

Universidad Simon Bolivar 304431
8
2ej

**El Diseño Gráfico aplicado a una campaña promocional
de la cadena de Restaurantes Macho.**

Vazquez del Mercado Eivido Miriam E.

FALLA DE ORIGEN 1995



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Dedico estas palabras a todos aquellos
que colaboraron en la realización
de este proyecto.**

A Dios,

por esa Luz llena de Cariño y Comprensión

que siempre alumbra mi camino y el de

todos aquellos que forman parte

de mi Corazón:

Mi Familia

A Mis Padres:

**A ti Papá y Mamá, por ese gran cariño, apoyo y
esfuerzo que siempre me han brindado y sobre
todo por su empeño y dedicación para que
culminara lo que hace tiempo comencé
y que hoy se hizo realidad**

Gracias a Ustedes.

A Mi Esposo:

**A ti Pepe por el amor que siempre me has dado, además
de tu ternura y comprensión, por estar siempre
a mi lado llenando mi vida de ilusiones y
cariño que juntos tratamos de
hacer realidad.**

A Mis Hijos:

María Fernanda y José Manuel

**A estas adorables criaturitas que día a día me llenan de
ternura y cariño, y por haberles robado su tiempo
para hacer de este proyecto una realidad
y por haberme brindado la dicha
de ser Madre.**

A Mis Hermanos:

Alejandra, Guillermo y Fernando

**Por la unión y apoyo que me han brindado a través
del cariño que nos hemos tenido siempre
como ejemplo de nuestros Padres.**

A Mis Sobrinos:

A Mis Tres Mosqueteros

Andrei, Alejandro y Daniel

**Por su ternura y cariño, y a aquellos que con el tiempo
formen parte de Nuestra Familia, y de igual manera
nos llenen de alegría.**

**A todos aquellos que de una manera u otra hicieron
posible la realización de este proyecto;**

A Mis Maestros.

A Mis Compañeros.

A Grupo ATESA.

INDICE

	Página
INTRODUCCION	1
1) TECNICAS DE CARICATURA	
1.1) ANTECEDENTES	2
1.2) LA CARICATURA HUMANA	7
♦ DEFORMACION EN OVALOS DE LA FIGURA HUMANA	12
2) TEORIA DEL COLOR	
2.1) APLICACION PSICOLOGICA DEL COLOR	15
2.2) APLICACION DEL COLOR EN EL PROYECTO	25
3) TECNICAS DE IMPRESION	
3.1) ANTECEDENTES DE LOS DIVERSOS SISTEMAS DE IMPRESION	26

	Página
3.2) SERIGRAFIA	28
3.2.1) LOS METODOS SERIGRAFICOS	36
3.3) LA LITOGRAFIA Y EL OFFSET	44
4) LAS RETICULAS	
4.1) ANTECEDENTES DE LAS RETICULAS	52
4.2) EL DESCUBRIMIENTO DE LAS RETICULAS	53
4.3) CREACION DE UNA RETICULA SIMPLE DE COLUMNA	53
4.4) DESARROLLO DE UNA RETICULA	54
4.5) AMPLIACION PROPORCIONAL DE UNA RETICULA	55
4.6) TIPOGRAFIA Y RETICULAS	55
4.7) ANATOMIA DE LA RETICULA	56
4.8) IMPRESION DE UNA RETICULA	57
4.9) SELECCION DE TIPOGRAFIA	58

5) ANTECEDENTES GRAFICOS

5.1) MATERIAL PROMOCIONAL OBSOLETO	60
5.2) CARENCIA DE UN CALENDARIO PROMOCIONAL	60
5.3) COLORES EMPLEADOS EN PROMOCIONES ANTERIORES	61
5.4) TIPOGRAFIA EN EL PROYECTO	61
5.5) METODOS DE IMPRESION	63
5.6) ANTECEDENTES DEL PERSONAJE MACHO	64
◆ MATERIAL DE PROMOCION ANTERIOR	66
◆ IMPRESO DE LA MANTELETA A ESCALA REAL	69

6) DISEÑO Y DEFINICION DE IMAGENES PROMOCIONALES

6.1) PLANTEAMIENTO DE UNA NECESIDAD	70
6.2) OBJETIVOS PLANEADOS	71
6.3) LIMITACIONES	73

7) ELABORACION DE BOCETOS	
7.1) PERSONAJE	76
7.2) SOLUCION GRAFICA DE LA MANTELETA	79
7.3) SOLUCION GRAFICA DEL MENU	84
7.4) SOLUCION GRAFICA DEL CARTEL	86
7.5) DUMMIES DE LA PROMOCION	87
◆ ORIGINAL MECANICO DE LA MANTELETA AL 50%	89
◆ ORIGINAL MECANICO DEL SIMBOLO LOGOTIPO DEL RESTAURANTE	90
◆ DUMMY DEL CARTEL	91
◆ IMPRESO DEL MENU A ESCALA REAL (1ª y 4ª de forros)	92
◆ IMPRESO DEL MENU (2ª y 3ª de forros)	93
◆ TIPOGRAFIA PRINCIPAL	94
◆ TIPOGRAFIA SECUNDARIA	95
8) CONCLUSIONES	96
9) BIBLIOGRAFIA	99

I N T R O D U C C I O N

Este proyecto surge a raíz de la solicitud hecha por el grupo ATESA, quien lleva la administración de la cadena de restaurantes "Macho".

Los restaurantes "Macho" tienen como imagen, un personaje de tipo pícnico, con características de un vaquero del oeste [sus características específicas se definirán en el siguiente capítulo].

Estos restaurantes llevan a cabo promociones repetitivas, que generalmente se enlazan con fechas conmemorativas [día de Mayo, día del Padre, etc.]

Tradicionalmente para realizar estas campañas empleaban su logotipo y a su personaje tratando de relacionar a este último con la fecha festiva correspondiente a cada promoción.

El grupo ATESA encontró que el uso de su personaje estaba olvidado, y que cuando se tenía presente, no se unificaba su imagen en todos los elementos que forman parte de su promoción, razón por la cual solicitaron la intervención de una persona con conocimientos gráficos.

De esta manera fui invitada a colaborar con los nuevos cambios que sufrirían las promociones posteriores, desarrollando una campaña promocional para la cual fue necesario realizar una serie de investigaciones en relación a la caricatura humana, la psicología del color, técnicas de impresión, la psicología infantil, etc.

Todo esto a mi parecer nos podría ayudar a reestructurar y fundamentar lo que ya se tenía y lo que se iba a realizar.

Al llevar a cabo esta investigación, encontré que se ponían en práctica numerosos puntos, los cuales estudié durante la carrera de Diseño Gráfico; fue así que vislumbré la posibilidad de presentarlo como mi proyecto de Tesis, ya que seleccioné un proyecto que se realizó y que me permitió conocer de cerca los resultados obtenidos, aplicando todos los conocimientos gráficos a mi alcance, dadas las condiciones de trabajo que se dieron en ese momento.

1) TECNICA DE CARICATURA

1.1) ANTECEDENTES

La representación de personas y animales deformadas hacia una forma cómica, es muy antigua.

Sin embargo, estas antiguas manifestaciones son de gran interés para nosotros, ya que los signos primitivos de representación cómica apenas si tienen que ver con lo que hoy entendemos por dibujo humorístico.

Hasta fines de la edad moderna, predomina en el humor gráfico lo "Grotesco", es decir, la pura deformación física de los sujetos sin otras intenciones o sentidos intelectuales más complejos.

La sátira es un elemento facilitador de la comunicación. Sus raíces se encuentran en la cuna de la civilización occidental.

De Egipto, Grecia y Roma se conservan dibujos o noticias de tipo satírico.

El amplio criterio griego permitió que en la antigua Grecia abundasen las representaciones cómicas de tipo burlesco y libertino aplicadas a los temas más serios.

Se cultivó la parodia de escenas cuyos protagonistas eran los numerosos miembros del Olimpo; se crearon tipos satíricos de categorías universales como Faun, Sileno, Baco, Harpía, etc.

Por referencias de Aristóteles y Aristófanes se conoce al pintor Posar, que "**Representa a los hombres peores de lo que son**"¹, de lo que se deduce su posible dedicación a la caricatura. Lo mismo se puede decir, según referencias de Plinio, de los artistas Calates, Bupalos y Atenis.

La tendencia satírica griega se materializó en escenas de tipo burlesco grabadas sobre vasos y objetos de uso doméstico.

En Roma la máscara de teatro adquiere un importante puesto en la esfera de lo cómico, se impone en las fiestas de carnaval y es el signo distintivo del bufón.

¹ "Representa a los hombres . . . JOSE ANTONIO. El Dibujo del Humor. Pág. 12

En vasijas halladas en Capulia, Campania y Sicilia, así como grabados realizados en las paredes de las casas de Pompeya y Herculano, se han encontrado pinturas representando escenas cómicas, siendo frecuentes las imágenes romanas de tipos pequeños con una gran cabeza.

La caricatura medieval se recoge, como tantas otras manifestaciones artísticas, en las obras arquitectónicas religiosas; Las grandes Iglesias Románicas y Catedrales Góticas que con sus Máscaras, Monstruos, Figuras Mitológicas, Dragones en Capiteles, Arquivoltas en las tallas de las Sillerías de los Coros, etc., son un compendio del humorismo grotesco de la época. Se desarrollan escenas casi inadvertidas en medio del colosalismo de las construcciones, donde se representan motivos de la vida cotidiana del pueblo, los Nobles y el Clero, llenas de una picardía y con un descaro auténticamente gracioso.

Tipos gordos se oponen a tipos flacos, enanos a gigantes con un ambiente en que se combina el más cerrado sentido religioso de la vida con la procacidad y el apego a los placeres del mundo.

Hacia el siglo XV tres grandes maestros de la pintura se acercan en sus obras a un humorismo de diferente índole. Lucas Cranach y Peter Brueghel encarnan una vertiente crítica. Jerónimo Bosch, se adentra en un auténtico laberinto imaginativo en donde laten pesimistas presagios de catástrofes universales.

En el Renacimiento destacan los Udine, creadores de las posiciones llamadas grotescas, obras de carácter cómico en las que se agrupa un elevado número de figuras. El propio Leonardo da Vinci en sus bocetos, nos da ejemplos de lo grotesco.

En los Países Bajos, Teniers cultivó un especial tipo de humorismo alegre y desenfadado.

La caricatura con intenciones críticas o moralizantes ejecutada conscientemente, comienza a desarrollarse en los distintos países europeos durante el siglo XVII.

En Inglaterra destacan, entre fines del siglo XVII y principios del XIX, tres grandes maestros del humor crítico: *Hogarth* [1697-1767], *Gillray* [1757-1815] y *Row Landson* [1756-1827].

Hogarth, de estilo detallado y rígido se vale de su obra pictórica para realizar una crítica acerba y moralizante sobre las costumbres silenciosas de determinados sectores de la sociedad en que vive; *Gillray*, más inteligente e incisivo que Hogarth, dirige especialmente sus tiros hacia la persona de Napoleón; *Row Landson*, orienta su gran capacidad para el humor hacia la sátira de carácter político.

John Leech realizó más de tres mil caricaturas para "*Punch*"; John Doyle, Jorge Danmorier, Browne y Felipe Guillermo May son nombres importantes en el dibujo del humor inglés hasta principios del siglo XVIII.

En Francia es igualmente en el siglo XVII cuando comienza a desarrollarse la caricatura propiamente dicha, que si bien en principio durante el Imperio encuentra serias dificultades para su avance, más tarde a partir de la creación del periódico "*La Caricatura*" fundado por Carlo Philipon, se nutre de toda una serie de firmas de primera calidad.

Grandville, Charles Decamps, Daumier, Gavarni, Monnier, Travies y Forest son colaboradores importantes de "*La Caricatura*", destacando sin embargo sobre todos Daumier y Gavarni.

Daumier además de ser un pintor de importancia indudable, es un magnífico dibujante que a través de sus caricaturas retrata según una visión crítica, amplia e inteligente, observadora, perspicaz de tipos y ambientes, el mundo de los profesionales de la justicia, la burguesía y los políticos.

Gavarni [Guillermo Sulpicio Chevalier] de dibujo de correcta traza realista, fue un agudo espectador de la vida Parisina, quien retrató de un modo limpio y alegre.

"Posteriormente a estos dos grandes maestros son Stelen, en cuya obra se reflejan. Especialmente tenemos la obra de José Antonio. El dibujo del humor pag. 17 los tipos y ambientes de la sociedad más desvalida, Vagabundos, Obreros, sujetos de los bajos fondos, etc; Willete tierno y sentimental; Somn, Legrand, Toulouse Lautrec, excelente pintor y caricaturista de los ambientes del Music-Hall." ²

En Alemania, donde durante la Edad Media había evolucionado la caricatura al mismo ritmo que en el resto de Europa. Durante las luchas religiosas consecuencia de la reforma, se desarrolló en medio de la hostilidad de luteranos a imperiales un ancho campo para ejercer una crítica feroz que ridiculizaba a las instituciones y personas de más alta condición.

Pero después el género de la caricatura desaparece casi por completo para renacer, siempre con poco vigor, al hacerse popular en Europa la obra de Hogarth.

Los artistas alemanes de esta época siguen los pasos de los Ingleses, hasta que en 1848 se comienzan a publicar semanarios satíricos en Munich.

A partir de aquí los caricaturistas más importantes de Alemania son: Oberlander, Heine y Sush.

En España el primer gran representante del humorismo gráfico es Goya, quien en sus colecciones "Los Caprichos" y "Los Desastres de la Guerra", y en otros dibujos, desarrolla toda una serie de insinuaciones críticas, satíricas y moralizantes de gran profundidad.

² "Posteriormente a estos ... JOSE ANTONIO. El Dibujo del Humor, Pág. 17

Su mirada aguda y experta, un tanto desilusionada pero llena de vigor y desgarró, nos ha dejado una visi3n de la Espa1a de su 6poca, que traspasa el valor epis3dico para cobrar una dimensi3n mucho m1s amplia.

