a seguir en la elaboración del impreso. Ver el formato y sus dimensiones también son importantes



# TECNICAS DE IMPRESION

## **¿Qué calidad requiere ese tipo de impreso?**

Pon atención en todos los detalles, el papel, los acabados, si se va a incluir alguna promoción o encarte.

¿Se va a necesitar algún tipo de papel especial?

¿Qué sustrato y sistema da la mejor calidad?

¿Qué tipo de barniz, tinta o laminado se va a usar?

¿Qué ofrecen los distintos sistemas de impresión?

¿Cuál conviene?

¿Con qué presupuesto cuenta?

Hay varios factores que van a determinar el costo de el impreso, es básico que se tomen todos en cuenta. Por ejemplo:

Papel/Sustrato. (contempla la posibilidad de varios papeles que te ofrezcan texturas y gramajes similares a distinto precio.)

Dimensiones del pliego.

- Textura, flexibilidad y absorbencia.
- Peso
- Tintas
- Frente y vuelta
- Directas
- Especiales (con textura, brillo...etc)
- Páginas
- Número y tamaño
- Suaje
- Doblado
- Dobles páginas
- Sistema de impresión

Cada sistema de impresión ofrece precios y ventajas distintas, que van ligadas a la calidad y el tiraje.

# TECNICAS DE IMPRESION

## IMPRESIÓN DE IMÁGENES

Para imprimir imágenes se debe tener en cuenta varios puntos:

### EL TIPO DE IMAGEN:

Es decir, si es de línea o en medios tonos. Las imágenes de línea pueden ser dibujos o logotipos, siempre que tengan colores sólidos.

Las imágenes en medios tonos son todas aquellas que tienen degradados o variaciones de tono, como pueden ser fotografías o ilustraciones.

### LAS TINTAS:

Que va a llevar la imagen. Puede ser monocromo (un solo color), duotono (es decir, que lleva dos colores) tritono (tres colores) o en cuatricromía, o formada por las cuatro tintas básicas de impresión, cian, amarillo, magenta y negro (CMYK), que al ser impresas producen toda la variedad de tonos.

### EL FORMATO:

En el que está la imagen. se puede mandar al impresor una foto original, o ya digitalizada. Si se manda digitalizada, hay que asegurarse de que esté en el formato más adecuado, ya sea gif, tiff, eps, o jpg.

En el caso de que tengan selección de color, se debe cuidar también de que estén en modo CMYK (que es el que se usa para la impresión) y no RGB (que es el que se usa para monitores).

### LA RESOLUCIÓN:

En la que debe estar tu imagen. Puedes tener problemas si la llevas a una resolución muy alta o muy baja. Tu resolución debe estar de acuerdo a la resolución que vas a tener al imprimir. Una buena regla a seguir es que la resolución de tu imagen (medido en puntos por pulgada o dpi) debe ser de 1.6 a 2 veces la resolución de tu impresión (medida en líneas por pulgada o lpi). Si tu imagen no tiene muy buena resolución, y no puedes conseguir el original para digitalizarla de nuevo, asegúrate de que su tamaño sea menor al original.

# TECNICAS DE IMPRESION

## LOS MATERIALES

Es igual de importante saber qué vas a imprimir que con que materiales. El mismo original, impreso con distintos papeles o tintas, puede dar resultados completamente distintos. Es necesario que te fijes en qué papel y tintas vas a especificar para que funcionen bien tanto con el sistema de impresión que vas a utilizar, como con el resultado estético que buscas con tu impresión.

### SUSTRATO

El sustrato es la superficie donde se va a imprimir. Generalmente es papel, pero puede ser cualquier cosa, desde plástico hasta tela.

Hay que tener cuidado de escoger un sistema de impresión adecuado al sustrato que se quiera utilizar. Ya que no todos tienen las mismas capacidades.

- En el caso del papel, hay varios puntos que se deben de tomar en cuenta al escogerlo:
- El sistema de impresión que se va a utilizar. No todos los papeles producen buenos resultados.
- El gramaje, es decir, el grosor del papel. Se mide en gramos por pliego.
- La absorción, que va a afectar la forma en que recibe la tinta.
- El grano o la dirección de las fibras. Esto afecta si va a tener dobleces, ya que si son en sentido perpendicular al grano, pueden no quedar bien marcados. Y si se va a encuadernar, conviene tener el grano paralelo al encuadernado.
- La opacidad, la capacidad del papel para absorber tinta de un lado sin que se note del otro.
- El color del papel va a afectar todos los demás colores, tanto en tono como en brillantez.
- El acabado del papel se refiere a la superficie, puede tener recubrimientos o texturas, puede ser brillante o mate.

La consistencia de la tinta también es de gran importancia. Tiene que tener el grado exacto de espesor y pegajosidad para que se adhiera bien al papel sin emplastarse. Cuando tu especificas los colores que va a llevar tu impreso, tienes que fijarte en el número de tintas que va a requerir.

# TECNICAS DE IMPRESION

## TINTAS

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

Las tintas se dividen, en primer lugar, de acuerdo al proceso en el cual se usan, y, dentro de cada categoría, se dividen de acuerdo a su color y calidad.

Las tintas también se clasifican de acuerdo a cómo se secan, porque esta es una de sus propiedades más importantes. Hay tintas que se secan por oxidación, por evaporación o por absorción. Las tintas más modernas se secan al entrar en contacto con el papel.

También hay tintas llamadas monoméricas que se secan cuando son expuestas a ciertas radiaciones como luz ultravioleta o rayos gamma. Este tipo se usa en impresiones de alta velocidad.

Hay tintas que se secan con el calor, y otras que, por el contrario, se calientan para imprimir y secan al enfriarse.

Es importante que el tiempo de secado sea el suficiente para que las tintas no se corran o pinten las demás copias al ser apiladas (a esto se le llama repinte).

# TECNICAS DE IMPRESION

Como los cuatro colores principales (CMYK) se puede obtener casi todos los tonos que se quieran, pero a veces puede ser difícil obtener un tono muy exacto, como puede ser el de un logotipo.

En tal caso se debe evaluar si conviene imprimir una tinta directa. Las tintas directas están mezcladas exactamente, no formadas por la superposición de puntos, por lo que dan el tono exacto deseado. Para especificar que tono se quiere, se necesita basarse en una guía predeterminada, como es la guía Pantone.

También se usan tintas directas cuando se quiere lograr un efecto especial, tal como tinta metálica o fosforescente.

El barniz también se puede considerar una tinta extra cuando se aplica sólo en un área específica.

## ACABADOS

El proceso de impresión no termina cuando el papel sale con la imagen impresa. Después de eso todavía hay que hacer todos los acabados para que tu impreso quede como estaba planeado. Estos acabados pueden ser cortes, dobleces, encuadernados o barnices.

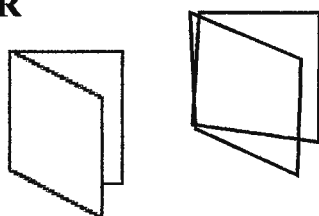
## DOBLECES

Hay que tener en cuenta que si se quiere hacer un impreso que vaya doblado (díptico, tríptico, panfleto, invitación, etc.) se tiene que saber de antemano cómo lo vas a doblar para poder hacer bien las imitaciones.

Aquí hay una lista de los dobleces más comunes para que se tenga una mejor idea más clara.