M1s tarde y hasta finales del siglo XIX y principios del XX, en que empiezan a crearse revistas del humor en Madrid y Barcelona, no aparece ninguna caricatura de aut6ntico valor.

"En Madrid se publican "El Mundo", "El Duende", "Madrid C3mico", etc., y en Barcelona "El Xanquet", "El Nunci", "La Esquella de la Torratxa" y otras, sobresaliendo los caricaturistas catalanes, Padro Moline, Jos6 Luis Pellicer y muy especialmente, Apeles Mestres, gran dibujante introductor en Espa1a del dibujo de humor puro."³

"Posteriormente a estos son Karikato, Opisso, Brunet, Mecachis, los populares Xaudaro, Sileno y Tovar lanzados por ABC y Blanco y Negro, Sancha Bagaria, Junceda, etc."⁴

Esto en cuanto a las humoristas que ejercen su labor hasta la tercera d6cada de nuestro siglo aproximadamente.

La caricatura en M6xico en el siglo XIX a trav6s de la prensa, los artistas gr1ficos dejaron una huella imborrable, pues no s3lo hicieron m1s comprensibles los hechos de la Reforma y posteriormente el Porfiriato, al igual que los hechos pol3ticos y sociales, sino que tambi6n dieron comienzo a un arte que traería como resultado a personalidades importantes dentro de la caricatura, tales como Guadalupe Posadas, Constantino Escalante, Santiago Hern1ndez y Manuel Manilla.

Uno de los resultados importantes que tuvieron los caricaturistas de esa 6poca fue el hecho de hacer llegar a una poblaci3n mayoritariamente analfabeta, las ideas sobre los acontecimientos de cada día en aquella 6poca.

En las primeras d6cadas de la vida independiente de la Naci3n, surgieron poco a poco publicaciones de tipo sat3ricas y cr3ticas.

El arte de la caricatura implica realizar una cr3tica o una s1tira, y en M6xico no hubo excepci3n a ello. Por tal motivo, la caricatura entre nosotros se vi3 llena de cr3ticas y sentido social.

Es importante hacer notar que durante el Porfiriato y su decadencia, la dictadura se hizo sentir en6rgicamente contra los caricaturistas de la 6poca, siendo 6stos los m1s afectados. Esa censura di3 lugar a bajar el tono cr3tico que resurgi3 con m1s fuerza en la Revoluci3n Mexicana.

³ "En Madrid se publican ... JOSE ANTONIO. El Dibujo del Humor. Pág. 21

⁴ "Posteriormente a estos ... JOSE ANTONIO. El Dibujo del Humor. Pág. 17

En este regreso notamos una caricatura con mayor fuerza, lo que permitió el desarrollo de nuevos caricaturistas como: Ernesto García Cabral, quien hacía notar su gran capacidad crítica y artística en la caricatura política.

En los primeros años del periódico, el oficio de dibujante tenía un equivalente al de un reportero gráfico en la actualidad. El ilustrador trabajaba junto con el reportero, quien decía como ilustrar la nota que él iba a escribir. La caricatura de la época fue cambiando a medida que la Revolución se institucionalizaba y la caricatura volvía a ser cada vez más costumbrista. Esta carga histórica era muy dura para las siguientes generaciones de caricaturistas, ya que trajo la ruptura de las mismas que posteriormente se superó de una manera lenta y con grandes esfuerzos hasta que se volvió a valorar el papel del caricaturista.

En 1925 comenzaron a surgir caricaturistas más ingeniosos y críticos, y con ello una ampliación de temas y capacidades expresivas. Con ello se reflejó la transformación que iba sufriendo el país, como consecuencia de los avances de la Revolución cuando se alcanzó la paz social.

En 1924 apareció la primera tira cómica deportiva: "Kid Cascaras" y su autor fue Audiffred. En 1927 creó a "Don Odilón", prototipo de la clase media como resultado de los cambios revolucionarios.

En 1927 surge la tira cómica: "Vaciladas del Chupamirto", con personajes de José Collantes y en esa misma época nace la primera historieta que terminaba cada domingo en "Continuará..." y de este modo se vuelve interminable, ella era: "Chon Pireto y sus aventuras".

A la llegada de Manuel Avila Camacho a la presidencia de México, se empezó a notar en los 40's la aparición de acontecimientos mundiales que proliferan en los cartones y se reflejan en ellos mismos al igual que la gran influencia editorial norteamericana de los puntos de vista de la Casa Blanca.

En 1944 se fundó "Don Timorato", una revista que no era de críticas incisivas como en el pasado, pero que demostró el valor satírico como instrumento de crítica, destacando en ella Freyer, Bismarck Mier, y uno de nuestros más originales cartonistas: Abel Quezada. Esta revista era de carácter semanario y fue entonces cuando se pidió ayuda para realizar cartones en apoyo a Miguel Alemán.

En 1951 surge el semanario "El Apretado" por Renato Leduc y Arias Bernal como la mejor publicación de humor político de la segunda mitad del siglo; fue de corta duración (2 años) por ir en contra de Miguel Alemán.

Los años 70's se muestran más favorables para los cartonistas al encontrar un ambiente más abierto a su labor crítica, usando como medio de expresión la caricatura, con la decisión de llevar una apertura democrática con el fin de atenuar las tensiones del sexenio de Díaz Ordaz. Esto se dejó notar de manera inmediata cuando pusieron a prueba la veracidad del Presidente Echeverría, quien empezó a ser blanco de los caricaturistas.

En esta época la situación ya es diferente, los cartonistas ya no tienen prohibiciones para hacer su trabajo.

El Presidente López Portillo acepta una realidad: El respeto al trabajo del cartonista de conformidad con el rumbo político del momento.

El gobierno del Presidente Miguel de la Madrid se encuentra con cronistas muy conscientes de su papel crítico. La crisis económica del país da temas para los cartonistas hasta la actualidad, sin ser marginados en su labor, pero teniendo que ser prudentes en los límites de "no caer mal", y seguir reflejando a través de su labor creativa, artística y política los cambios que ha sufrido nuestra Nación en las buenas y en las malas.

Los caricaturistas mexicanos siguen la trayectoria de un país con sus altibajos, acompañados de un humor satírico pero artístico.

1.2 LA CARICATURA HUMANA

Dos motivos esenciales se encuentran implícitos en todo trabajo de dibujo de humor.

- 1) **DEFORMACION FISICA DE LAS PERSONAS** [Siendo en este caso a tratar, la deformación de la figura humana por ser la parte importante de este proyecto.]
- 2) **LA SITUACION COMICA**

Contado o extraño es el dibujo de humor que carece de una deformación física de sus elementos; todo dibujo de humor presupone ya la deformación de los modelos originales.

No podemos reducir a una fórmula la deformación humorística ni la visión que cada humorista tiene de su entorno, su personal carácter, cultura etc.; lo que nos da como consecuencia la diversidad de estilos.

Sin embargo, como punto de partida, todos los tratados de dibujo humorístico proponen una base de deformación, donde el interesado en el tema desarrolla su personalidad.

Junto a la deformación física de las Personas [Animales y Cosas], está la situación humorística.

Las situaciones más importantes que engloban a casi todas las acciones humorísticas son las que a continuación se describen:

◆
◆
◆

**CONTRASTE
EXAGERACION
REPETICION**

- ◆ **CONTRASTE;** Cuando entre dos hechos o sujetos, o en el desarrollo de una sola acción, se da un enfrentamiento de contrarios [lo Bello y lo Feo, la Alegría y la Aflicción], o bien una solución de los hechos desproporcionada o incongruente en relación con sus antecedentes. El contraste se da en la mayoría de los casos por desproporción o incongruencia.
- ◆ **EXAGERACION;** Cuando la acción real en que se basa el motivo humorístico se acentúa tanto que esta desorbitación por sí misma se resuelve en comicidad, es la exageración de las circunstancias reales.
- ◆ **REPETICION;** Cuando una situación en principio conceptuable como cómica se repite sucesivamente a través de una acción, puede traducirse en un hecho de humor.

Estas situaciones, el Contraste, la Exageración y la Repetición resueltas con mayor o menor finura de conceptos y de matices, con mayor o menor originalidad engloban la casi totalidad de los motivos de humor utilizados por los profesionales para su trabajo.

1) LA DEFORMACION FISICA

Al realizar dibujo humorístico surge el problema de resolver los sujetos y fondos con especial deformación, el problema se plantea en los términos de conseguir una deformación que sirva a nuestras intenciones expresivas intelectuales y los resultados de una primera tentativa se resuelven comúnmente en dos formas:

- A) Que el trabajo, salvo algunos detalles determinantes, no se aleje lo suficiente del dibujo realista, o bien la deformación sea sosa e inexpresiva, carente de calidad humorística.

B) El dibujo conseguido se parece excesivamente a determinados dibujantes que nos gustan.

En ambos casos, son fruto de un defectuoso punto de partida.

Para instrumentar unas bases seguras de arranque para la deformación humorística tomemos en cuenta el dibujo realista para establecer cánones de deformación y tomárlas como puntos de partida sin depender de ellos para la total realización, es decir, tomarlos sólo como puntos de partida y desentendemos de ellos lo más pronto posible para así ser creativos y no caer en las primeras tentativas antes mencionadas.

- 1º.) Tomando como unidad de medida la cabeza, podemos comprobar que la altura total del hombre adulto considerado normal es igual a 8 cabezas.
- 2º.) Dividiendo una figura humana en 8 partes correspondientes a la altura de la cabeza, vemos que la 2a. División corresponde exactamente con las tetillas.
- 3º.) La tercera prácticamente con el ombligo, la cintura y los codos.
- 4º.) La cuarta división la hallamos a la altura del pubis y las muñecas.
- 5º.) La quinta en la zona media del muslo y la sexta en la base de las rodillas.

En un sentido longitudinal y frontal es obvio decir que la figura humana es simétrica.

Las partes esenciales del cuerpo humano son tres: Cabeza, Tronco y Extremidades. Para construir nuestro esquema dividiremos el tronco en sus dos zonas constitutivas: Tórax y Abdomen reduciendo a una serie de óvalos básicos, sin la demora de las formas concretas y detalladas que servirán como punto de partida. La deformación tendrá como motivo la representación de un determinado tipo humano. Es importante saber qué datos inciden en cada uno en el momento de intentar dibujarlos.

"Atléticos, Picnicos y Asténicos como representación de tipos ágiles y fuertes, tipos flacos, respectivamente; Ciclotímicos [Rechonchos de reacción rápida, vivaces, activos y amables] y Esquisotímico, [larguiruchos, lentos, profundos y extraños]; introvertidos y extrovertidos a la larga división de temperamentales construida por Heymans:

Amorfos, Apáticos, Nerviosos, Sentimentales, Sanguíneos, Flemáticos, Coléricos y Apasionados, son otras tantas clasificaciones de temperamentos y caracteres que tienen sus representaciones en tipos físicos generales."⁵

Hay que tomar en cuenta también condiciones o situaciones que actuarán en el aspecto físico pertenecientes a ambientes intelectuales, artísticos, bohemios, de pobreza, de riqueza, etc.

Sintetizando en cuatro tipos físicos distintos se pueden construir los modelos pertenecientes a todos o casi todos los temperamentos, caracteres y ambientes. Estos cuatro tipos son:

- ◆ **LOS GORDOS**
- ◆ **LOS FLACOS**
- ◆ **LOS ATLETICOS**
- ◆ **LOS NORMALES O TIPOS MEDIOS**

Atendido a estos cuatro tipos básicos se pueden dar las siguientes características primarias de deformación:

◆ **GORDOS**

Tórax pequeño; gran abdomen de una altura aproximada a tres veces el tórax; ausencia de cuello y de cintura; piernas y brazos cortos, proporcionados respecto al tórax, pero no en relación con el abdomen.

◆ **FLACOS**

El óvalo del tórax se alarga exageradamente, llegando a tener una altura correspondiente a cuatro o cinco cavidades abdominales, por su parte el abdomen también se alarga ligeramente; las piernas y los brazos toman una longitud exagerada, pero que permanece proporcionada con las dimensiones generales del conjunto de la figura y cuello largo.

⁵ "Atleticos, Pícnicos, y ...

◆ ATLETICOS

El óvalo del tórax predomina sobre cualquier otro sector del conjunto, el abdomen se empequeñece y su altura cabe tres veces aproximadamente en el sector torácico, que de igual manera se ensancha notablemente. Su ancho puede equivaler a tres veces la del óvalo abdominal. Las piernas y los brazos guardan unas dimensiones casi normales con respecto al modelo realista, pero en relación con el gran tórax atlético quedan pequeños.

◆ NORMALES O TIPOS MEDIOS

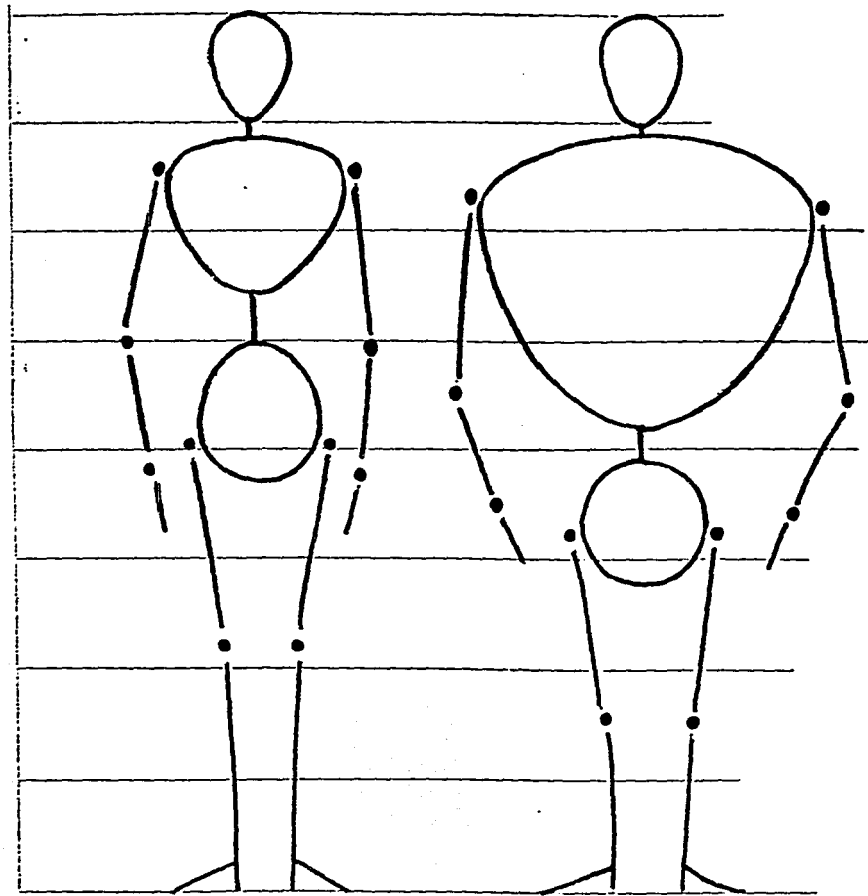
Aparece menos esbelto que el modelo humano realista considerado medio; aumenta al tamaño de la cabeza a una altura de 2 divisiones, el cuello se acorta ligeramente guardando el tórax y el abdomen unas proporciones relativas equilibradas, las piernas y los brazos se acortan pero se mantienen en una proporción correcta con el cuerpo, que al aumentar la cabeza ha experimentado un general acortamiento.

En la figura normal humorística, el tórax puede tener una altura equivalente a dos cabezas realistas y el abdomen a una.

Todas estas medidas son muy relativas y sólo constituyen un punto de partida como se mencionó antes.

Resumiendo, como principio de toda deformación humorística a partir del dibujo realista, debemos comenzar por un esquema de la figura humana compuesto por tres óvalos correspondientes a la cabeza, tórax y el abdomen, más 4 líneas correspondientes a las extremidades.

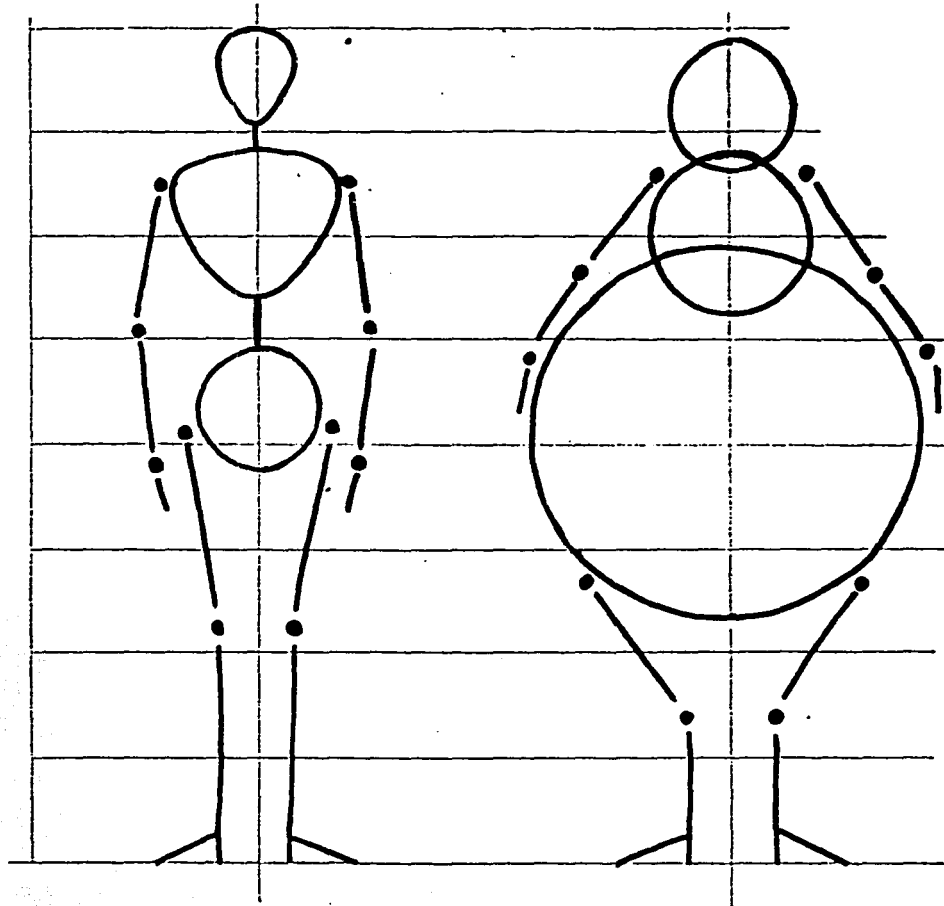
DEFORMACION EN OVALOS DE LA FIGURA HUMANA



Tipo Normal

Tipo Atlético

DEFORMACION EN OVALOS DE LA FIGURA HUMANA



Tipo Flaco

Tipo Gordo (Pícnico)

A partir de esto y una vez conocido el tipo humano físico, psicológico o ambiental, y conocidas sus características estructurales deberemos engrosar, disminuir, alargar, etc. los óvalos torácicos y abdominales hasta conseguir en cada uno de ellos o en los dos, las deformaciones distintivas del tipo que deseamos representar.

2) TEORIA DEL COLOR

2.1 APLICACION PSICOLOGICA DEL COLOR

No es la Psicología, sino la experiencia común, la que atestigua el hecho de que el color influye en el humor y en los sentimientos, no obstante todavía se comprende poco la base psicológica de esta influencia, existe cierta evidencia que nos sugiere que la luz de diferentes colores, al penetrar en el ojo, puede afectar indirectamente al centro de las emociones en el hipotálamo, lo cual a su vez afecta a la glándula pituitaria.

Esta glándula "**Maestra**" controla todo el sistema endocrino, incluyendo la tiroides y las glándulas sexuales, y gobierna de este modo los niveles hormonales de dicho sistema y los humores que de él dependen.

Por otra parte, los intentos realizados para establecer científicamente los efectos del color sobre la mente en relación al cuerpo, no permiten sacar conclusiones; no obstante sigue persistiendo el hecho irrevocable de que, por contradictorias que sean las respuestas subjetivas del color no resulta fácil descartarlas; un vestido verde puede resultar atractivo o repelente, y una habitación con las paredes pintadas de rojo puede dar seguridad o resultar incómoda.

En los años treinta, un neurosicológico llamado Kurt Goldstein llevó a cabo algunos experimentos muy comentados con iluminaciones en color, de los que saca la conclusión de que bajo una luz roja se sobrestima el tiempo, y los objetos parecen más largos, mayores o más pesados; en cambio bajo una luz verde o azul, se subestima el tiempo y los objetos parecen más pequeños y ligeros. A pesar de que, como sucede con todos los experimentos de este tipo sobre el color, resulta difícil repetir los resultados [se requiere un método científico]. Goldstein sabía al menos cuantificar los efectos no registrables del color ya que los decoradores de interiores, por ejemplo, lo han venido empleando intuitivamente desde hace años.

Por décadas la Psicología del Color ha sido un tema fascinante sin límites para artistas, científicos y sabios.

"Es una ciencia inexacta; Por cada estudio terminado, hay otro esperando en las candilejas para retarlo."⁶

Pero una cosa sí es segura, el uso o mal uso del color afecta la conducta, el humor y aun la salud, y mientras más se aprende, todos, desde los doctores hasta los vendedores de zapatos y mercaderes de comida rápida, están descubriendo que el color puede ser utilizado para encauzar las reacciones del público.

⁶ "Es una ciencia inexacta ...

Step by - Step. Vol. 7 N°. 2 . Pág. 8

De lo sensorial a lo conceptual existen muchas maneras psicológicas de hacer asociaciones de color, no se puede pensar únicamente en lo que se desea que los colores digan del producto, tiene que pensarse también en el apoyo de la venta.

Eiseman dice que algunas marcas como Campbell's Soup, Mc. Donald's y Caterpillar usan los colores de sus marcas tan efectivamente, que los mismos colores se han convertido en parte del consumidor, **"la Sopa Campbell's es dueña del rojo en la categoría de sopas. Ahora están usando oro y plata en sus productos Gourmet, y como los metálicos son percibidos como más valiosos, la gente está dispuesta a pagar más por el mismo envase básico"** ⁷

LA SINESTESIA

Aunque la mayoría de la gente sólo interpreta el color a través de su sentido visual, algunos individuos experimentan sinestesia, que es la habilidad excepcional de probar, oír, sentir y oler el color [otras formas de sinestesia permiten a la gente ver un olor, oír un sabor etc.]. Aunque los científicos no han podido explicar este corto circuito sensorial, los sinestésicos tienen una inmediata imagen mental, como un número o un aroma cuando ven ciertos colores.

ASOCIACION DE LOS SENTIDOS

En un escenario de desayuno, cuando tomamos o vemos el jugo de naranja, suena una alarma en nuestra cabeza, los conductistas llamarían a esto una respuesta condicionada. Si hubiera crecido tomando *"Jugo color Café"*, un jugo color naranja podría ser poco atractivo.

Por lo tanto, la forma como se percibe el color tiene mucho que ver con el orden común y esperado del mundo. [el mar es azul, los árboles verdes etc.].

Los fabricantes de perfumes entre muchos otros, se aprovechan de este conjunto de expectativas. Crear diseños de color que trabajan contra las percepciones sensoriales puede ser efectivo algunas veces, especialmente como captadores de atención.

⁷ "La Sopa Campbell's ...

Leatrice Eiseman, directora ejecutiva del Pantone Color Institute y directora de Eiseman & Associates, una compañía consultora de color de Seattle, nombra al envase del jugo de naranja Minute Maid para ilustrar un incongruente pero exitoso uso del color. "La gente pensó siempre que el jugo debería ser envasado en naranja y otro blanco, muy puro, pero en las exhibiciones de las tiendas grandes, una nueva marca de jugo [si se usaban esos colores] simplemente se esfumaría, por lo que Minute Maid inteligentemente decidió el uso del negro en un mar de blanco y naranja.

Una reacción sinestésica común es oír música cuando se ve un color, de acuerdo a la autoridad en color Faber Birren que en su libro Color Therapy escribe que muchos de los grandes compositores parecen haber tenido este talento único.

Birren escribe en su obra que el sentido de los colores es muy prevalente entre los niños pequeños, la gente primitiva, los psicóticos y los individuos que usan drogas que alteran la mente. Las enfermedades extremas o los sueños explícitos también pueden producir esa experiencia. Pero aún los no sinestésicos experimentan cierto grado de estimulación sensorial cuando ven colores.

INFLUENCIAS REGIONALES

Diferentes regiones del mundo tienen diferentes interpretaciones en cuanto a la Psicología del Color, en muchos casos debido a las largas tradiciones culturales. El condicionamiento cultural es básico para entender el uso y la significación del color.

Mientras que el negro es el color de luto y muerte en el occidente, en el oriente y algunos países de África es el blanco; para los budistas es el amarillo, y en ceremonias luctuosas alrededor del mundo se favorece el ocre; por esta razón es importante estar consciente del lenguaje o códigos del color del público.

El clima puede afectar las preferencias colectivas de maneras sutiles y no tan sutiles; de acuerdo con Eisenman, quien dice que ***"Mientras más cerca está una persona al Ecuador, los colores serán más cálidos y atractivos y donde quiera que uno creció, si se fue feliz, se tendrá una buena asociación con los colores de esa área"***.⁸

PREFERENCIAS POR EDADES

Una respuesta psicológica de un individuo al color cambia durante el proceso de envejecimiento, pero no necesariamente en una forma predecible. En los adultos más viejos, el lente del ojo se hace más grueso y amarillo, lo que disminuye la habilidad para

⁸ "Mientras más cerca están ... Step-by-Step Graphics, Pág. 9

distinguir entre muchos colores de tonos similares, particularmente en los colores fríos del espectro, además la pérdida de pigmentación en el cabello, la piel y los ojos afecta los colores que se quieren tener alrededor.

Los colores puros y saturados son más fáciles de ver y son por lo tanto los preferidos por las personas mayores.

La época en la que un individuo creció puede revelar sus preferencias por el color tanto como lo hace el ambiente.

FACTORES DE ATRACCION

Algunos conductistas creen que el ojo humano esta condicionado por los miles de años de supervivencia duramente ganada para notar el rojo y el amarillo de una fruta madura, por ejemplo, así como las flores brillantes atraen a los polinantes insectos.

La naturaleza proporciona convenientemente colores cálidos en el planeta, compuesto en su mayoría de colores fríos como el azul y el verde, asegurando así la supervivencia tanto de los alimentos como de sus predadores. Los descubrimientos de los fisiólogos humanos hacen eco de estos sentimientos con una tendencia más científica; los colores cálidos excitan más a los sistemas nervioso y circulatorio que los colores fríos, por lo que no debe sorprendernos que la mayoría de los diseñadores [pero no todos] usen más colores cálidos en la publicidad.

COLOR EN ALIMENTOS Y ENVASES

El color en los alimentos y sus envases es crítico en cuanto a su atracción. El teórico Birren creía que el bermellón es el color más atrayente, y que el naranja también tiene gran atracción. *"El rico color de la manzana, la cerveza y el corte de carne crudo"*⁹

Cuando se introduce el amarillo, la atracción comienza a declinar y el amarillo verde tiene menor preferencia entre los alimentos, Un verde puro se apetece por su frescura, pero el azul, morado y violeta son menos atrayentes. Birren ve en los colores durazno, rojo, naranja, café, amarillo cálido y verde claro como los verdaderos colores apetecibles, también nombra al rosa y tonos de azul y violeta como colores dulces pero no apropiados para el platillo principal.

Existen excepciones obvias a la guía de Birren, algunos ejemplos que están de moda son los vinos morados, la pasta negra y los refrescos amarillos y verdes. Y aunque el azul no es apetecible como color de alimentos, su atracción mundial lo hace una selección excelente para los envases.