### DOBLECES ESTÁNDAR

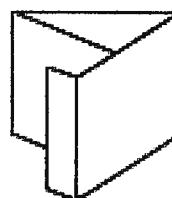
4 páginas, un doblez vertical



4 páginas, 1 doblez horizontal



6 páginas con flap, 3 dobleces paralelos

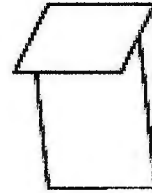


6 páginas, 2 dobleces en , acordeón



# TECNICAS DE IMPRESION

4-páginas con flap, 2 dobleces paralelos, oblongo



8-páginas con flap, 3 dobleces paralelos



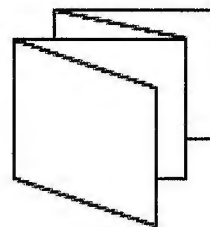
8-páginas, 3 dobleces paralelos



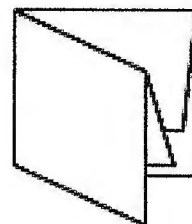
8-páginas con 2 esquinas cortadas, 2 dobleces en ángulo recto



8-páginas, 3 dobleces en acordeón



8-páginas de doblez corto, 2 dobleces en ángulo recto

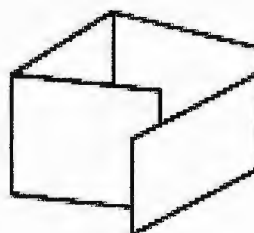


## TECNICAS DE IMPRESION

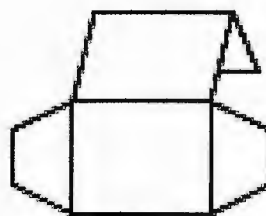
8-páginas con flap, 2 paralelos, uno en ángulo recto



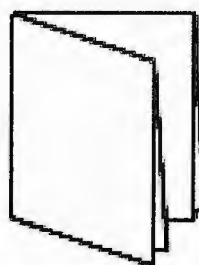
8-páginas, corte especial. 3 dobleces paralelos



6-caras, corte especial, 4 dobleces

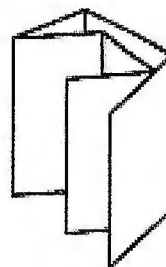


8-páginas, 2 dobleces en ángulo recto

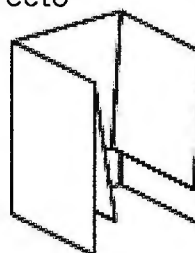


## TECNICAS DE IMPRESION

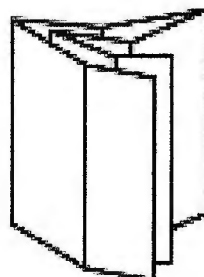
12-páginas con flap, 3 dobleces paralelos.



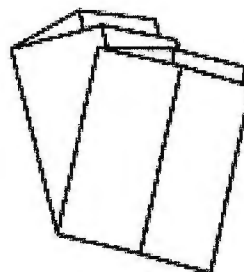
12-páginas 1 dobléz paralelo y dos dobleces a ángulo recto



16-páginas 3 dobleces paralelos



16-páginas 3 dobleces en ángulo recto





# TECNICAS DE IMPRESION

## FORMACIÓN - IMPOSICIÓN

La imposición es la asignación o acomodo de páginas en el pliego de impresión. Para poder hacerlo correctamente es necesario:

Dejar espacio para las pinzas (en caso de que se utilice un sistema planográfico como lo es el offset). Aprox .5 cm para cada una. Si se va a imprimir frente y vuelta se pueden ahorrar colocando cabeza con cabeza. Se hace todo lo posible para que el mismo número de tintas quede del mismo lado para que así el pliego sólo pase una vez. Lo mismo se hace si se necesita imprimir de vuelta.

Hay que fijarse en el tamaño de la prensa y del impreso final antes de escoger el tamaño del papel.

Pensar en cómo se van a doblar los pliegos y calcula el menor número para que salga más barato.

Tener en mente y planear el sistema de encuadernación para dejar los márgenes necesarios de corte.

### NOTA

La imposición se puede hacer manual o digital con programas como Quark y Page Maker.

## PRUEBAS DE COLOR

Existen distintos tipos de pruebas de color. Las que se imprimen de los negativos como: Chromaline (Diapente), Color Art (Fuji) y Matchprint (3M). El fondo en el que se imprime es blanco.

Hay otras como el Color Key y el Cromo Check que son en sustrato transparente. El tercer tipo son las de mejor calidad, las digitales, por ejemplo la Tektronix y Rainbow por sublimación de tinta finalmente la Iris (Inyección de tinta).

### Qué se tiene que revisar en una prueba de color:

- Registros de corte, color, suave y doblaje coincidan perfecto.
- Rebase y márgenes correctos.
- Porcentajes y tamaño de las imágenes. Revisar que no estén invertidas.
- Tipografía que el estilo y el tamaño sean los correctos, que no esté empastada o encimada.
- Que los colores sean los correctos.
- Ángulos correctos para evitar moiré.
- Barra de control.
- Overprint y trapping.

# TECNICAS DE IMPRESION

## SISTEMAS DE IMPRESIÓN - HUECO, FLEXO Y SERIGRAFÍA

### FLEXOGRAFÍA

Este método de impresión es una forma de impresión en relieve. Las áreas de la imagen que están alzadas se entintan y son transferidas directamente al sustrato. El método se caracteriza por tener placas flexibles hechas de un hule o plástico suave y usar tintas de secado rápido y con base de agua.

Las tintas para flexografía son particularmente aptas para imprimir en una gran variedad de materiales, como acetato, poliéster, polietileno, papel periódico, entre otros. Por su versatilidad éste método se utiliza mucho para envases.

### HUECOGRABADO

En este sistema de impresión las áreas de la imagen son grabadas hacia debajo de la superficie. Todas las imágenes impresas en huecograbado están impresas en un patrón de puntos incluyendo la tipografía. Esto produce áreas huecas en los cilindros de cobre. Se aplica tinta a los cilindros y ésta llena los huecos. Un rasero quita la tinta de la superficie y con una ligera presión la tinta se transfiere directamente al sustrato.

El producir los cilindros es muy caro, por lo cual el huecograbado sólo se utiliza para tirajes largos.

### SERIGRAFÍA

Serigrafía es el método de impresión que funciona a base de la aplicación de tinta a una superficie a través de un "estencil" montado sobre una malla fina de fibras sintéticas o hilos de metal, montadas sobre un bastidor. El estencil es creado por un proceso fotográfico que deja pasar la tinta donde la emulsión ha sido expuesta a la luz. La tinta se esparce sobre la malla y se distribuye con un rasero para que pase por las áreas abiertas y plasme la imagen.

Es uno de los procesos más versátiles ya que puede imprimir en casi cualquier superficie incluyendo: metal, vidrio, papel, plástico, tela o madera.

Las máquinas de serigrafía manuales se usan para tirajes cortos o al imprimir en material muy grueso o delgado. Casi toda la impresión serigráfica hoy en día se hace en prensas semi- o completamente automáticas que pueden producir hasta 5,000 impresiones por hora.

# TECNICAS DE IMPRESION

## SISTEMAS DE IMPRESIÓN - DIGITAL

**Existen varios tipos de impresoras digitales, los principales son:**

### **LÁSER:**

La impresora utiliza carga electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser.

En otras palabras las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. La velocidad de este tipo de aparatos es muy variable puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante.

Un punto importante de este tipo de impresoras es la resolución de la imagen. Las menos costosas pueden dar buena calidad con 300dpi pero se llega hasta 1,000 o más.

### **INYECCIÓN DE TINTA:**

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel.

En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o canal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta.

La impresión por inyección de tinta se ha usado por lo general para imprimir envases y materiales de empaque.

En la industria editorial algunas revistas imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada/contraportada y lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas o también para mandar cartas personalizadas dentro de las mismas publicaciones.

De este modo se vinculan de un modo más personal los publicistas, los dueños de la revista y los lectores. Algunos ejemplos de revistas que así se manejan son: Time, Sports Illustrated, Money y People.

-

# TECNICAS DE IMPRESION

## **VENTAJAS:**

- Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles
- El desgaste de las placas que pegan contra los cilindros de impresión y el papel se elimina.
- Las operaciones de pre prensa son totalmente automáticas.
- Tirajes cortos rápidos y económicos.
- Impresos frente y vuelta en selección de color.
- Entrega casi inmediata.
- Magnífica calidad de impresión.
- Personalización en texto e imágenes.

Para los periódicos el poder tener las páginas ya impuestas y formadas digitalmente y mandarlas a centros de impresión donde se impriman el número exacto de ejemplares necesarios, ya muy cerca de los lugares de distribución final es una gran ventaja que esta tecnología utiliza.

## **EXCELENTE PARA:**

Catálogos con precios e información actualizada.

Formatos y diseños muy versátiles.

Hacer múltiples pruebas de un mismo concepto, por ejemplo en campañas de publicidad.

Libros con gran calidad en color.

# TECNICAS DE IMPRESION

## IMPRESIÓN DIRECTO A PLACA (CTP- COMPUTER TO PLATE)

Se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las imprecisiones.

Se hacen pruebas de color digitalmente, de dos lados y con imprecisiones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

### VENTAJAS

- Al eliminar pasos, el proceso es más rápido.
- Es más fácil hacer correcciones de último minuto.
- Se eliminan los negativos y pruebas de color tradicionales
- El registro es muy preciso.  
Las pruebas son de alta calidad.
- El formato digital permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos.
- Se eliminan inconsistencias en la transferencia del negativo a la placa (polvo, etc).
- Al ser una imagen de primera generación se aumenta el contraste.
- Se tiene un control más preciso sobre la ganancia de punto.