⁹ "El rico color de la manzana ... [Step-by-Step Graphics](#).

EL COLOR Y EL VESTIDO

◆ RELACION COLOR / FORMA

Un plátano morado, una señal de alto verde, todos estos son colores incongruentes a su forma. En la mayoría de los proyectos de diseño se mantiene una cierta cantidad de propiedad en el color, acorde con la forma. El uso, la costumbre y la moda, determinan normas no escritas para la relación forma color.

◆ ASOCIACIONES PERSONALES

Algunas de las influencias de color más profundamente enraizadas y menos comprendidas emergen de las experiencias de nuestra niñez. Cada persona posee un psique de color muy diferente y cada percepción psicológica esta sujeta a cambios, de acuerdo a la cultura y a la experiencia personal.

Dice Eisman, *"Los sentimientos por el color comienzan muy temprano, Podemos olvidar un evento muy feliz de la niñez, pero recordaremos el color asociado con él"*.¹⁰

La naturaleza también nos proporciona asociaciones ya hechas. El rojo puede significar peligro de un fuego o la dulzura de una fresa.

Otra señal que usamos para crear asociaciones es el lenguaje: Un individuo puede estar Azul [Triste], Verde [Envidioso o Inexperto] o Amarillo [Asustado].

La cultura crea su propio lenguaje del color. Por ejemplo una revista Azul es erótica o pornográfica, y llamar a alguien Perro Amarillo tiene muy poco que ver con colores o con perros.

◆ ASOCIACIONES

Ciertos colores llevan ciertos mensajes. Para la mayoría de la gente el azul es agua, el rojo fuego, el verde lozanía, el morado es real, sin embargo usar el azul eléctrico tiene una personalidad completamente distinta a un azul tranquilo y hacerlo es casi tan excitante como usar un rojo brillante, es un color fuerte y dinámico.

¹⁰ "Los sentimientos por el color ... [Step-by-Step Graphics](#)

LA SALUD Y EL COLOR

De acuerdo a un estudio que apareció en American Journal Of Medicine, citado más tarde en "Color News" de Pantone Inc., una cápsula sin color, conteniendo un polvo blanco era considerado por la gente como menos efectiva que una de color. No hace mucho tiempo que cualquiera que necesitara atención médica era empujado a un ambiente esterilizado, blanco totalmente, falto de color.

Más tarde la comunidad médica descubrió que los colores suaves, confortantes y nutricios tienen un efecto benéfico en los enfermos. Se ha demostrado que los colores cálidos como naranja y rojo estimulan el apetito, el azul verde tiene un efecto tranquilizante para el paciente ansioso, el durazno y el rosa pueden hacer aparecer a alguien más saludable. Por ejemplo, un rojo que es muy profundo puede verse como sangre y el azul frío puede hacer sentir a un paciente un enfriamiento.

Lovgren dice que ***"en las instituciones del cuidado de la salud, deben ser evitados el blanco, el morado y el rojo fuerte"***¹¹, el blanco es emocionalmente estéril, no es terapéutico, además de que aumenta el reflejo de la luz. Nos estaremos alejando también de todos esos uniformes blancos. El rojo crea tensión e intranquilidad y ocasiona después una fuerte imagen del verde, que puede ser percibido como un color enfermo. El morado perturba el enfoque de los ojos y produce más tarde una imagen amarillo-verdosa, agregando a esto que el azul en áreas grandes puede ser frío y el amarillo-verdoso produce un color enfermo en la piel humana, es así que muchos de estos colores, no se usan en el ambiente del trabajo por las mismas razones.

La maquinaria grande e intimidante que se encuentra en muchos de los lugares donde se cuida la salud, puede ser pintada con colores del fondo para minimizar su naturaleza amenazante. Se utilizan colores más suaves y cálidos en el equipo que a la gente no le gusta usar y se pueden usar también los techos como parte de la terapia del color, especialmente en lugares donde la gente está postrada, generalmente con colores suaves y confortables según Lovgren.

AMBIENTES DE APRENDIZAJE

Los ambientes para vivir y para aprender pueden ser más efectivos y atractivos para los psiques individuales a través de un selectivo uso del color. Por ejemplo, Eiseman señala que los juguetes actuales de la mayoría de los niños son de colores primarios brillantes, que estimulan la mente. Pero esos colores son tan prevalentes en la mayoría de los ambientes infantiles,

¹¹ "En las Instituciones médicas . . . [Step - by - Step_Graphics](#).

que algunos pueden ser sobre-estimulados. **"La recámara de un niño hiperactivo debe proporcionar algún alivio de la estimulación; deben usarse colchones calmantes"**.¹²

Antonio F. Torrice, coautor con Rologrippo de un libro ganador de premios "In my room", el cual explora la teoría de la curación y de los poderes nutricios, está interesado especialmente en los Ambientes de la vida y del aprendizaje [Actualmente, su nombre y el de Logrippo es Burlingame, una compañía de Diseño de California] su concepto del Cuerpo Prisma en donde el cuerpo absorbe y refleja luz blanca dentro de sus colores componentes, tiene un enfoque decididamente fisiológico.

La ciencia ha probado que la piel humana reacciona con la luz de color. A través de su investigación con niños, Torrice hizo la teoría de que los colores específicos efectúan reacciones específicas en el cuerpo **"El rojo se absorbe por la espina y el sistema nervioso y afecta a las habilidades motoras; el naranja por los sistemas circulatorio y linfático afectando su velocidad y nivel; el amarillo por el corazón y los pulmones y afecta su desempeño; el verde por la garganta y las cuerdas vocales afectando las actividades mentales y verbales y el azul por los ojos, los oídos y la nariz afectando la vista, el oído y el olfato"**.¹³ Al implementar esta Fotobiología en el cuarto de un niño, Torrice hablará con el niño para determinar las necesidades específicas del color, que no necesariamente corresponden a los colores Favoritos del niño. El diseñador dice que los niños inhabilitados tienden a preferir colores más intensos escogiendo generalmente el color que corresponde a su incapacidad, su teoría se justifica con la elección de un azul muy intenso por un niño sordo. En su trabajo con niños desequilibrados, les permitió elegir el color de sus recámaras, haciendo unas gráficas en donde de 30 a 35 por ciento mejoró su desempeño escolar. Estas reacciones de los colores en los humanos, pueden afectar de manera positiva o negativa en el cuerpo, dependiendo del uso que se les dé como diseñadores gráficos, lo ideal y ético es que su uso nos dé reacciones con resultados favorables para el emisor y el receptor.

Torrice subraya que el inundar el ambiente de un niño sordo de azul, no corregirá o mejorará su deficiencia auditiva, el objetivo al seguir las tendencias individuales del color es crear un ambiente en donde el sujeto es más feliz, esté más cómodo y en general más satisfecho fisiológicamente.

APLICACIONES PRACTICAS

Existen muy pocas dudas de que los colores puedan producir corrientes psicológicas muy fuertes y al comprender y descifrar el Código de Color del grupo, se están creando gráficas para que los diseñadores puedan, algunas veces, influir en estas corrientes, pero hacer conjeturas o predicciones sobre las preferencias de un grupo en particular sin una investigación muy completa es un negocio peligroso; rosa para las niñas, azul para los niños, rojo para el alto, verde para el siga, blanco para los

12	"La recámara de un niño . . .	Step - by - Step Graphics	Pág. 11
13	"El rojo se absorbe por la . . .	Step - by - Step Graphics	Pág. 11

buenos, negro para los malos, todas son actualmente conjeturas, a menudo insultantes. El espectro psicológico del color es mucho más amplio mientras más nos acercamos al año 2000.

"El color afecta más que el precio a los consumidores, aún más que el diseño dice un experto en color. El diseñador astuto hará bien en jugar devotamente los dobles papeles de artista creativo y técnico en mercadotecnia cuando se trate del color".¹⁴

LEYENDAS

Preciso y azul cuando el color de un objeto no corresponde a experiencias pasadas, aumenta el interés despertando la curiosidad y la inquietud.

Colores con Mejor olor. Los teóricos del color han descubierto que ciertos colores, incluyendo el rosa, lavanda, amarillo pálido y rojo picante, son percibidos por la mayoría de la gente como colores de mejor olor que los colores como rojo oscuro, violeta, gris, verde y negro.

Colores con Mejor sabor. El verde claro, durazno, naranja, café cálido y rojo cereza son vistos generalmente como colores de buen Sabor, mientras que el amarillo-verdoso, azul, violeta, rosa y negro no son muy apetitosos.

Todo esto se da por las asociaciones que hacemos del color con nuestras sensaciones.

Gráfica de inclinación social. Los diseñadores Parham-Santana utilizaron el verde para igualar el objetivo de la consciencia ambiental de su mercado en el prototipo de sus zapatos Reebok.

Asociación de color sacado del "Pantone book of color": Este esquema muestra las connotaciones positivas y negativas que los diseñadores deben mantener en mente cuando trabajan con el color.

COLORES INTERNACIONALES

Desde que el hombre tuvo organizaciones tribales, los colores sagrados para una región, que generalmente son los de su bandera, han llamado a los patriotas a la batalla y aun a la muerte. En la actualidad, con la aceptación global del color el

¹⁴ "El color afecta más que el... Step-by-Step Graphics, Pág. 11

diseñador profesional que trabaja en el extranjero debe continuar siendo hipersensitivo al Código de Color del área en donde esté trabajando, nunca debe asumirse que los colores tradicionales en los países extranjeros son los mismos o similares a aquellos dentro de la propia experiencia, por ejemplo, en los Estados Unidos el blanco comúnmente simboliza el matrimonio y la pureza, en algunos países de Asia el blanco representa muerte y luto aunque los colores de la bandera de un país se perciben generalmente como muy positivos y son por lo tanto apropiados en un plan de diseño [como el rojo, blanco y azul en los Estados Unidos], en algunos lugares como Venezuela el uso de los colores de la bandera, especialmente en su misma secuencia, es contra la ley.

Richard N. Weltz presidente de "[Spectrum Multilanguage Communications](#)" de la ciudad de Nueva York, quien proporcionó la mayoría de la información de la gráfica, advierte que las connotaciones absolutas en algunos países son raras, mientras que el negro se percibe negativamente, dice "*Siempre hay excepciones tales como el dramático uso del negro para envasar un producto*".¹⁵

Los Consulados, Embajadas, Juntas de Turismo, etc. localizadas en muchas ciudades grandes, pueden proporcionar más información concreta sobre las tendencias y costumbres del área donde se está trabajando.

COLOR Y LA COMPUTADORA

Aunque nadie considera que la computadora va a reemplazar al ojo humano al hacer las asociaciones de color, la era electrónica ha producido varias herramientas que congregan las tradiciones de color, lenguaje, asociaciones o códigos de diferentes culturas, los programas descritos a continuación son alimentados por información humana, y por lo tanto son subjetivos, pero los diseñadores pueden usarlos como inspiración para ahorrarse tiempo durante la etapa de la concepción.



IDEAFISHER -

Básicamente un programa de asociación de ideas, las dos bases de datos de [Ideafisher](#), [Qbank](#) e [Ideabank](#) ayudan a la inspiración para una solución creativa. El [Qbank](#) archiva más de 3,000 preguntas que ayudan a reducir los problemas creativos y a evaluar la solución, por ejemplo, para una campaña de publicidad de color puede hacer preguntas como

15 "Siempre hay excepciones ...

¿Qué está vendiendo?, ¿Cómo se clasifica?, ¿Es un producto totalmente nuevo?, ¿Qué tipo de competencia se espera para este producto?, ¿Qué clase?, ¿Qué tan agresiva?, ¿De quién?, ¿Cuándo?, etc., hasta el infinito.

Una vez que tiene uno el control del problema, el Ideabank proporciona más de 60,000 palabras, nombres y frases en 28 categorías mayores y 386 categorías tópicas para dar ideas. Si se estaba pensando en el uso del color rojo, el programa proporcionará instantáneamente 625 citas, sinónimos, antónimos, títulos, proverbios y toda clase de palabras relacionadas con ese color. Lucille Ball, Medias Rojas de Boston, Botones Rojos, Cardenal, Coralillo, Cangrejo, Setter Irlandés, Rojizo, Acné, Azalea, Salsa Barbecue, Betabel, Burdel, Salida, Cohete, Jell-o, Cuchilla, Swiss Army son sólo unas cuantas palabras de la lista. [Fisher Idea Systems, Irvine, California; 714-474-8111].

◆ THE LUSCHER PROFILE.-

El psicólogo Suizo Dr. Max Luscher desarrollo al principio de su carrera una prueba que relacionaba las preferencias por el color a las características de la personalidad. La teoría de Luscher era que el cerebro medio, sin entrenamiento o condicionamiento, responde instintivamente a los colores y que la importancia de ciertos colores es una consecuencia natural del medio ambiente y la reacción de los seres humanos a ella.

Luscher nombró a los colores azul oscuro, azul verde, naranja-rojo y amarillo brillante **Los Primarios Psicológicos** que representan respectivamente la profundidad del sentimiento, la elasticidad de la voluntad y la espontaneidad. Llamó al negro, gris neutro, café y violeta **Colores Auxiliares**, a los dos primeros los llamó acromáticos y a las siguientes combinaciones Sin Vida. Cuando se presentan en la forma de ocho tarjetas de color, el orden en el que el sujeto coloca los colores se decía que indicaba su estructura psicológica.

Las pruebas del doctor detalladas en el libro de 1969 The Luscher Color Test, están ahora disponibles en un programa llamado The Luscher Profile. Al alimentar sus o las preferencias de su público del color, se genera un reporte que predice las necesidades, actitudes, aspiraciones, la involucración en asuntos emocionales y mucho más. [Mindware, Santa Cruz, California: 800-447-0477].

2.2 APLICACION DEL COLOR EN EL PROYECTO

Basándonos en los estudios psicológicos de color que ya mencionamos anteriormente, concluimos que los colores adecuados serían el Rojo, Azul y Amarillo; se hizo un Dummy del cartel para ver cómo funcionaban esos colores. Se manejaron en colores mezclados, es decir que no eran los colores primarios puros. En este Dummy nos dimos cuenta que faltaba más contraste y más brillo.