### DESVENTAJAS

- No se pueden hacer correcciones en la exposición de las placas.
- Se requiere más preparación y entrenamiento de los impresores.
- Los colores pueden no ser precisos en las pruebas, ya que el proceso de impresión de la prueba no corresponde exactamente al de la placa.
- Las pruebas solo se pueden hacer con los 4 colores básicos. No hay manera de simular tintas directas.
- Si el cliente quiere pruebas de color exactas, se tienen que hacer negativos, lo cual aumenta los costos.

# TECNICAS DE IMPRESION

## SISTEMAS DE IMPRESIÓN - OFFSET

El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.

Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto.

Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de uso).

El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos

Este tipo de sistema es utilizado en el medio prensa.

## SEMITONOS

Las imágenes que le muestran las pantallas del computador están conformadas por puntos. Hay varias clases de puntos entre los que están los semitonos, que a su vez son de distintos tamaños. Para ver una imagen de tono continuo (cualquier foto o dibujo) en un computador hay que digitalizar el arte de tono continuo por medio de un escáner o cámara digital.

Al escanear una imagen los tonos continuos se pueden convertir en puntos de semitono. Una vez se digitaliza el arte original o el arte de tono continuo, estas imágenes se pueden imprimir con puntos de semitono sobre papel o película.

## LPI – LÍNEAS POR PULGADA

El término LPI se refiere al número de puntos por pulgada en una imagen compuesta de puntos de semitono. Aunque el término se refiere a los puntos por pulgada, se le denomina LPI y no DPI. Aunque sea confuso, el término LPI también se puede definir como la lineatura de una gráfica computarizada (lineatura de líneas por pulgada). El estándar LPI para impresiones serigráficas de caricaturas es de 35 lpi, de 55 lpi para impresiones manuales de Proceso de 4 colores y de 65 lpi para impresiones automáticas de Proceso de 4 colores. Entre más alto sea el número, más pequeño es el punto y más difícil de poner sobre las mallas.

# TECNICAS DE IMPRESION

## **PORCENTAJE**

A la cobertura de un punto de semitono se le llama Porcentaje o Tinte. Un punto de semitono al 10% es mucho más pequeño que un punto al 80%. Cuando se lleva a cabo el proceso de impresión de serigrafía, los puntos crecen en tamaño.

A este crecimiento se le llama Incremento de Punto, y puede llegar a ser del 30% para prensas automáticas y del 40% en prensas manuales. Por esta razón usted no debe incrementar el porcentaje a los diseños que estén por encima del 70% ( los puntos crecen en tamaño y se transforman en áreas sólidas).

Cuando utilice porcentajes, también, es importante tener en cuenta el incremento de punto. Siempre utilice un porcentaje menor al que necesita pues, en la mayoría de los programas de dibujo y diagramación, no se puede especificar el incremento de punto. (en Photoshop si se puede)

## **FORMA**

Los puntos de los semitonos tienen distintas formas: diamante, cuadrado, círculo y clipse. La mejor forma de un punto es el elipse, pues los puntos tienden a encadenarse y al exponer las mallas, los puntos se adhieren con más facilidad y los medios tonos no tienen incremento de punto notable.

## **ÁNGULO**

El ángulo de un punto, el ángulo en que los puntos se encadenan. La mayoría de los programas de diseño y diagramación tienen unos ángulos predeterminados que funcionan muy bien cuando se imprime utilizando Fotocomponedora, pero cuando se va a imprimir para serigrafía, el resultado es impredecible.

# TECNICAS DE IMPRESION

## **PATRÓN MOARÉ**

El moaré es la interferencia que se produce al unir dos patrones. Generalmente tiene la forma de una tabla de ajedrez - como cuando se colocan puntos de semitono sobre una malla o cuando se colocan puntos de semitono sobre una malla y sobre una camiseta. Los patrones moaré se pueden eliminar o reducir cambiando el ángulo (ver ángulos) y utilizando mallas con un calibre más alto en relación al LPI de los semitonos. Utilice mallas con un calibre que sea 4 o 5 veces mayor al LPI. Por ejemplo, cuando vaya a imprimir semitonos de punto elíptico con un LPI de 50, el calibre de las mallas debe ser de 200.

## **DPI – PUNTOS POR PULGADA**

Este término se utiliza para definir la resolución de las impresoras y de los escáneres. Obviamente, entre más alto sea el número, mejor la resolución de la imagen. Al incrementar el número de DPI X2 la resolución se multiplica X4.

Hace unos años, la norma de impresión para impresoras láser era de 300 dpi. Desafortunadamente, a esta resolución todavía presenta imperfecciones en las líneas de la imagen y los semitonos únicamente generan 16 niveles de gris.

En cambio un semitono de 600 dpi genera 300 niveles de grises.

DPI también se utiliza para referirse a la resolución de un escáner. Tal como las impresoras, entre más alto es el número, mejor la resolución de la imagen. La mayoría de los escáneres están preconfigurados para escanear a 300 dpi, cuando en realidad deberían capturar la imagen a un resolución de 600 dpi.

## **PPI – PÍXELES POR PULGADA**

Este término en realidad se debería utilizar para definir la resolución de los escáneres. PPI quiere decir lo mismo que DPI.

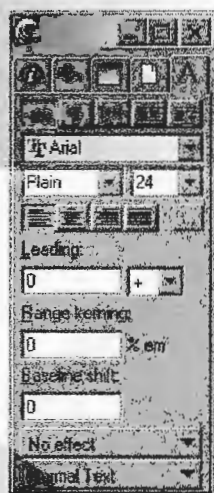
## **SPI – MUESTRAS POR PULGADA**

Este término significa lo mismo que PPI y de nuevo se debería utilizar para definir la resolución de los escáneres. En algunos avisos publicitarios de escáneres, notará que se utiliza el término SPI, SPI quiere decir lo mismo que PPI y lo mismo que DPI.

Es importante que todos entendamos y tengamos el manejo adecuado de la terminología que rodea la industria de los impresores. Por ejemplo sería bueno si todos encendiéramos la siguiente expresión..... "Escanee una imagen a 600 dpi, la imprimí a una resolución de 250, con un LPI de 45 en forma de elipse a 20 grados y no tuve moaré."



# FASE DIGITAL



## SISTEMA OPERATIVO MAC

Esta plataforma es con la que se trabaja en la mayoría de las agencias de nuestro país, ya que su capacidad para el tratamiento de las imágenes es superior debido a que sus características fueron hechas con el objetivo de que se diseñara y se trabajara con programas para la edición gráfica.

En 1984, la introducción de la computadora Apple Macintosh como una modesta y piadosa de Software coincide como MacPaint, inauguraron era del ante en la computadora personal con un dispositivo apuntador y un monitor en blanco y negro que desplegaba imágenes justo como aparecerían impresas la computadora. Macintosh permitía a los usuarios manipular con gran flexibilidad formas líneas y patrones los artistas gráficos también apreciaban la interfaz gráfica.

Fácil de usar de Macintosh, que tenía mejoras tales como tipográfica muy refinada y la capacidad de agrandar imágenes y deshacer errores en unos cuatro años en mundo de las artes gráficas habían adoptado las Macintosh como una importante herramientas de producción con la puesta en circulación de software de gráficos más poderosos y la llegada del lenguaje de descripción de paginas post script, el cual permitía impresión apreciable de imágenes complejas la Macintosh se convirtió en la herramienta de elección para una nueva generación de artista de la computadora a finales de los ochenta Microsoft Windows adopto muchas de estas mismas características de las PC y BM y compatibles expandiendo enormemente ese mercado para el Software de gráficos. Hoy las PC han alcanzando una paridad relativa con los sistemas Macintosh en el arrea de Software de gráfico ahora esta disponible una amplia conexión de programas de gráficos para ambas plataformas con frecuencia el mismo programa viene tanto en versión de Mac como de PC ahora la decisiones creativas pueden involucran mas pensamientos y discusión acerca de temas " creativos " y menos preocupación acerca de la capacidad de la computadora.

Entre los diseñadores y artistas profesionales de gráficos dos modelos populares de estaciones de trabajo son el Sun SparcStation y el Silicón Graphics Indigno.

Una estación de trabajo puede ser comparada con un auto de carreras de alto desempeño. Las estaciones de trabajo se reservan por lo general para los proyectos de gráficos más exigentes; Tales como animación complicada, mapeo de alta resolución, dibujo técnico y efectos especiales cinematográficos.

Sin embargo, al mismo tiempo las computadoras Macintosh y las que están basadas en Windows se han vuelto mucho más poderosas, acortando enormemente la flecha entre las estaciones de trabajo y las computadoras personales.

## SOFTWARE DE GRAFICOS

EL Software de gráficos es usado por muy distintas clases de usuarios y para muchos propósitos diferentes. De hecho, durante un día normal usted podría no darse cuenta de que tantas de las imágenes que ve son creadas en una computadora. Por ejemplo, en estados unidos muchas estampillas vendidas por el servicio postal fueron creadas por un programa de dibujo en una computadora Macintosh.

En los diarios y en las revistas populares muchos gráficos son creados ó retocados en programa de dibujo ó de manipulación fotográfica los títulos de muchos espectáculos populares de televisión fueron producidos por artistas gráficos usando programas comunes simulación en tercera dimensión muchas de la animación que se ve en programas de TV Comerciales y películas es creado en computadora usando software especializado en animación el software y gráficos también que permite a estos hacer como una computadora lo que una vez hicieron con pinceles plumas y equipo para cuarto oscuro con unos cuantos golpes en teclado el clic de un botón del ratón y algo de practica un artista talentoso puede crear imágenes coloridas y sofisticadas alisar la computadora, producen diseños y representaciones que no solo son altamente precios, si no también estéticamente a principios de los ochenta la mayoría de los programas de gráficos estaban limitados a dibujar formas geométrica simples generalmente en blanco y negro hoy el software de gráficos ofrece herramientas avanzadas de pintura y dibujo y un control virtualmente ilimitado

### TRABAJOS CON IMÁGENES.

En las industrias actuales de edición y diseño, no es nada fuera de lo común para un artista tomar archivos creados en una PC, convertidos a formatos de Macintosh, manipularlo con una serie completa de programas de gráficos y luego convertirlos en nuevo formato de PC.

También es común hacer justo lo contrario, convirtiendo imágenes a un formato de PC y luego de nuevo a un formato de Macintosh. Así como los artistas tradicionales deben conocer el potencial que le dan sus pinturas y pinceles, el artista de hoy que trabaja con una computadora debe tener un amplio conocimiento de Software de gráficos, las plataformas de hardware en la que corre y los formatos en que los datos pueden ser almacenados.

## SOFTWARE DE GRAFICOS

Crear una imagen digital o manipular una ya existente, puede involucrar una gran cantidad de procesos. Ninguna pieza sola de software de gráficos es capaz de realizar todas las funciones posibles. De hecho, hay cinco categorías principales de software de gráficos:

- **Software de pintura.**
- **Software de manipulación de fotografías.**
- **Software de dibujo.**
- **Software de diseño asistido por computadora (CAD).**
- **Software de modelado y animación tridimensional.**

De los cinco, los dos primeros son programas de pintura basados en mapas de bits; el resto son programas de dibujo basados en vectores. Entender esta diferencia le ayudará a comprender cómo usan los artistas cada tipo de programas y por qué lo usan.

# SOFTWARE DE GRAFICOS

## PROGRAMAS DE PINTURA

Con herramientas de software que tienen nombres como pincel, pluma, gis, acuarela, aerógrafo, crayón y borrador, los programas de pintura tienen un toque familiar. Sin embargo, debido a que los programas de pintura se mantienen al tanto de todos y cada uno de los píxeles ubicados en una pantalla, también pueden hacer cosas que sería imposible hacer con las herramientas tradicionales del artista: por ejemplo, borrar un solo píxel o crear copias instantáneas de una imagen.

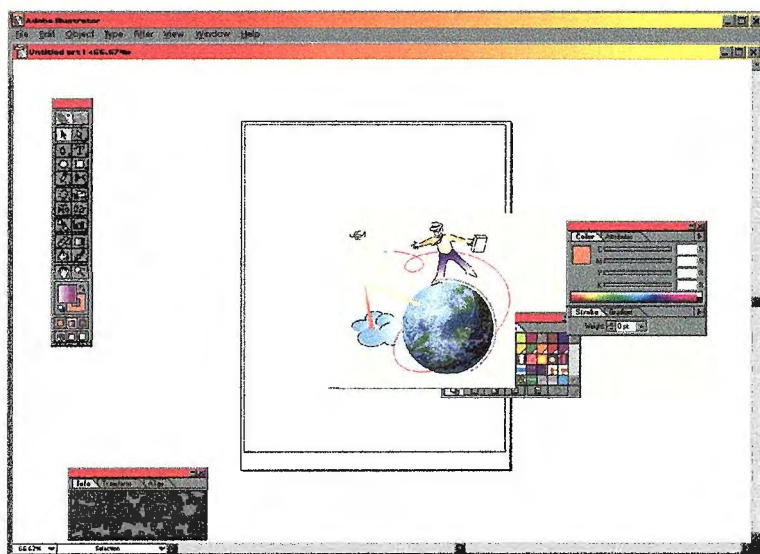
Los programas de pintura colocan los píxeles en un proceso comparable al de cubrir un piso con pequeños mosaicos. Cambiar una imagen creada con un programa de pintura es como arrancar mosaicos del piso y reemplazarlos con otros diferentes. Este enfoque punto por punto permite un alto grado de flexibilidad, pero tiene unas cuantas desventajas.

Por ejemplo, una vez que usted crea un círculo o da una pincelada electrónica, puede borrar o reparar con los píxeles individuales, haciendo ajustes menores hasta que la imagen es exactamente lo que usted desea, pero no puede cambiar el círculo completo o la pincelada como un todo, en especial si ha pintado encima de ella. Esto se debe a que el software no "piensa" en los mapas de bits como un círculo o una pincelada después de que son creados; para la computadora son simplemente un grupo de píxeles.

Los efectos especiales inusuales abundan en los programas de pintura. Por ejemplo, usted puede trabajar una imagen de muchos modos posibles y extraños. Los programas de pintura le permiten distorsionar las características de una persona, romper una estatua en miles de mosaicos, girar una imagen como si estuviera siendo jalada por un torbellino, y mucho más.

Muchos paquetes diferentes de pintura están disponibles, entre ellos PaintShop Pro, Adobe SuperPaint y Fractal Design Painter, Adobe Illustrator, por nombrar sólo algunos.

## PROGRAMAS DE PINTURA



En este gráfico se muestra lo que es la plataforma gráfica de un programa de pintura en este caso es la de Adobe Illustrator, que muestra un ejemplo de lo que se puede realizar en este tipo de programas.

## PROGRAMAS DE MANIPULACIÓN DE FOTOGRAFÍAS

Cuando los escáners hicieron fácil la transferencia de fotografías con una alta resolución a la computadora, fue necesaria una nueva clase de software para manipular esas imágenes en la pantalla. Los primos de los programas de pintura, son los programas de manipulación de fotografías, que ahora toman el lugar del cuarto oscuro de un fotógrafo para muchas tareas. A pesar de que son usados más frecuentemente para trabajos simples como mejorar el foco o ajustare! contraste, los programas de manipulación de fotografías también se usan para modificar fotos mucho más allá del alcance de un cuarto obscuro tradicional.

Debido a que los programas de manipulación de fotografías editan imágenes al nivel del pixel, tal como lo hacen los programas de pintura, pueden controlar con precisión cómo se verá una fotografía. También se usan para editar imágenes no fotográficas y para crear imágenes desde el principio. La aparición de los programas de manipulación de fotografías causó revuelo en el uso de las computadoras para modificar imágenes. Adobe Photoshop, Corel Photo Paint y Micrografx Picture Publisher son algunos programas populares de manipulación de fotografías.



## PROGRAMAS DE MANIPULACION DE FOTOGRAFIAS

Los programas de manipulación de fotografías pueden llevar a cabo muchas cosas sorprendentes. Después de que se lleva una fotografía a la computadora, usualmente por digitalización o a partir de un PhotoCD, el usuario puede cambiar o mejorar la foto a voluntad trabajando con píxeles individuales. Por ejemplo, si una foto tiene puntos de polvo, o los ojos de alguien se ven rojos por un flash, para corregir el problema la herramienta de aerógrafo puede dibujar delicadamente justo el número correcto de píxeles del color apropiado en las áreas afectadas.

Se pueden hacer pequeñas o grandes correcciones de color en segundos o minutos, para una foto completa o sólo en parte de ella. Si la cara de alguien aparece muy oscura o demasiado deslavada, las herramientas de software pueden revelar detalles escondidos, trabajo que antiguamente requería minutos u horas en un cuarto oscuro.