Por esta razón utilizamos los colores puros primarios, estos colores funcionan para los niños, pues su longitud de onda hace que sean colores que los niños perciben a cualquier edad y que están familiarizados al mismo tiempo con sus juguetes.

Antes mencionamos algo muy peculiar que ocurre con las personas de edad avanzada. Por cuestiones naturales al pasar de la edad pierden sensibilidad óptica a los colores mezclados, los confunden y no distinguen con facilidad, sin embargo los colores primarios que conocieron desde pequeños son ahora por segunda ocasión los que perciben con gran facilidad sin confundirlos.

Seleccionando estos colores, tratamos de abarcar a todos nuestros receptores:

NIÑOS, JOVENES, ADULTOS.

Además de querer causar una relación del color con nuestros receptores, buscamos que luzcan y resalten al estar colocados sobre las mesas que son de madera, por lo que elegí un fondo blanco, ya que al colocarlos con ese fondo no se altera su pureza por la presencia de un color circundante.

Al realizar nuestro diseño decidí dejar algunos elementos sin color. El motivo de esto fue hacer participar a los niños a colorear las figuras que no tenían color. Uno de los patrocinadores "Berol" obsequió 3 plumones a cada niño, así que de esta forma los niños participaban, recibían un regalo y "Berol" se promovía.

Tuve que usar además de los primarios, el color negro para delinear y para tipografía secundaria y el café; este último era indispensable por formar parte de algunos elementos característicos del personaje como lo son: sombrero, pelo, barba y el chaleco.

3) **TECNICAS DE IMPRESION**

3.1 ANTECEDENTES DE LOS DIVERSOS SISTEMAS DE IMPRESION

La imprenta ha sido, sin duda, uno de los más importantes inventos del hombre, pues fue el vehículo con el que transmitió sus conocimientos de generación en generación.

Hace más de 20,000 años nuestros antepasados nos dejaron sus mensajes dibujados en las piedras de sus cavernas, y muchos de ellos aún se conservan. Esas pinturas se llaman pictografías y son consideradas como antecedente de las primeras formas de escritura.

Fueron los Sumerios, un pueblo que vivía entre los ríos Tigris y Eufrates los primeros en crear un sistema de signos para dejar registrados sus mensajes hace 5,000 años.

Inscribían sus signos en tablas de arcilla que luego cocían para hacerlas más durables. Los signos tenían forma de cuña, por lo que a la escritura Sumeria se llama Cuneiforme.

Mucho antes que la imprenta apareciera en Europa, los chinos conocían la técnica para imprimir textos. Ya en el año 200 de nuestra era fabricaban papel, usaban Tipos y sabían preparar tintas; la tinta era un compuesto de Hollín, resinas y gomas.

La Forma, o sea, el conjunto de signos o dibujos que deseaban imprimir era tallada en una plancha de mármol, que posteriormente fueron reemplazadas por otras de madera facilitando el tallado de las formas.

Pero, además de los chinos, otros pueblos del oriente conocieron los métodos de impresión antes que los países europeos.

Los impresos más antiguos que se conservan fueron realizados en el año 770 por encargo de la emperatriz japonesa Shotoku.

También tuvo origen en China el Tipo Móvil que se atribuye a Pi Skeng en el año 1040.

Europa conoció las técnicas de impresión de los chinos ya que se ha comprobado que los árabes conocieron el procedimiento chino para la fabricación de papel y lo llevaron a España, que en ese tiempo, estaba bajo su dominio.

En el siglo XIV, además de España también Alemania, Francia e Italia fabricaban papel, pero el método de transcribir un texto en varias copias era todavía manual.

A finales de ese siglo se realizaron en Europa sencillas impresiones de textos breves e ilustraciones, la forma era tallada dejando en relieve la superficie a imprimir. Esta técnica se conoce como Xilografía.

Para el año de 1430 se logró en Europa otra conquista: Los Tipos Metálicos Móviles. Se grababa la letra en un molde hueco de bronce llenándolo luego con plomo derretido, quedando reproducida la letra en relieve.

Johanes Gutenberg, alemán, en el año 1454 utilizaba los tipos metálicos móviles, destacando por una gran perfección. En 1456 Fust y Schofer terminaron la edición de la famosa Biblia, era la primera obra impresa con tipos móviles fundidos que alcanzaba 300 ejemplares, con ella se inició la era de la Imprenta Industrial en Europa.

Blaen, impresor holandés perfeccionó en 1620 la prensa de imprimir, agregando una base corrediza que facilitaba la tarea, modificó también el tornillo de la prensa haciéndolo de rosca más inclinada y con contra peso en el extremo de la barra. En 1790 el inglés William Nicholson creó un cilindro en cuero para entintar la forma.

"En el siglo XV comenzó a utilizarse otro sistema de impresión llamado Huecograbado. En este las letras eran grabadas en hueco, utilizando una herramienta también de metal, pero muy dura llamada buril, en 1798 un tipógrafo llamado Senefelder descubre un sistema nuevo, después de escribir una nota con un lápiz graso puso sobre ella una piedra calcárea como pisapapel, notando horas después que lo que había escrito había quedado impreso en la piedra; esto dio origen a una técnica llamada Litografía basada en algo muy simple: El agua y el aceite no se mezclan, en el siglo XIX comenzaron a construirse máquinas de metal con motores de vapor para realizar el trabajo mecánicamente; 30 años más tarde el norteamericano Richard Hod ideó la imprenta rotativa, llamada así porque el trabajo era mediante movimientos de rotación de un gran cilindro, mientras otros cilindros menores entintaban y presionaban el papel.

Ya se había conseguido mecanizar totalmente el proceso de impresión, pero no la composición tipográfica, ya que se armaban y emparejaban a mano. Ottmar Mergenthaler en 1884 idea el Linotipo, donde el operador pulsaba un tablero con teclas, seleccionando de un depósito el molde o matriz hueco que correspondía a la letra o signo deseado, estos se alineaban y espaciaban de acuerdo a las órdenes que recibían desde las teclas hasta componer un texto del ancho solicitado.

En la primera mitad del siglo XIX se descubren unos compuestos químicos sensibles a la luz, dando origen al Fotograbado; En esta técnica se toma una fotografía del dibujo con una cámara especial, obteniendo así una película negativa en la que aparece blanco lo que es negro y negro lo que es blanco; este negativo se aplica sobre una plancha metálica tratada con productos químicos para volverla sensible a la luz, el negativo y la plancha se exponen a una fuerte luz teniendo como resultado la copia sobre la plancha metálica en positivo. La plancha metálica con el dibujo así copiado es sometida a la acción de ciertos ácidos que rebajan el espesor de la plancha en las partes limpias, dejando en

relieve aquellas que tienen dibujo y posteriormente se monta en una plancha de madera del mismo espesor que los tipos o letras.

*La impresión serigráfica no pretende competir ni reemplazar a ninguno de los procesos que actualmente son utilizados en artes gráficas; actualmente ocupa un puesto ya permanente entre los medios gráficos de uso común por su originalidad, simplicidad y resultados ha sido elevada esta nueva técnica a un lugar de importancia creciente porque permite más variadas texturas de superficie, no requiere placas, clichés o intermedios mecánicos, y puede ser ajustada en la impresión a los más diversos materiales y hasta sobre formas redondeadas, no hay límites para los colores ni para las diferentes cualidades de estos, puesto que pueden ser utilizados los de cualquier base y en todos los pigmentos".*¹⁶

3.2 SERIGRAFIA

Los tres elementos esenciales en el proceso serigráfico son el Marco, el Rasero o Raqueta y la Seda, [a los que me refiero a continuación].

EL MARCO O BASTIDOR

Su elección depende del tamaño de la superficie a imprimir pero siempre se debe tener en cuenta que el listón del recuadro sea lo suficientemente grueso para que no ceda bajo la tensión de la seda o la presión de la raqueta y, para que los lados interiores de la madera y la malla constituyan una superficie de cubeta profunda para evitar que el color se derrame o salga durante la impresión o cuando el marco es levantado. El grueso de los lados habrá de ser, por lo menos, de unos cuatro centímetros para el bastidor corriente; los marcos deben ser construidos de manera que dejen alrededor del estarcido unos márgenes o espacios amplios en la parte superior y base, y otros algo más reducidos en los lados.

El modelo de marco más simple tiene unas ranuras laterales en las que encajan y ajustan unos listones que son los que presionan y sujetan la malla de seda.

El marco de barras flotantes constituido por un recuadro simple y dos o cuatro barras interiores que son reguladas por medio de dobles tuercas con mariposa, tensa perfectamente a la seda fijada en las barras.

¹⁶ "En el siglo XV comenzó a ... MAYO, Daniel. [El Maravilloso Mundo de la Tecnología](#). Pág. 29

El bastidor moldurado está formado por dos marcos que ajustan entre sí, la seda es montada en el interior y queda tensada fuertemente al presionar este cuadro sobre el otro.

Los modelos de marcos más corrientes en serigrafía son: ***"El primero está fijado con unas bisagras a un listón que tiene la misma altura que el marco y que se afirma sobre la base fija por medio de gruesos tornillos con tuercas y esta base fija es una superficie plana de madera seca, recubierta de un fieltro delgado o plástico.***

El segundo está fijado a la base fija o tablero de sustentación por unas bisagras que se pueden desatornillar fácilmente para manipular el marco en el montaje de la seda. ¹⁷

La superficie o base fija que sustente el marco puede ser un tablero corriente de dibujo o la tapa de una mesa, ambos suaves y planos, siendo conveniente ponerlo algo inclinado porque así, cuando es levantado el marco para el cambio de hoja en el tiraje, quedará en nivel horizontal y se evita de esta manera que el rasero tenga deslizamiento sobre la tinta fresca y caiga.

SISTEMAS DE ELEVACION DEL MARCO

El funcionamiento del tiraje exige que el marco tenga unos contrapesos o muelles que lo eleven después de cada impresión y pueda hacerse cómodamente el registro o ajuste de la nueva hoja a imprimir. Los sistemas más sencillos son:

- 1º Un marco sobre soporte fijo y que se acciona por un simple movimiento de la mano.
- 2º Compuesto por una sencilla palanca lateral.

RASERO

Se le utiliza para el arrastre de la tinta sobre la superficie de la seda y es considerado como uno de los elementos más importantes del proceso serigráfico. Está constituido por un mango de madera o metálico y una gruesa lámina de hule que es la que al comprimir la tinta obliga a que ésta pase a través de la malla de seda y se deposite en el papel del tiraje.

Los mangos tienen diferentes formas que dependen de diversos factores, pero lo más importante es que no sean pesados para evitar que cansen al ser manipulados. En los bastidores pequeños debe ser usado un rasero con mango que pueda ser manejado por una sola mano quedando la otra libre para el cambio de papel. Un rasero muy sencillo para estos trabajos está formado por dos láminas de aluminio entre las que se inserta el hule con pequeños tornillos, la impresión con este tipo de raseros

¹⁷ "El primero está fijado . . .

es a través del operador, de izquierda a derecha o viceversa. Para bastidores mayores son utilizados los raseros de mango continuo a dos manos, el movimiento de estos es de atrás para adelante, hacia el operador y a la inversa.

"Las dimensiones del rasero están relacionadas con el tamaño del bastidor y con el de la superficie a imprimir, debiendo ser 4 ó 5 cms. más estrechas que el interior del marco".¹⁸

La forma del borde del rasero es un factor importante en el resultado, asimismo la cualidad dura, blanda o intermedia de su materia y la manera de arrastrarla sobre el soporte para el pasado de la tinta a través de la malla.

El rasero puede tener un perfil o corte rectangular, semicircular, diagonal o en cuña.

El más corriente para todos los usos serigráficos es el primero, este requiere ser llevado a su paso sobre una malla en ángulo de unos 45°, pues cuando su posición es muy vertical estira excesivamente la seda y al arrugarla desplaza en exceso la tinta y daña notablemente al registro, si es muy inclinada, aplasta a la tinta y ésta se deposita irregularmente a través de la malla.

El corte semicircular es utilizado cuando se pretende transmitir a la superficie a imprimir un grueso cuerpo de tinta para superposiciones cubrientes o crear una impresión de relieve.

El corte en diagonal es utilizado en impresiones fotomecánicas o en máquinas que realizan los pasados en un sólo sentido y requieren una materia de consistencia dura. El corte en cuña tiene escaso uso en la resolución manual, y sólo es utilizado en la serigrafía industrial y con máquinas en las que el rasero se desliza verticalmente.

El hule para usos generales ha de ser algo flexible y no debe tener una consistencia dura ni tampoco blanda, porque éste se desgasta rápidamente. El hule duro es utilizado para tintas muy espesas y que se transmiten con dificultad a través de la malla de seda, el blando, con tintas fluidas o para dejar una capa gruesa y abundante en la impresión. El intermedio o semiduro es el que se usa con más frecuencia, porque regulando adecuadamente la presión se obtendrán los resultados que producen las consistencias extremas. La parte del hule insertada en el mango debe tener unos 3 cms. y otros tantos la saliente o libre ***"El grueso depende del tamaño del rasero. Para la impresión de tejidos y materias blandas es substituido el caucho por fieltro, pero entonces será necesario contar con un rasero para cada color del tiraje"***.¹⁹

¹⁸ "Las dimensiones del rasero ... S'AGARO, J. de. Serigrafía Artística. Pág. 11

¹⁹ "El grueso depende del tamaño ... S'AGARO, J. de. Serigrafía Artística. Pág. 13

REGISTROS O PUNTOS DE AJUSTE

El registro o guía de la impresión es de gran importancia en todo tiraje gráfico, pues de él depende el buen ajuste de los diferentes colores. Un trabajo bien resultado y compuesto pero mal registrado, termina siempre mal, mientras que un trabajo mediocre, bien registrado, puede mejorar notablemente. En toda impresión de varios colores es importante que el papel que habrá de recibir el color de cada tiraje sea colocado siempre, exactamente en el mismo sitio y posición, la más ligerísima desviación produce un desajuste de los colores y hace que el resultado fracase al quedar fuera de registro.