Los programas de manipulación de fotografías también incluyen herramientas que pueden alterar drásticamente la imagen original; en realidad, pueden hacer que las fotos "mientan". Por ejemplo, si una fotografía de un grupo de personas ha sido digitalizada en la computadora, herramientas especiales pueden borrar los píxeles que forman la imagen de una de estas personas y reemplazarla con los píxeles del área de fondo, eliminando eficazmente de la foto a la persona. Incluso hay herramientas que pueden mover objetos en una escena o crear un collage de muchas imágenes diferentes.

Hoy, casi cada fotografía que usted ve impresa, ha sido digitalizada en una computadora y mejorada por programas de manipulación de fotografías. La mayor parte del tiempo, esos cambios están restringidos a ligeras correcciones de color o a la eliminación de polvo, pero el potencial para alteraciones más grandes existe. Aquello de que "las fotos no mientan" se ha convertido en una reliquia del pasado. En una sociedad donde la imagen lo es todo, los programas de manipulación de fotografías representan un poder genuino. Qué tan lejos llegaran los artistas de la ilustración de fotografías, y en qué dirección, eso sólo está limitado por la imaginación de ellos y está moderado por su deseo de ser verídicos. Muchos periódicos y revistas han establecido guías escritas que limitan los cambios a los que se puede someter una fotografía; éstos pueden incluir sólo la eliminación de puntos de polvo o la corrección de una selección de color no natural.

Los programas de manipulación de fotografías son capaces de transferir imágenes a resoluciones altas, dando una salida que es indistinguible de una fotografía producida en un cuarto oscuro. Esto significa que para hacer mejor uso de los programas de manipulación de fo-

fotografías, usted necesita una computadora poderosa una con un microprocesador rápido, grandes cantidades de RAM y espacio de almacenamiento, y un despliegue de alta calidad. Todo este hardware no es barato, por lo que mucha gente que tiene programas de manipulación de fotografías no es capaz de usarlos a su máxima capacidad.

## PROGRAMAS DE MANIPULACION DE FOTOGRAFIAS

Los siguientes ejemplos son los que mas se utilizan en lo que son los programas de manipulación de fotografía en nuestro medio.



### CLONACION DE ELEMENTOS

Con la herramienta clonación se logra duplicar o clonar pixeles con el objetivo de agregar más elementos a una composición fotográfica.



El resultado es el que se muestra en este ejemplo, que se comenzó a clonar parte de la imagen para aumentar elementos.



# PROGRAMAS DE MANIPULACION DE FOTOGRAFIAS



Todas las imágenes que se observan son algunas de las herramientas que se utilizan para el tratamiento de color, contrastes, niveles de color, separaciones de color etc. Que se utilizan para darle el tratamiento que deseamos a la imagen que se está trabajando.

## PROGRAMAS DE MANIPULACION DE FOTOGRAFIAS



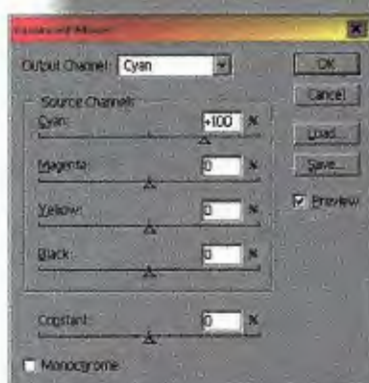
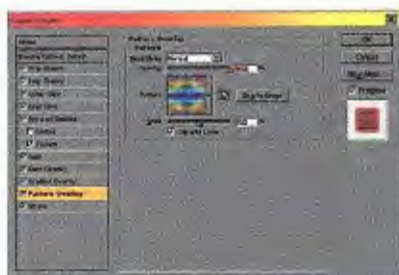
Esta secuencia muestra lo que es el perfilado con la herramienta Pluma, que se sigue el contorno de un objeto, para luego poder modificarlo, duplicarlo etc.

Este proceso es muy usado en nuestro medio, como por ejemplo los productos de un supermercado que para lograr publicarlos en un anuncio tienen que ser perfilados para poder manipularlos individualmente.

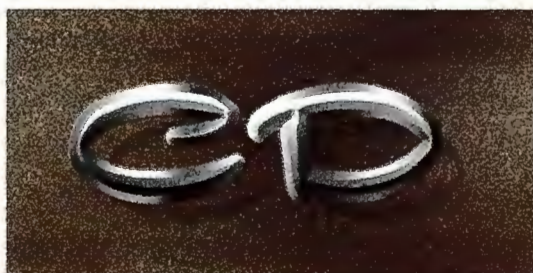




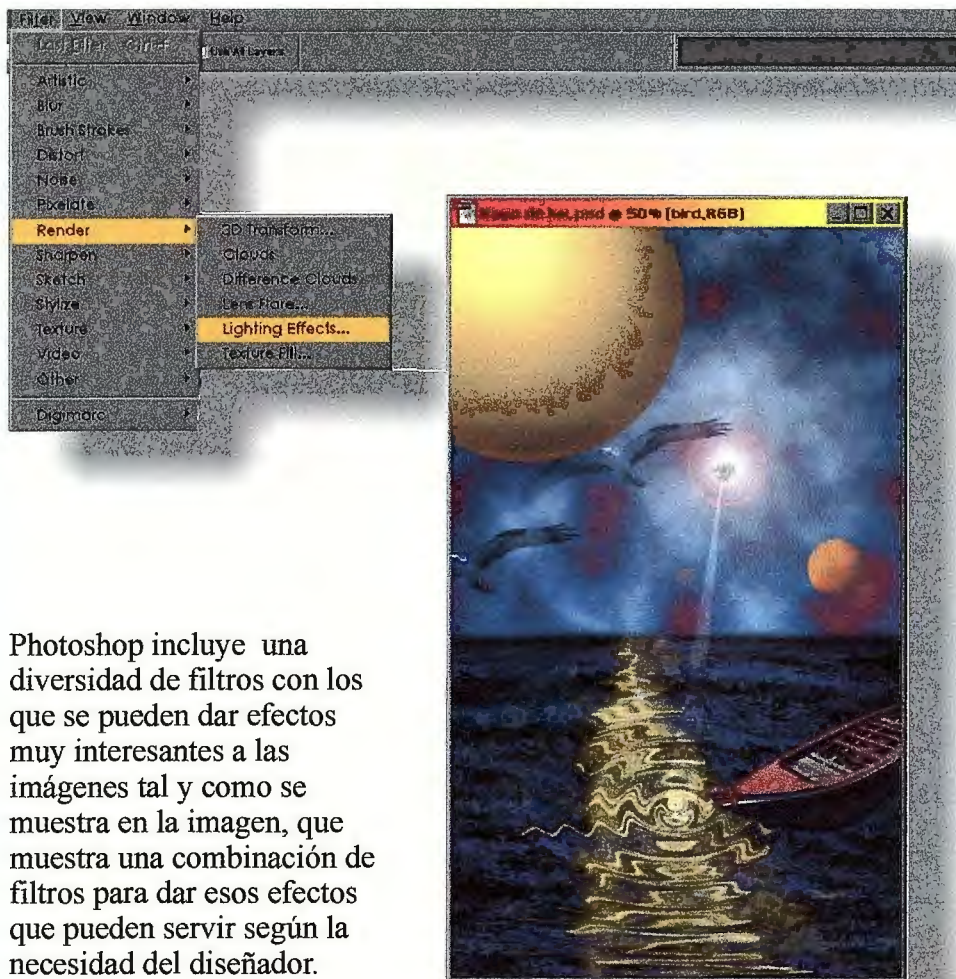
## PROGRAMAS DE MANIPULACION DE FOTOGRAFIAS



El efecto en la tipografía y los objetos que se desean dar a una imagen, se pueden lograr con la combinación y el uso de las capas, canales y los diferentes efectos que se pueden dar ya sea con la ventana de efectos. U otros recursos que el programa contiene.



## PROGRAMAS DE MANIPULACION DE FOTOGRAFIAS



Photoshop incluye una diversidad de filtros con los que se pueden dar efectos muy interesantes a las imágenes tal y como se muestra en la imagen, que muestra una combinación de filtros para dar esos efectos que pueden servir según la necesidad del diseñador.



## PROGRAMAS DE DIBUJO

Los programas de dibujo están bien adaptados para trabajos donde la precisión y la flexibilidad son tan importantes como dar color y crear efectos especiales. A pesar de que estos programas no poseen la capacidad de avance por píxeles que sí tienen los de pintura, se pueden usar para crear imágenes con una apariencia "artística", por lo que han sido adoptados por muchos diseñadores como su herramienta fundamental.

Usted puede ver sus resultados por doquier, desde diseños para cajas de cereal hasta los créditos de espectáculos que aparecen en televisión, desde las tarjetas de negocios hasta los periódicos. Macromedia FreeHand, Adobe Illustrator y CorelDraw son algunos programas populares de dibujo.

Los programas de dibujo trabajan definiendo cada línea como una ecuación matemática o vector.

## MAPAS DE BITS O VECTORES

Los archivos gráficos están compuestos ya sea de: una red de puntos llamada mapa de bits. ( A las imágenes de mapa de bits con frecuencia se le llama imágenes Raster. ( Un grupo de vectores ó ecuaciones matemáticas que describen las posiciones de las líneas.

En general, los programas de gráficos caen en dos categorías principales de esta división Aquellos que trabajan con mapas de bits se llaman programas de pinturas, los que trabajan con vectores se llaman programas de dibujo cuando usted usa Software de gráficos basados en mapas de bits, esta usando una computadora puede ver los pequeños puntos que forman las imágenes los píxeles, los programas de dibujo realizan su magia través de la matemática.

Al usar ecuaciones en ves de puntos para representar líneas, formas y patrones el Software de gráficos basados en vectores puede representar imágenes altamente detalladas con solo una fracción de poder de computo que requiere los mapas de bits los vectores usados por los programas de dibujo son líneas dibujadas desde un punto a otro el Software basado en vectores puede usar ecuaciones adicionales para definir el grosor y el color de una línea.

## FORMATO DE ARCHIVO ESTÁNDAR

Debe estar familiarizado con los formatos de archivo estándar para archivos gráficos. Estos formatos como comunes solo se aplican para imágenes de mapas de bits y pueden ser usados casi por cualquier Software nuevo que cree ó edite gráficos en mapa de bits

La mayoría de los programas de dibujo por vectores crean y guardan archivos en un formato de archivo propio que por lo general no puede ser usado por otros programas estas faltas de compatibilidad ha forzado a los desarrolladores a crear formatos de archivo "universales", que permitan a los usuarios de un programa trabajar con los archivos creados en otros programas.



MAPA DE BITS



VECTOR

# PROGRAMAS DE DIBUJO

Las siguientes imágenes muestran lo que son las herramientas, ventanas y algunas utilidades de un programas de dibujo en este caso Free Hand que es el que mas se utiliza en nuestro medio junto con Corel Draw

## HERRAMIENTAS DE DIBUJO

Herramienta Puntero: selecciona y arrastra objetos.

Herramienta Rectángulo: dibuja rectángulos y cuadrados.

Herramienta Elipse: dibuja elipses y círculos.

Herramienta Mano alzada: dibuja trazados de estilo libre y caligráficos.

Herramienta Espiral: dibuja trazados en forma de espiral abierta.

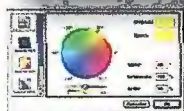
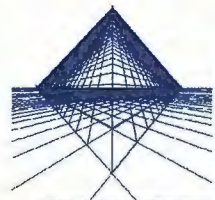
Herramienta Polígono: dibuja polígonos y estrellas.

Herramienta Línea: dibuja líneas rectas.

Herramienta Pluma: dibuja trazados andando puntos.

Herramienta Curva Bezier: dibuja trazados usando una curva automática.

## PERSPECTIVA



## MANEJO DE COLORES

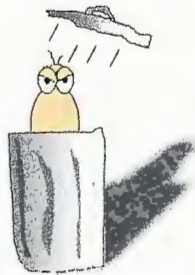
## INSPECTORES



# PROGRAMAS DE DIBUJO

A continuación se muestran elementos creados en Free Hand y Corel Draw

## DIBUJOS



## DIAGRAMACIONES CON TEXTO

Con la herramienta Perspectiva, haga clic en el rectángulo marrón largo y presione la tecla de cursor izquierda para unirlo a la cuadrícula de perspectiva. Coloque el rectángulo marrón de manera que forme el frontal del macetero. Si es necesario, mantenga la herramienta Perspectiva encima del rectángulo y presione una tecla numérica del 1 al 6 para ajustar el rectángulo o fin de que las piezas del macetero encajen. Recuerde que las teclas 1 y 2 sirven para aumentar y reducir las dos dimensiones de un objeto en la cuadrícula, las teclas 3 y 4 permiten ajustar el ancho y las teclas 5 y 6, la altura. La escena del jardín esté casi

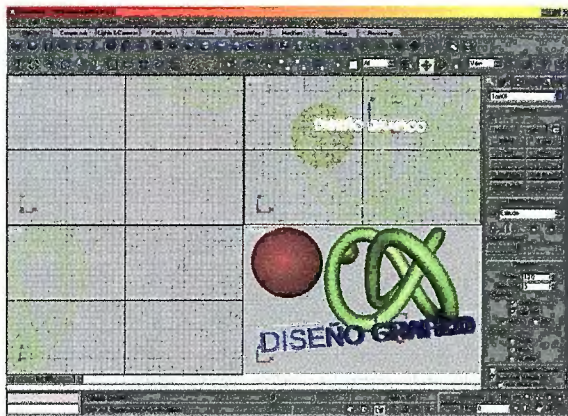


## LOGOTIPOS

## PROGRAMAS DE MODELADO TRIDIMENSIONAL

Sin importar que usted lo sepa o no, constantemente está expuesto a imágenes tridimensionales en películas, televisión e imprenta. Muchas de esas imágenes ahora son creadas con un tipo especial de software para gráficos, llamado software de modelado tridimensional, el cual permite a los usuarios crear modelos electrónicos de objetos tridimensionales sin usar software de CAD. Las estaciones de trabajo rápidas o las PC que tienen programas de simulación en tercera dimensión pueden darle realismo aun a las imágenes más fantásticas. Los profesionales del diseño en tercera dimensión usan programas de modelado tridimensional refinados y caros, como 3-D Studio MAX, Electric Image, Softimage, Ray Dream Designer y Light-Wave 3D.

Existen cuatro tipos diferentes de programas de modelado tridimensional: de superficie, sólidos, poligonales y basados en curvas. Cada uno usa una técnica diferente para crear objetos tridimensionales. Los modeladores de superficie construyen objetos estirando una superficie como si fuera una piel sobre una estructura subyacente de generatrices. Los modeladores sólidos hacen lo mismo que los de superficie pero también incluyen el grosor y la densidad. Esto puede ser importante si usted necesita hacer un hoyo a través de un objeto electrónico. Los modeladores poligonales combinan muchos pequeños polígonos para construir objetos de un modo similar a la manera en que uno construiría un domo geodésico con muchos triángulos perfectamente unidos. Los modeladores basados en curvas construyen objetos, sean superficies o sólidos, usando curvas definidas matemáticamente, que son rotadas sobre un eje para crear una forma tridimensional.



En la imagen se puede observar objetos trabajados en tres dimensiones en el programa 3D Studio Max, que es uno de los programas más usados en la creación de objetos tridimensionales.



## PROGRAMAS DE ANIMACION

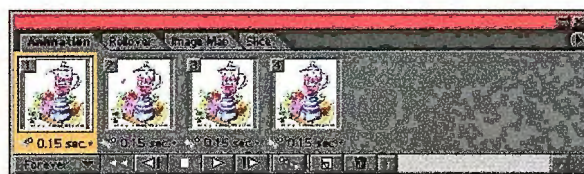
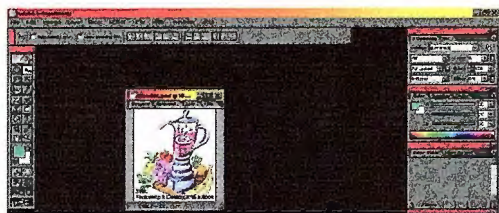
Una consecuencia del auge del diseño tridimensional es la animación por computadora. Desde el inicio de la producción de películas, la animación sólo era posible a través del cuidadoso proceso de dibujar a mano series de imágenes y luego filmarlas una por una. Cada imagen filmada se llama cuadro. Cuando la película se corre a alta velocidad (por lo general alrededor de 30 cuadros por segundo para una animación de alta calidad), las imágenes se desvanecen para crear la ilusión de movimiento en la pantalla.

El proceso de crear manualmente una pequeña animación incluso de unos cuantos segundos puede tomar semanas de trabajo. Una caricatura de cinco minutos o una película animada de duración promedio, puede tomar meses o incluso años para producirse.