En los tirajes cortos sobre papel o materias de consistencia ligera se hace uso de unas guías de cartulina, plástico o metal, puestos en forma de L en los ángulos, también de unas guías de cartón u otro material en cuadros, tiras o con orejetas que se sujetan con pequeñas tiritas de papel engomado.

En tirajes amplios y sobre materias duras; Cartulina, Cartón, etc. son utilizadas unas mariposas, guías móviles con tornillos para ajuste o unas bisagras a las que se les quita el pasador.

Las guías deben ser siempre menos gruesas que el material que registren, en las impresiones de tamaño pequeño y cuando coincidan con la seda, deben lijarse en los ángulos para que no la rocen y corten.

"Como los cambios de temperatura y de densidad atmosférica producen contracciones y dilataciones del papel, siempre convendrá comprobar estas variaciones después de cada tiraje y reajustar los puntos de registro".²⁰

MALLAS O TAMICES

La retícula o trama más usada en serigrafía es una malla de seda, organdí, algodón, hilo nylon, etc., el material más usado es la seda que se fabrica especialmente para estos usos, la clase y el grado de la malla van en relación con la cualidad y calidad del trabajo a realizar y con el tipo de estarcido que se utilice.

Las sedas son clasificadas según su tejido; ***"Gasa, urdimbre con hilos de doble torcido que son asegurados por la trama en cada intersección; Semigasa, urdimbre de hilos de doble torcido alternados con un hilo recto y seda ordinaria en la que los hilos de la trama se entrecruzan simplemente como en cualquier tejido. Son fabricadas en diferentes anchos; 60, 72, 87 y 102 cms; y cuatro calidades; Estandar [X], Extra fuerte[XX], Doble Extra fuerte [XXX] y Triple Extra fuerte [XXXX]".***²¹

²⁰ "Con los cambios de temperatura. S'AGARO, J. de. Serigrafía Artística. Pág. 16

²¹ "Gasa, urdimbre con hilos de ... NIELSEN, Ross. Serigrafía Industrial y en Artes Gráficas. Pág. 149

"El número de los hilos por centímetro o pulgada cuadrados determina su espesor o grado de textura; Densa, apretada y compacta o abierta y ligera; la numeración se inicia en el N^o. 0000, que es el de tejido más abierto [8 hilos/cm. = 20 hilos/pda.], hasta el N^o. 25, que es el más cerrado [80 hilos/cm. = 200 hilos/pda.], los más comunes son: El N^o. 6 [30 hilos/cm. = 74 hilos/pda.], que es utilizado en la aplicación de adhesivos en el floqueado, con tintas muy densas y para grandes áreas. Los números 8 [35 hilos/cm. = 86 hilos/pda.] y 10 [44 hilos/cm. = 109 hilos/pda.] en fondos amplios, tintas densas e impresiones sobre tejidos. Los números 12 [50 hilos/cm. = 125 hilos/pda.] en carteles, Showcards o cartelitos, impresiones sobre papeles, metales, vidrios y plásticos con estarcidos manuales o fotomecánicos y los números 16 [63 hilos/cms. = 157 hilos/pda.] y 18 [68 hilos/cms. 169 hilos/pda.] para reproducciones tonales y de color, con mucho y pequeño detalle, calcomanías y todos los estarcidos". ²²

De la seda sintética (nylon) se hace gran uso actualmente porque aventaja a la natural en algunos aspectos, su fibra se desliza fácilmente, limpia y consistente al paso del rasero, no se deshilacha fácilmente, resiste tensiones mayores, no le afectan notablemente los cambios de la temperatura ambiente y no se deforma durante el curso de la ejecución.

MONTAJE DE LA MALLA

Un método algo difícil aunque muy efectivo, es el de coser alrededor de la seda una tira de lienzo y formar en ésta unos ojillos espaciados a distancia de 2 ó 3 cms.

En cualquiera de los sistemas debe quedar bien estirada la malla y sonar como un tambor al golpearlo con un dedo.

El método de montaje más corriente es similar al que los pintores utilizan para el tensado del lienzo sobre un bastidor, para ello se coloca el marco sobre una mesa y se coloca encima la malla, cortada ésta previamente unos centímetros más ancha que el marco y puesta de manera que los hilos tejidos en largo sean paralelos a los lados más largos del cuadro, o sea, en el sentido que se deslizará el rasero, cada ángulo será sujeto con una tachuela puesta suavemente. Después se clavan tres tachuelas en el ángulo izquierdo superior y quitando la tachuela provisional del derecho opuesto inferior, se estira bien con unas tenazas de tensar lienzos y se clavan tres tachuelas. Para no romper la seda es conveniente cubrir las partes puntiagudas con unos pedazos de tela y se hace de la misma forma con los otros dos ángulos y se clavan tachuelas en dos filas alternas sobre la parte superior y un lado, cuidando que la seda quede bien paralela con los lados del marco, quitando las tachuelas provisionales se estira bien el tejido para clavar la parte inferior y luego el lado que resta.

²² "El número de hilos por ...

En todas las fases del tensado es importante que la seda no forme arrugas y si alguna tachuela la tensa poco o excesivamente, debe ser arrancada y clavada de nuevo. Para reforzar la seda y evitar que se desgare conviene intercalar entre la malla del marco y las tachuelas unas tiras delgadas de la misma seda a todo lo largo de cada lado del marco.

Una vez realizado lo antes mencionado, se aplican unas capas de goma laca sobre la parte de malla que tiene contacto con la madera del marco para evitar que la tinta se filtre durante la impresión, los pegamentos solubles no sirven, porque se disolverían con el agua y los barnices no deben ser utilizados para este proceso, ya que son disueltos por los disolventes de la misma base o por los de acetona que se emplean en ocasiones para la limpieza de la malla. Después de que haya secado la goma, se debe lavar la seda con agua tibia y jabón para eliminar cualquier residuo y aumentar la tensión de la malla. Finalmente, es cortado el sobrante de la seda en los cuatro lados.

MARCOS Y SOPORTES METALICOS

Para la impresión sobre metales, loza, cerámica, vidrio, etc. y en la impresión con materiales muy abrasivos, son utilizados marcos de metal, latón o acero, a los que es soldada una tela metálica plana y estirada; a estos marcos se adaptan otros de madera y se sujetan los dos con tornillos. *"También se hace uso a este fin de unos marcos corrientes de madera, a los que se fija el soporte metálico con clavos; la tela de alambre es soldada con estaño a la cabeza de aquellos. Cuando el soporte y la calidad del trabajo lo permiten, es substituido este método de fijación por el empleo de marcos con ranura y barra flotante".*²³

Las telas metálicas que son empleadas en serigrafía son mucho más resistentes que las sedas, y se fabrican en latón, cobre, bronce, acero inoxidable, etc. con un tejido muy fino.

Por lo general un soporte metálico provoca en la impresión, mayor espesor de tinta que una seda que tenga el mismo número y esto se debe a que el hilo metálico, al ser más fino que la seda, deja pasar por su trama una mayor cantidad de tinta que, al unirse sobre la superficie que lo recibe, forma un espesor grueso; las sedas al ser más gruesas, tienen sus tramas más próximas y forman, por tanto, una capa superficial más ligera.

²³ *"También se hace uso a este fin . . . S'AGARO, J. de. Serigrafía Artística, Pág. 23*

COLORES, MATERIALES Y ACCESORIOS

COLORES

Los que más se utilizan son los de óleo, pero también se emplean los fabricados al agua, ninguno de éstos son los que se usan en trabajos artísticos e industriales, sino los fabricados especialmente para serigrafía que venden en los establecimientos especializados. Un buen color debe tener una consistencia cremosa parecida a la de la vaselina para que pueda reaccionar a la presión del rasero y se transfiera con facilidad a través de la trama de la seda y tenga firmeza para no resbalar por el soporte.

◆ COLORES AL OLEO

Estos son los más adecuados para los trabajos artísticos porque muestran un aspecto agradable mate sobre superficies absorbentes como papel, cartón, madera contrachapada, etc., los disolventes de estos colores son: la esencia de trementina o el petróleo, algunos fabricantes los distinguen con los nombres de Varnolene.

Los colores al óleo resisten poco el aire y el sol en trabajos expuestos en exteriores y requieren de un barniz superficial que los proteja.

◆ COLORES MATES DE SECADO RAPIDO

Algunos fabricantes producen unas tintas mates con base de alcohol; se seca rapidísimo por evaporación en el calor de la lámpara infrarroja.

◆ COLORES BRILLANTES AL OLEO

Estos no se deterioran fácilmente a las variaciones ambientales y por la acción de la luz, su secado es lento y varía según la temperatura.

◆ BASES Y COLORES TRANSPARENTES

Se utilizan para hacer más ligeras y fluidas las tintas, dar más brillo y quitar densidad. En serigrafía como en tipografía y litografía el orden para imprimir los colores es: amarillo, rojo, azul y finalmente el negro, y en las superposiciones conviene, para obtener un secundario, mezclar dos primarios para dar un tercero y obscuro sobre claro.

◆ COLORES AL AGUA

Se utilizan poco en la serigrafía industrial, se usan más en la serigrafía artística. Los pigmentos de estas tintas están molidos como los de acuarela y el gouache con agua, goma y glicerina, y para retardar su secado se les agrega una pequeña cantidad de glicerina o miel.

◆ COLORES FLUORESCENTES

Estos se utilizan en impresiones publicitarias para llamar la atención sobre una determinada parte cuando se han usado tintas corrientes o para destacar un letrero, envase, etc., sobre un fondo opaco o sobre contornos oscuros para que sea más fuerte su luminosidad.

◆ COLORES VITRIFICABLES

Son utilizados sobre cristal, cerámica, metales, etc. y se solidifican a la alta temperatura de un horno.

◆ COLORES PARA PLASTICOS

Se fabrican de manera especial, dependiendo de las condiciones de cada uno.

◆ COLORES PLASTICOS

Se emplean para impresiones firmes sobre telas, acetato y otros plásticos; secan rápido y se adhieren bien.

◆ COLORES PARA VIDRIO

Se usan para rótulos, carteles, escaparates y diferentes aplicaciones, también se usan en impresiones sobre plásticos.

◆ COLORES TEXTILES

Se usan para la impresión de piezas pequeñas; pañuelos, blusas, cortinas, etc., tienen un secado rápido pero no resisten lavados intensivos.

◆ **ORO Y PLATA**

Estas tintas serigráficas están formadas por unos polvos metálicos y su uso es diverso.

RECUBRIMIENTOS PARA LA MALLA

◆ **GELATINA:**

Se usa con colores al óleo y se quita de la seda con agua caliente.

◆ **GOMA LACA:**

Las mejores son la anaranjada, que se expende en escamas translúcidas y la blanqueada, ambas son insolubles en esencia de trementina [Aguarrás] o petróleo y se disuelven en alcohol puro o desnaturalizado que es empleado en su confección.

◆ **CINTAS ADHESIVAS**

Para serigrafía hay unas especiales hasta un ancho de tres o más centímetros. El papel engomado en tiras, la estopa y las cintas celulósicas son también útiles.

3.2.1 LOS METODOS SERIGRAFICOS

PRODUCCION ARTISTICA

Para la creación de originales reproducibles por serigrafía, es indispensable que el artista tenga un conocimiento general de esta técnica, de sus posibilidades y limitaciones y también del proceso o método que sea más conveniente a la índole de su trabajo o por el contrario, del ajuste de éste a uno ya definido.

En algunos procesos como en el elemental a cola podrá trabajar el artista libre y directamente sobre la maya, su labor podrá ser facilitada colocando un boceto bajo la seda y calcando de éste, sin gran precisión, las líneas y formas principales que servirán de guía para la resolución del conjunto.

Cuando el trabajo tenga que ser reproducido con colores transparentes, habrá de ser resuelto el dibujo o cuadro original con colores ya mezclados y en relación con los que en serigrafía se obtengan por superposición.

Los elementos necesarios para la producción del original son los utilizados corrientemente en todo estudio de arte.



METODO DIRECTO A LA COLA

Este es muy elemental y el más sencillo de resolución, porque no requiere elementos complejos y se presta a una técnica libre y directa. Su principio está basado en dejar libre la malla en las partes que corresponden al dibujo y en cubrir otras por las que no debe tener paso la tinta.



VARIACIONES DEL METODO COLA-TINTA

El método a la cola y tinta es el de mayor uso entre los artistas, porque se presta a todas las resoluciones por planos, a los efectos de pincel seco, punteado, salpicado, etc. y a infinitas variaciones texturables.

Los trabajos al pincel y tinta litográfica podrán complementarse o ser sustituida totalmente aquella técnica por el lápiz o una barrita litográfica que se usa más cómodamente insertándola en un portacarboncillo.

El dibujo original será resuelto haciendo uso de una superficie textural igual o parecida a la que será utilizada en el proceso serigráfico y por medio de lápiz, pincel seco u otro medio adecuado y reproducible.

Las áreas de medias tintas, uniformes o degradadas serán obtenidas pasando el lápiz o la barra litográfica sobre la seda y de la misma manera que es resuelta una gradación tonal sobre un papel de grano con un lápiz conte o de carbón.

Para obtener efectos especiales pueden colocarse bajo la seda los más diversos materiales que tengan una textura regular o irregular que producirán las impresiones texturales más diversas al ser frotado el lápiz graso sobre el tamiz.

El dibujo guía debe ser resuelto previamente sobre la seda, pues luego quedará totalmente cubierto, trabájese con la tinta, y cuando ésta sea lavada, también será eliminado el almidón.

Igualmente se podrán resolver ensayos con yeso de París [este es la clase fina que utilizan los dentistas] que se puede aplicar libremente sobre el dorso de la seda, peinarse, salpicarse, frotarse como un lápiz, etc.