Las imágenes generadas por computadora (Computer-generated imagery: CGI) han cambiado el mundo de la animación. A pesar de que la animación por computadora funciona con base en los mismos principios que la animación tradicional (una secuencia de imágenes fijas desplegadas en una sucesión rápida), los animadores por computadora ahora tienen herramientas altamente sofisticadas que hacen el trabajo pesado del proceso de animación y les permiten crear animaciones con más rapidez que nunca.

Los animadores por computadora ahora tienen la ventaja de ser capaces de desplegar sus animaciones en la pantalla de la computadora, o de darles salida en un CD-ROM, una videocinta o una película.

Otro aspecto a favor de la animación por computadora es la capacidad para animar personajes tridimensionales y crear escenas fotorrealistas. (Esto significa que la imagen generada por computadora parece tan real que se podría confundir con la fotografía de un objeto real.) Estas capacidades hacen que los personajes generados por computadora sean difíciles de distinguir.



La animación de este ejemplo está realizada cuadro a cuadro hasta lograr el efecto animado que se desea, y está realizada en Adobe Image Ready que es una nueva aplicación que se encuentra en la versión reciente de Adobe Photoshop 6.0

## DEFINICION DE FORMATOS DE ARCHIVOS

**Algunos formatos de archivos y sus definiciones se muestran a continuación para un mejor entendimiento.**

- BMP** (BITMAP) Formato de gráficos original de Windows y Las aplicaciones de Windows creadas por Microsoft Amplicamente usados en PC, menos usados en mac Aunque macintosh puede leer archivos en BMP con Programas tales como PHOTTOSHOP.
- PICT** (Picture ) formato original difinido por Apple para la MAC Ampiamente usado en MAC, pero no en PC.
- TIFF** (Tagged) imagen file format) formato en mapa de bits Definido en 1985 por Microsoft y aldus.ampliamente Usado tanto en MAC como en PC.
- JPEG** (JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUIP) formato En mapa de bits comun en la World Wide Web y usado Con frecuencia para fotos que se seran vistas en pantalla JPEG es mas que solo un formato de archivo, en un Estandar amplicamente usado que incorpora algoritmos Especificos para garantizar la calidad de imagen optimas Mientras mantiene el tamaño del archivo en un minimo y JPEG se abrevia con frecuencia como JPG.
- GLF** ( Graphic Interchange format ) formato desarrollado por Compuserve al igual que las imagenes JPEG, las imagenes GLF se encuentran con frecuencia en las paginas de las WORLD WIDE Web
- PNG** ( portable Network Graphis ) formato desarrollado por Compuserve como una alternativa par GIF. El formato PNG Todabia esta en sus inicios pero ba ganando popularidad en sus paginas World wide web proporciona mayor calidad de color y mas atributos de color Que los archivos GIF ó TIFF pero proporciona tamaños de archivos mas Pequeños que JPEG.



**FASE DE CONCLUSIONES**

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con nuestro alcance numero dos, enfocado en fomentar la practica dentro del campo laboral desde los años de estudio, podemos decir, recalcar y comprobar lo siguiente:

Sabemos que los conocimientos teóricos son importantes para la realización de una actividad, sobre todo en el área del diseño gráfico, el cual es 100% digital hoy en día. Este factor nos exige una mayor capacitación como diseñadores gráficos dentro de los aspectos digitales, pero además, de los aspectos teóricos a saber y memorizar, debe darse la practica de tales conocimientos (su aplicación), que va desde la practica mas sencilla hasta la mas compleja, claro esta que para alcanzar un grado de superación dentro de, los aspectos prácticos y teóricos el diseñador debe tener la constancia, perseverancia y poner toda su habilidad a prueba, cada paso que da y asimila en su practica se convierte en una experiencia lo cual le sirve para mejorar su calidad en el trabajo y habilidades.

Es posible que los diseñadores gráficos profesionales con largos años de experiencia y muy bien establecidos en el desempeño de su trabajo, lo tomen como algo muy elemental, algo que forma parte del trajín diario que ellos viven.

Pero retomando los objetivos de nuestra investigación, nos vemos en la necesidad y con el interés de enfocarnos en el desarrollo de practicas universitarias con la participación de alumnos del técnico en diseño gráfico desde su primer ciclo digital, dentro del campo laboral del diseñador gráfico, ( para este caso agencias publicitarias) con el objeto de acoplar ha estos futuros profesionales al ambiente laboral en el que se desempeñaran en un futuro no muy lejano, además de mostrar y canalizar su talento.

Es decir, se generaría un descubrimiento de lo que son capaces de hacer y hasta donde pueden llegar con los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera.

Podemos decir que estos son unos cuantos aspectos positivos mencionados, pero el aspecto básico y en el cual radican todos los anteriores, es la obtención y acumulación del aprendizaje y vivencias a través de la experiencia laboral obtenida con las practicas, la cual se espera, sirva de base, para, cumplir uno de los requisitos primarios y casi exclusivos en nuestros tiempos como lo es la experiencia.

Así nos lo dice y recalca el creativo de Publicidad Comercial:

“Es necesario que tanto la Universidad Don Bosco como las demás universidades adapten o reestructuren sus planes de estudio y los hagan mas reales o acoplables a los medios de trabajo, además de fomentar las practicas dentro de estructuras publicitarias en periodos de ciclo, poniendo en practica los estudiantes sus conocimientos teóricos.”

“Debemos evitar que las agencias se vuelvan nuestras escuelas”

## RECOMENDACIONES

Hoy en día todo diseñador gráfico graduado, egresado o estudiante debe conocer al menos su campo laboral y saber hacia donde y como se maneja dentro de este, si el diseñador gráfico no sabe hacia donde va, será un fracaso en el desempeño de sus funciones.

Como una medida preventiva para evitar este mal en el que se ha caído infinitas veces de acuerdo a los testimonios de los directores creativos de las cinco agencias entrevistadas, planteamos las prácticas laborales continuas a lo largo de la carrera del técnico en diseño gráfico, para cumplir, cubrir y evitar caer en el diseño “cajonero”, el cual va acompañado por las malas creaciones en los artes y severos errores en la composición de los diseños.

Velando por el mejoramiento en la calidad y rendimiento del diseñador gráfico a futuro reafirmamos este punto presentando los comentarios expresados por los directores creativos de las agencias entrevistadas:

APEX BBDO: “ Deben ver el diseño de otros, como parámetros para su preparación, es simplemente un refrescamiento de su preparación gráfica. Además, deben de crear sus propias ideas, nunca ser someros digitadores en todo el sentido de la palabra crear, es decir, no usar clipart o imágenes prediseñadas para una campaña, a pesar de que facilitan la vida, no deben quedarse en esa mentalidad cajonera, deben buscar sus ideas y elaborarlas gráficamente, para que esa idea, ese diseño, sea 100% su creatividad. Y sobre todo deben saber lo que pueden hacer para saber hasta donde pueden llegar dentro de una agencia publicitaria”.

“No deben Estancarse”

ASTRO PUBLICIDAD: “Deben estar plenamente actualizados con las tendencias en diseño, evitando la resignación, sobre todo deben leer y conocer y analizar el pensamiento de los grandes publicistas. Además, deben de dar un poco mas de lo que se les pide en su trabajo, demostrando al 100% la iniciativa a la hora de plasmar sus ideas, haciéndolas más creativas”.

## CONCLUSIÓN

A lo largo de nuestra investigación hemos comprobado nuestras hipótesis, satisfactoriamente cumpliéndose casi todas afirmativamente, con la mínima diferencia de una, lo cual reafirma la objetividad en nuestra información, recalcando el arduo deber de mejorar y acoplar el plan de estudio del técnico en diseño gráfico referente a las prácticas laborales, con el fin de mejorar la muy buena calidad existente de estudiantes en diseño gráfico, extendiéndola de ser posible, a una excelente calidad.

A la vez, deseamos enfatizar, reflejar e incentivar a los futuros técnicos en diseño gráfico a buscar las nuevas tendencias en el diseño gráfico, con el objetivo de adquirir nuevas y mejores proyecciones a la hora de diseñar, y sobre todo reflejar de una forma creativa y práctica sus ideas, sin caer en la resignación y mucho menos en el desfase o arcaísmo en sus diseños.

Con el objetivo de establecer la veracidad y la objetividad en nuestra investigación concluimos con algunos de los testimonios de los directores creativos entrevistados, dejando muy en claro los puntos antes planteados:

BBDO: “Deben ver el diseño de otros, como parámetros para su preparación, es someramente un refrescamiento de su preparación gráfica.

Además, deben de crear sus propias ideas, nunca se someros digitadores en todo el sentido de la palabra crear, es decir, no usar clipart para una campaña, a pesar de que faciliten la vida; No deben quedarse en esa mentalidad cajonera, deben buscar sus ideas y elaborarlas gráficamente, para que esa idea, ese diseño, sea 100% su creatividad. Y sobre todo deben saber lo que pueden hacer, para saber hasta donde pueden llegar dentro de una agencia. No deben estancarse”.

DDB: “En conclusión el diseñador gráfico debe querer llegar o más haya de donde se dice que tiene que llegar”.

En conclusión el diseñador gráfico es un ente primario insustituible dentro de las agencias y otros medios publicitarios, pero como hemos mencionado este debe estar preparado para enfrentarse al medio, sobre todo en el área digital, nuestra investigación refleja que el diseñador gráfico ha dejado de ser un ente manual a un diseñador digital, con un porcentaje del 100%, para poder cubrir los aspectos del perfil ideal, como una afirmación severa y objetiva. se presentan los comentarios obtenidos mas destacados referentes a este imprescindible aspecto del diseñador gráfico

Astro Publicidad: “Hay que pensar en el diseñador plenamente digital, a la vanguardia. Aquí los diseñadores hacen de todo y por lo tanto deben conocer de todo un poco”.

PUBLIMERCA: El diseñador es 100% digital, así lo demandan nuestros clientes, nos piden rapidez, eficacia y presentación y estos aspectos solo el diseñador digitalizado nos lo puede cumplir.

APEXBBDO: “Debe poseer conocimientos digitales, habilidad digital y de creación”



## CRONOGRAMA DE PROYECTO DE TESIS

FASE I	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Inicio de seminario	22				
Elección del tema de investigación	23				
Cambio de tema de estudio	24				
Estudio de tema escogido y modificaciones	25 al 29				
Culminación de seminario	26				
Comienzo del perfil del anteproyecto	30				
Finalización del perfil		22			
Entrega perfil de anteproyecto		26			
Tiempo de espera para correcciones					
Entrega de trabajo con debidas correcciones (no hubo correcciones)				9	
Notificación para defensa de Ateproyecto				18	
Inscripción de Anteproyecto				19	
Reserva de aulas para correcciones				19	
Reuniones grupales para preparar defensa				20-23	
Día de la Defensa ( pospuesta)				24	
Recalendarización de defensa				24	
Defensa anteproyecto				28	
Reunión grupal para corrección de observaciones establecidas en la defensa				30-	
Reuniones de grupo					1-14
Reunión con asesor para presentar avances					4-8
Entrega de trabajo para correcciones al asesor					10
Entrega de trabajo para corrección de estructura y redacción de trabajo a el Lic. Arévalo					11
Entrega de correcciones					12
Reunión grupal para correcciones de estructura y redacción					12
Continuación de correcciones					13
Entrega de anteproyecto					14

## CRONOGRAMA DE PROYECTO DE TESIS

FASE II	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Contactos para la de entrevista	9-13				
Realizaciones de entrevistas	18-5 de julio				
Clasificación de datos obtenidos		26 de junio al 15			
Reunión con asesor para corrección y verificación.		16-18			
Realización de temas complementarios			19 de julio al 17		
Reunión con asesor para corrección y verificación.			20-22		
Realización de correcciones			23-31		
Diagramación del contenido de acuerdo a los principios de diseño				1-10	
Reunión con asesor para verificación y corrección final				11-18	
Realización de correcciones finales				18-20	
Reunión con asesor para aprobación final				21-22	
Presentación de tesis ya terminada.				25	



# RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN

## RECURSOS HUMANOS.

Integrantes del grupo: Flor de María Portillo Cabrera,  
Juan Carlos Molina Orozco  
Edwin Rivera Montes

Nuestro Asesor: Lic. Alfredo Del Valle  
Universidad Don Bosco.

José Luis Molina Coleman  
Jefe del Departamento de Arte Digital de LA PRENSA GRÁFICA.

Lic. Jorge Castillo  
Jefe del Departamento de Mercadeo de LA PRENSA GRÁFICA.

Ing. Leonel Rivas  
Jefe del Departamento de Fotomecánica de LA PRENSA GRÁFICA.

Lic. Hilton García  
Universidad Don Bosco.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

Fuentes Varias ( libros, folletos, fotocopias, testimonios, etc) **(ver bibliografía)**

Entrevistas Informativas obtenidas dentro de las Agencias Publicitarias.

Materiales didácticos como: 5 resmas de papel bond base 20 y 3 resmas de papel Xerox tamaño A4 base 20, anillados, fotocopias, etc.

Fuentes Informáticas a través del Internet. **(ver bibliografía)**

Equipo tecnológico como: Utilización de tres computadoras adaptadas para el manejo del diseño gráfico, compra de tres zip de 100 mega cada uno, manejo de disquetes, escáner, impresoras, y tabla electrónica de dibujo.

Manejo de software como: Word 2000, Corel Draw 9.0, Frenad 9.0, Photoshop 6.0 .

## RECURSOS VARIOS

Utilización de vehículos para obtener la información y elaborarla, además de las reuniones periódicas realizadas con nuestro asesor.

Factor Tiempo, en este incluimos las perdidas de horas clases en las universidades donde cursamos otras carreras. Además la pérdida de horas laborales y los contratiempos que c/u hemos tenido por nuestras diversas ocupaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

" **INTRODUCCIÓN A LA COMPUTACIÓN**

" AUTOR. PETER NORTON.

" EDITORIAL. MAC GRAW HILL

"

" **ELEMENTOS DEL DISEÑO**

" AUTOR. DESCONOCIDO.

" EDITORIAL. G GILI. S.A de C.V

"

" **LA ARTICULACIÓN DEL DISEÑO**

" AUTOR. DESCONOCIDO

" EDITORIAL. G GILI. S.A de C.V

"

" **LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING.**

" AUTORES. ALL RIES Y JACK TROUT.

" EDITORIAL. MAC GRAW HILL

"

" **MANUAL DE DIBUJO**

" AUTOR. MODERN SCHOOLS WASHINGTON D.C- USA

" EDITORIAL MODERN SCHOOLS WASHINGTON D.C- USA

"

" **COMO HACER BUENAS FOTOGRAFÍAS**

" AUTOR, JOHN FREEMAN

" EDITORIAL LIBSA

"

# Agradecimientos

**A DIOS:** Te doy gracias Señor, por haberme mostrado la luz dentro del camino oscuro y sinuoso, completando al investigación de tesis.

**A LA FAMILIA:** La familia, centro de todo orden moral, social. Ente de valores y riquezas,  
le doy gracias por su apoyo.

**A MIS HERMANOS:** Gracias por apoyarme y guiarme en los momentos de duda y dificultad.

**EN GENERAL:** A todas aquellas personas que en algún momento nos sirvieron o nos brindaron su apoyo, para nuestra investigación.



Atte.

● FLOR DE MARÍA PORTILLO CABRERA

---

**A**gradezco a Dios y a la Virgen de Guadalupe, por haber realizado este trabajo de graduación a mis padres Mauricio Rivera Cordova y Blanca Daisy Montes de Rivera que me han dado el apoyo durante toda mi vida a mis hermanos Carolina Guadalupe Rivera Montes y Mauricio Rivera Montes por brindarme también su apoyo a mis compañeros de tesis Flor de María Portillo y Juan Carlos Molina Orozco por haber llegado a concluir nuestro proyecto. también Agradezco a mis amigos y personas allegadas que más de alguna vez me brindaron un apoyo y un consejo en fin a todas las personas que han contribuido a mi formación académica y humana.

**A**gradezco primeramente a Dios, por habernos dado la fortaleza de lograr todos los objetivos durante la realización de este trabajo, le doy infinitas gracias a mis padres que estuvieron a mi lado en todo momento.

A todas las personas que intervinieron en la realización de esta tesis que sin su apoyo y orientación no se hubiera logrado la conclusión de el estudio.

Incluyo agradecimientos a mis dos compañeros de tesis, Edwin Antonio Rivera y Flor de María Portillo que estuvimos juntos hasta el final tratando de dar forma y concluir con todos los objetivos que con mucho esfuerzo fueron logrados.

## AGRADECIMIENTOS GRUPALES

Agradecemos a nuestro asesor Lic. Alfredo del Valle que nos brindo su vital ayuda a lo largo de todo el trabajo de graduación

Agradecemos a nuestro jurado calificador:

Arq. Carlos Parraga

Lic. Héctor Hernández

Quienes amablemente aportaron su criterio y orientación teórica.

Agradecemos a la Universidad Don Bosco y a todos los catedráticos que participaron en nuestra formación académica profesional.