Después de trabajar el tamiz con el lápiz y la tinta, se continua el proceso ya conocido: Extensión de la cola sobre la seda, elevando la cabeza del marco con un taco y eliminación de la tinta con un disolvente de bencina, petróleo o trementina; cuando el tamiz seque son cubiertos con tiras los ángulos interiores del marco y también las partes exteriores de éste.

◆ **METODO GOMA-LACA**

Este método es utilizado cuando se requiere buena definición en los trazos y una mayor duración de la matriz, pues la goma laca es mucho más resistente que la cola; su diferencia con el método elemental radica en que la cola sustituye a la tinta litográfica y la laca a la cola; en este proceso es la laca el verdadero agente del relleno, mientras que en el anterior lo fue la cola.

El dibujo original, puesto debajo de la matriz, se transparentará bastante bien y podrá ser calcado con un pincel impregnado de cola en la que habrá sido diluido previamente un color en polvo. Después de que haya secado perfectamente la cola aplicada, se extiende sobre todo el tamiz por medio de la raqueta de cartón, una capa de laca, y cuando ésta seque es colocado el marco sobre una cama de papel periódico para lavar con un cepillo y agua caliente toda la superficie de la seda. De esta manera el papel periódico nos auxilia en la absorción y nos acolchona la seda para evitar que se afloje.

Cuando la seda seque habrá de ser comprobada al trasluz, si se percibe algún agujero, éste será repasado con pincel y laca.

El método cola-laca no permite las impresiones texturales que produce en el anterior de cola, el lápiz litográfico, pero variando los pinceles y por medio de esponjas, trapos, papel secante o absorbente etcétera, podrán ser obtenidos efectos muy diferentes.

◆ **BLOQUEADORES**

Bajo este nombre son expendidos unos productos que sirven para cubrir los márgenes de la pantalla e impedir que la tinta o color pasen a través de ésta. Son aplicados a pincel por anverso y reverso de la malla; en algún tipo es necesario el refuerzo de unas tiras de papel.

◆ SELLADORES

Estos son utilizados para el refuerzo de la parte interior de la malla, desde el borde o recuadro del estarcido hasta donde la seda se une con el marco; en estas áreas marginales se extienden con pincel.

◆ ESTARCIDOS

Están supuestos por el recubrimiento o máscara de un determinado material que tapa y obstruye aquellas partes por las que no ha de pasar la tinta al ser arrastrada y presionada por la raqueta; los más corrientes son de papel, celuloide o unas películas especiales.

◆ PAPEL

Cualquier clase de papel satinado y de consistencia media o algo ligera, incluso el de diario podrá ser utilizado a este fin; los de calco y parafinados no son muy aptos porque se adhieren mal y ondulan con facilidad. Estos estarcidos son utilizados en tirajes cortos porque su resistencia no excede a las 400 ó 500 impresiones.

Para la confección de la matriz se corta una hoja de papel a tamaño algo mayor que las dimensiones del tamiz; cuando es utilizado este tipo de estarcido y no son cubiertos los márgenes con tiras de papel o esparadrapo, el tamaño del papel habrá de ser algo mayor que el del marco para poner aquel a éste e impedir que la tinta de impresión se filtre a través de la seda. Una vez cortado el papel se le coloca sobre el dibujo original y son fijados los dos papeles con chinchetas o por medio de pequeñas tiritas de cinta celulósica. Si el papel es poco transparente y no deja ver bien las líneas del dibujo se pasa sobre una de sus caras un trapo o algodón impregnado de petróleo o esencia de trementina; también podrá ser resuelto el calco en el tablero de cristal iluminado de petróleo o esencia de trementina.

Cuando hayan sido calcadas las líneas o contornos con un lápiz bien afilado y esté pasado todo el dibujo, se coloca el papel del calco sobre una hoja de cristal grueso o cartón fuerte para proceder, con una cuchilla bien afilada, al corte de las diferentes partes cuyos contornos marcan las líneas trazadas por el lápiz. Las piezas que se recorten habrán de ser numeradas y puestas ordenadamente a un lado para no dificultar su posterior fijación.

Estos estarcidos son buenos por la nitidez de su corte para impresiones amplias y de grandes planos, pero cuyo tiraje no exceda a las 150 ó 200 impresiones.

◆ ADHERENCIA POR LA TINTA

El dibujo es resuelto directamente sobre el papel de estarcir y luego se recorta a cuchilla. Los ángulos del interior del marco habrán de ser tapados con papel o estopa.

El estarcido es colocado sobre la base de sustentación del marco, siendo sus líneas visibles a través de la seda. Después de bajar el marco y depositar la tinta en su parte superior será arrastrado el raseo, al pasar la tinta a través de la malla. Aquella adhiere los recortes a la seda en la que quedan fijos. Cuando se termine la estampación podrá ser despegada fácilmente la retícula y lavada de manera corriente.

◆ ESTARCIDOS CON PELICULAS

Estas han desarrollado notablemente la industrialización de la serigrafía porque permiten trabajos de gran detalle y delicadeza y también su combinación con otros métodos. Los estarcidos de películas son infinitamente más resistentes que el papel y sirven hasta para trajes superiores a los 50 millares. Los de mayor uso son el [Nu-Film] americano, el [Profilm] inglés y las películas como la [Bleu Film], que son solubles al agua.

Los tres tipos tienen una técnica análoga y aunque se diferencian por la utilización de un material diverso, todos suministran matrices de gran duración y determinan una absoluta precisión en el corte.

◆ [NU-FILM]

Este material está constituido por dos capas, una de papel de tipo calco o apergaminado que actúa como soporte temporal, y otra por la película del estarcido, que es una lámina solidificada de nitrato de celulosa basadas en el mismo principio. Se fabrican unas hojas de papel o plástico transparente con capa de laca, pero como su técnica es análoga a la de la marca americana. Sólo será descrito el proceso que corrientemente se desarrolla con aquellas películas al solvente.

El dibujo original o boceto es fijado con chinchetas sobre una mesa; cuando el trabajo tenga que ser resuelto con varios colores y, por tanto, en distintas hojas, serán indicadas en cada ángulo de las respectivas unas cruces de registro que luego serán útiles para el ajuste de las sucesivas impresiones.

A continuación se procede al recorte del estarcido del conjunto si se trata de un dibujo monocromo, o de las partes correspondientes a un color cuando el trabajo sea a varios colores. El primero de estos habrá de ser el más claro, en el que será necesario dejar, y progresivamente menos en los que le siguen, una ligerísima amplitud en el corte de las formas

para evitar que en la impresión se produzcan espacio vacíos entre un color y otro; este ligero margen será luego cubierto por los colores más saturados y oscuros de las estampaciones sucesivas. Con una cuchilla de excelente filo y punta aguda será iniciado el corte llevando el estilete verticalmente; la presión ha de ser muy liviana, pues la incisión sólo debe verificarse sobre la película superficial y no puede afectar al papel del soporte; síganse las líneas guías con un sólo corte y repásese de cuando en cuando la cuchilla sobre la piedra de aceite. Con la mano y brazos bien apoyados describáanse los cortes con seguridad y llevando siempre la cuchilla en dirección a sí mismo, o sea, hacia el que trabaja y nunca en sentido opuesto; utilícense instrumentos de dibujo en los cortes rectos, ondulados o circulares y márchense los del registro en los ángulos.

Cuando esté ultimado el recorte, será levantado con precaución el borde de la película en las partes a separar o levantar con una hoja sin filo y ayudándose con la otra mano serán liberadas aquellas del soporte, las partículas que restan son eliminadas cuidadosamente con un canutillo de papel para evitar la formación de bolsas de aire. En la adherencia posterior se darán unos cortes en aquellas partes que han quedado libres del soporte. La retícula será bien lavada con agua caliente y jabón y para evitar toda huella de grasa en la seda, pásese sobre la superficie de ésta un trapo impregnado de alcohol o de cualquier otro disolvente de grasas.



PRO-FILM

Tanto esta marca como la decal duplex están compuestas por un soporte temporal de papel delgado y transparente al que se adhiere otra lámina peculiar impregnada de goma laca. Aunque estos estarcidos son fáciles de adherir presentan el inconveniente de que el fijado de las partes cortadas no están seguras sobre el soporte como en los de solventes, no obstante permiten un gran detalle en el corte y son muy resistentes.



ESTARCIDO A LA GELATINA

Es un proceso típicamente fotográfico valiéndose de un pincel de pelo blando con una solución tibia.

La fijación de la gelatina sobre la malla podrá ser obtenida colocando sobre la seda una hoja de gelatina cristal o metálica y encima unos pesos o presionando fuertemente con las manos.

En las mallas de tela metálica tiene el método descrito una variación, pues se coloca la hoja de gelatina húmeda sobre el marco y éste sobre una plancha puesta al fuego de un hornillo hasta que la hoja de gelatina se funde y penetra bien en los intersticios de la trama.

Para sensibilizar la gelatina fijada sobre el soporte se le cubre por medio del pincel, de arriba a abajo y transversalmente con una solución que habrá de secar en la obscuridad. El proceso de insolación, revelado, etcétera, es el mismo que será detallado más adelante para las técnicas fotomecánicas. Durante la insolación y si ésta es resuelta por luz artificial, debe ser interpuesto un cristal entre la prensa que contiene el marco y el foco calórico que impida la licuación de la gelatina. Esta será eliminada de la seda después del tiraje, lavando bien el tamiz con agua a temperatura de 50/60 C.



LOS METODOS FOTOGRAFICOS

Los métodos fotográficos se prestan mejor para la reproducción de obras originales, pues en ellos no es posible, como en los precedentes procesos de carácter manual, hacer intervenir una técnica propia ni un sentido de creación personal.

Estos métodos son indispensables para ciertos trabajos de mucho detalle y en la reproducción de particularidades y efectos que como no pueden ser producidos por los procesos genéricos requieren de un medio que sea preciso y concreto en la expresión.

Los dos tipos estarcidos fotográficos de uso corriente son el método directo, por el que la seda es sensibilizada por una emulsión que al ser expuesta a la luz y revelada, forma un estarcido sobre la retícula, y el método indirecto, fundamentado en el mismo principio que el anterior, pero que en lugar de actuar directamente sobre el marco o retícula de seda lo hace sobre un soporte auxiliar de un papel carbón; éste se fabrica en Inglaterra bajo los nombres de [Carbón Tissue] y [Autotype] y es aplicado sobre la seda después de haber sido resuelto el estarcido. Puede ser desarrollado en seco y en húmedo y supera al directo porque la trama del marco no afecta a la constitución de la capa de gelatina y puede reproducir, por tanto, hasta las líneas y detalles más finos, que con el directo no se logra.



FOTOSTENCIL

Bajo este nombre ha hecho popular Marbay un procedimiento indirecto que facilita los elementos precisos. Su técnica consiste en transmitir por contacto un dibujo o foto, ejecutados y preparados convenientemente a un papel repro, éste después de revelado es adherido a la seda para su reproducción múltiple.

Cuando el original es un dibujo, habrá de ser resuelto o calcado sobre un material transparente o trozo de film copiativo, utilizando una tinta inactínica; si la delineación es muy fina y difícil de obtener en su cualidad, será ejecutado el dibujo sobre papel o cartulina con tinta china a mayor tamaño del definitivo, reproducido en una diapositiva y a sus dimensiones por medio del fotograbado o de un aparato reductor-amplificador.

◆ FOTOGRAFADO Y SERIGRAFIA

La reproducción de dibujos monocromos tonales [a lápiz, lavados, acuarelas, óleos, etcétera, con gradaciones de valor entre el blanco y el negro] y la de trabajos en colores fundidos, degradados y superpuestos, es resuelta en fotograbado por un proceso que se distingue con autotipia que se basa en el principio de que como la tinta de impresión entinta por igual y con la misma intensidad cuando es aplicada sobre un mismo nivel, será necesario, para que represente ópticamente una variación de tono, que aquel sea dividido de manera adecuada.

La gelatina se deja remojar bien en el agua y luego será disuelta a Baño María removiéndola constantemente; después se le agregan los componentes restantes, poco a poco y mezclando éstos lentamente.

En los últimos tiempos se van dejando de usar los sensibilizadores de gelatina y éstos son substituidos por soluciones de alcohol polivinílico que producen resultados mejores y son más resistentes e imputreccibles. Ambos tipos nos sirven indistintamente para toda clase de trabajos; el directo se utiliza en la impresión de tejidos y deja una pequeña capa de color y unos bordes algo dentados; el indirecto, que es el más usado en los más diversos trabajos, produce bordes muy definidos y hasta el más fino detalle.

En los procesos fotográficos se hace uso además, de los líquidos sensibilizadores, cubetas, etc. de una prensa fotográfica de contacto; ésta ha de ser de dimensiones adecuadas para los trabajos que hayan de ser resueltos y está constituida por un marco de madera con un cristal y una tapa forrada interiormente con fieltro para que éste atenúe la tensión del cristal cuando se ejerce la presión.

◆ METODO DIRECTO

En este se utiliza para sensibilizar la seda una solución análoga a la que emplean los fotograbadores; el coloide puede ser gelatina de fotograbador o alcohol polivinílico. La gelatina es la que se expande en hojas delgadas de los más variados colores, y se emplea comunmente en los proyectores de escaparates; el color más indicado para serigrafía es el purpúreo.

La utilización de esta materia podrá ser desenvuelta de diferentes maneras en su fijación.

La hoja de gelatina se corta a tamaño algo más pequeño que el requerido por el estarcido, puesto que aquella se dilata por la acción húmeda. Se limpia un cristal grueso y se mete éste en una cubeta con agua fría y a continuación se sumerge la hoja de gelatina; ésta por su propio peso se depositará suavemente sobre el cristal.

A los quince o veinte minutos se saca el cristal con la gelatina encima y se ponen ambos sobre una mesa, se monta encima de la hoja de gelatina la cara exterior del bastidor y de manera que se produzca un buen contacto, la humedad excedente se reduce por aplicaciones de un trapo suave y seco o por medio de un papel absorbente. Posteriormente cubre la cara interior de la seda valiéndose de un pincel de pelo blando con una solución tibia en la que se disolvió a Baño María 100 gramos de gelatina en un litro de agua, o la cantidad que se estime necesaria a esta proporción.

La fijación de la gelatina sobre el marco se obtendrá colocando sobre la seda una hoja de gelatina cristal o metálica y encima unos pesos o presionando fuertemente con las manos.

En los marcos de tela metálica tiene el método anterior una variación, pues se coloca la hoja de gelatina húmeda sobre el marco y éste sobre una plancha puesta al fuego de un horno hasta que la hoja de gelatina se funde y penetra bien en los intersticios de la trama.

Para sensibilizar la gelatina fijada sobre el soporte se le cubre por medio del pincel, de arriba a abajo y transversalmente con una solución de bicromato de potasa que deberá secarse en la obscuridad. El proceso de insolación, etcétera, es el mismo que se utiliza para las técnicas fotomecánicas durante la insolación, y si ésta es resuelta por luz artificial se debe interponer un cristal entre la prensa que contiene el marco y el foco para que impida la filtración de la gelatina. Esta se elimina de la seda después del tiraje lavando bien el marco con agua.

Los estarcidos a la gelatina aseguran una gran resistencia y producen una impresión con trazos muy relevantes por el espesor de la tinta que se deposita a través del tamiz.

3.3 LA LITOGRAFIA Y EL OFFSET

"Origen y datos históricos": Las tentativas y procedimientos exorbitados por Luis Senefelder, nacido en Praga en el 1771, y muerto en Munich en el 1834, fueron numerosos e ingeniosos antes de llegar al descubrimiento del principio científico de la impresión litográfica."²⁴

La información histórica acerca de la litografía, se extrajo del libro anteriormente citado.

²⁴ "Origen y datos históricos ... CAPETTI, F. Técnicas de Impresión. Pág. 241

En un principio Snefelder empleó planchas de cobre sobre las que escribía directamente con tintas resistentes a los ácidos y que grababa mediante procedimientos químicos, obteniendo formas en relieve. Como consecuencia de una afortunada casualidad, fue que en el 1796 intentó el mismo procedimiento sobre una piedra calcárea de Solenhofen, material muy empleado entonces en Munich para pavimentaciones de bajo costo, que era esponjoso y fácil de alisar.

Después de haber escrito con tinta grasa sobre la piedra, trató de aumentar el relieve entintándola con un trapo, pero la tinta cubrió también las partes blancas. Fue necesario quitar con una esponja húmeda la tinta de las partes de la piedra no escritas y sólo así apareció la escritura anterior con toda claridad. Senefelder le apretó contra un pliego de papel y éste recibió la impresión de modo suficientemente legible.

El experimento continuó, primero se mojaba la piedra, después se entintaba e imprimía; la tinta quedaba en las zonas que había que imprimir y el agua en las partes blancas; se dio entonces la impresión litográfica.

De la etapa experimental se paso a la práctica, y fue el mismo Snefelder quien ideó, construyó y modificó la prensa litográfica.

La prensa de Senefelder fue perfeccionada en el año 1833 por Brisset, quien introdujo la clásica prensa de estrella que hoy es empleada para la impresión de algunas litografías.

Por supuesto que la litografía tiene antecedentes en la Historia, en las calcas y los sellos de las diferentes culturas. Hacia la mitad del siglo pasado se construyeron las primeras máquinas litográficas planocilíndricas en Francia, Alemania e Inglaterra, en ellas la piedra litográfica se colocaba sobre un carro parecido al empleado para las máquinas tipográficas de parada del cilindro. La forma pasaba bajo los rodillos mojadores y entintadores y después se oprimía contra el papel transportado por un cilindro de presión.

Alrededor del año 1900 aparecieron también en Italia las primeras máquinas litográficas planocilíndricas de impresión directa.

Sucesivamente, el empleo de planchas enrollables de zinc substituyeron las piedras litográficas, y los perfeccionamientos fotomecánicos en la preparación de las formas contribuyeron a la difusión de las rotativas directas, substituidas en poco tiempo por las de impresión directa.

También estas máquinas pueden dividirse en diferentes categorías según la estructura de los órganos de la presión.

Como en las máquinas tipográficas, se puede también hablar de máquinas de presión plana, planocilíndricas y rotativas, pero a diferencia de las tipográficas, las máquinas de presión plana y planocilíndricas tienen solamente un valor histórico y se denominan generalmente máquinas litográficas, no tanto para indicar que la forma empleada es la piedra litográfica ya caída en desuso desde hace tiempo, cuanto para indicar que la impresión se efectúa directamente de la forma al soporte; en cambio las máquinas rotativas se hayan muy difundidas y además de poseer portafoma y portasoporte. ambos cilíndricos imprimen

indirectamente, lo que significa que la forma imprime sobre una superficie elástica [mantilla de corcho], que a su vez transfiere la impresión al soporte.

Prensas litográficas y máquinas litográficas planocilíndricas: El modelo de prensa litográfica aún más difundido es el de estrella.

La alimentación, el marcado y la extracción del pliego se efectúan a mano, la distribución de la tinta es mixta, es decir, cilíndrica y de mesa plana.

Las máquinas planocilíndricas de impresión indirecta son semejantes, excepto en la inclusión del cilindro de presión.

DESARROLLO DE LAS MAQUINAS ROTATIVAS OFFSET DE PLIEGOS.

El procedimiento de impresión offset es el procedimiento más indicado para la ejecución de una amplia gama de trabajos tanto en calidad como en productividad.

La forma planográfica está formada por planchas metálicas delgadas que se enrollan fácilmente en el cilindro portaforma y, por tanto, apropiadas para máquinas rotativas. Se preparan con rapidez y facilidad mediante fáciles procedimientos fotolitográficos, en gran parte mecanizados y automatizados. Los factores que pueden modificar el resultado son pocos y pueden controlarse fácilmente.

El sistema indirecto de impresión evita el contacto directo entre forma y soporte, y reduce notablemente el desgaste y deterioro de la forma causados por las sustancias abrasivas que siempre contiene el papel. La superficie de caucho que recibe la impresión de la forma para transmitirla al soporte es elástica y relativamente blanda, tanto, que puede imprimir sobre superficies rugosas con presión suave y cubriendo perfectamente las zonas impresas del soporte aún donde se encuentren ligeras depresiones.

Otro aspecto importante es el contacto continuo entre la mantilla de caucho y el soporte desde el principio hasta el final de la impresión, así como en las zonas impresoras. En las no impresoras no se dan así aquellas interrupciones en el contacto entre forma y soporte que con las formas en relieve, por ejemplo, causan a menudo exceso de presión al principio y al final de las zonas impresoras.

MAQUINAS MONOCOLORES

La aceptación de este esquema queda probada por la gran difusión de las máquinas de esta clase y por las siguientes características técnicas:

- ◆ Es accesible a todas las partes de la máquina que necesitan cuidados, vigilancia, controles, como por ejemplo: marcador, órganos del marcado y salida de los pliegos, cilindros portaplancha y portacaucho, y también baterías de entintado y mojado: Los rodillos dadores tocan la plancha por la parte superior y por tanto, ayudados por su propio peso; esto permite una distribución uniforme del contacto de los rodillos sobre la plancha y mayor sencillez en la regulación.
- ◆ Los pliegos llegan a la salida con la impresión reciente vuelta hacia arriba; de este modo pueden ser controlados por el operario y la impresión se raya o ensucia menos.

MAQUINAS BICOLORES

La superposición de dos colores al pliego en una sola pasada por la máquina, permite reducir casi a la mitad el tiempo necesario para la impresión del mismo trabajo en una máquina monocolor. Tratándose de máquinas rotativas de pliego, la inserción de dos grupos impresores entre el marcador y la salida de los pliegos no presenta grandes problemas desde un punto de vista estructural de la máquina. Sin embargo, la impresión en máquinas multicolores hacen surgir nuevos y diferentes problemas que se originan en los siguientes hechos:

- ◆ Durante la aplicación del segundo color. Si la tinta del primer color no está aún bien seca, la impresión del segundo color puede perjudicar al primer color.
- ◆ La impresión offset es indirecta: El pliego es oprimido en toda su superficie entre el cilindro de impresión y el del caucho. La mantilla de caucho, que envuelve a este último, tiene una gran afinidad con la tinta, Esta es una de las características peculiares que hacen posible la impresión indirecta.

Ahora bien, en el segundo elemento de impresión la mantilla de caucho no sólo recibe la tinta del propio cilindro portaplancha, sino que también trata de quitar al pliego parte de la tinta recibida anteriormente y que todavía no está suficientemente seca.
- ◆ Los fenómenos que acompañan al secado de la continuidad sobre el papel son varios y difíciles, y dependen de la clase de tinta que se utilice y de la estructura del papel.

Para un buen resultado de una impresión bicolor en una sola pasada por la máquina, es necesario evitar los siguientes puntos:

- ◆ Que la calidad de la impresión que se hizo en el primer elemento quede afectada por la presión al pasar el pliego entre el cilindro portacaucho y el cilindro de impresión del segundo elemento. La alteración de la calidad puede manifestarse en forma de arrastrado del punto en las medias tintas y en el ensanchamiento de los trazos finos, en los temas al trazo y en el texto con la pérdida de nitidez y el emborronado de las tonalidades.
- ◆ Que la tinta impresa en el primer pliego se deposite en exceso sobre la mantilla de caucho del segundo elemento durante la impresión del segundo color. La tinta depositada al mezclarse con la tinta del segundo elemento puede alterar el color.
- ◆ Si los pliegos no llegan al segundo elemento impresor con perfecto registro, se forman sobre la mantilla de caucho del segundo elemento una parte de la tinta dejada por los pliegos anteriores, se forman halos que afectan la nitidez del punto, aumentando su tamaño y acentuando la intensidad del color impreso en primer lugar.

Este fenómeno es peor que las imperfecciones del registro que lo producen, ya que ocasiona variación de la tonalidad entre los impresos de una misma tirada.

El fenómeno puede producirse tanto por un registro mal logrado de la máquina como por deformaciones provocadas en el papel por el aplastamiento al pasar en presión a través del primer elemento y por la variación de su grado de humedad a causa del agua, elemento ineludible en el procedimiento offset.

MAQUINAS MULTICOLORES

La ventaja más importante de las máquinas multicolores es ofrecer un producto acabado, es decir, pliegos completamente impresos por una de sus caras. El operario puede controlar así inmediatamente el resultado final de la impresión mediante pasadas sucesivas, en las que generalmente el resultado final de la impresión mediante pasadas sucesivas, no puede controlarse sino después de la última pasada.

Un error de registro o de regulación de la tinta que ha pasado inadvertido durante una de las tiradas anteriores, puede afectar el resultado final.

A esta ventaja que ofrecen las máquinas multicolores hay que añadir otras importantes, como el menor aumento de papel debido al menor número de pasadas de los pliegos por la máquina, economía de mano de obra especializada en la conducción de la máquina, y economía de espacio y de personal de servicio para el desplazamiento de grandes cantidades de papel.

Otro factor es el de las deformaciones sufridas a menudo por los pliegos después de la impresión de cada color por, la variación del contenido de humedad en el papel o por la presión de los cilindros tienen menos tiempo de manifestarse y quedan así más simples los problemas de registro aun en la parte posterior del pliego.

Hay que notar finalmente que es más fácil obtener el registro entre varios elementos de una máquina multicolor ya que el pliego en su trayecto está constantemente sujeto por dispositivos mecánicos, que en varias pasadas por una máquina monocolor, en la que el pliego cada vez debe ser colocado en la posición exacta mediante las guías frontales y la guía lateral.

Por el contrario, la superposición sobre un mismo pliego de varios colores con tintas que no estén secas, provoca problemas nuevos y necesita cuidados especiales.

MAQUINAS OFFSET DE PLIEGOS PARA LA IMPRESION DEL BLANCO Y LA RETIRACION A LA VEZ.

Un porcentaje elevado de impresión en papel debe recibir la impresión por ambas caras del pliego: libros, periódicos, publicaciones y también la mayor parte de los trabajos comerciales.

Por tanto, se ha dado la necesidad de imprimir en una sola pasada ambas caras del pliego. La impresión de este tipo y las máquinas que se usan para este fin se llaman de blanco y retiración.

En las máquinas de bobina, la impresión simultánea por ambas caras del papel se ha convertido en una regla, pero también en las máquinas de pliegos este sistema ha avanzado bastante, sobre todo al difundirse el procedimiento offset.

Recientemente se han fabricado máquinas rotativas de pliegos de blanco y retiración, que en sus líneas esenciales pueden dividirse en tres categorías:

- ◆ Máquinas que imprimen el blanco y la retiración en dos fases sucesivas.
- ◆ Máquinas que imprimen el blanco y la retiración simultáneamente.
- ◆ Máquinas bicolors transformables en máquina de blanco y retiración.

MAQUINAS DE HUECOGRABADO

La impresión por el procedimiento de huecograbado es favorable en la producción masiva de publicaciones periódicas a varios colores mediante las rotativas de bobina. Los constantes perfeccionamientos introducidos en este procedimiento, la gran productividad de las rotativas debido a sus dimensiones y a las grandes velocidades que pueden alcanzar, la viveza de los colores y la posibilidad de imprimir también papeles económicos han sido los factores que han hecho posible este desarrollo.

Sin embargo, también las máquinas de huecograbado de pliegos han ocupado un lugar importante entre las máquinas de imprimir. Se trata de máquinas rotativas que utilizan como forma planchas de cobre grabadas bastante delgadas y enrollables en el cilindro portaforma, o también cilindros de cobre grabados [y a veces cromados después del grabado] similar en todo a los empleados en las rotativas de bobina. En este último caso, las operaciones de desmontaje y montaje del cilindro deben mecanizarse y acelerarse a fin de evitar paradas largas entre un trabajo y otro.

Las razones que llevan a los impresores a preferir a veces las máquinas rotativas de huecograbado de pliegos a las correspondientes máquinas tipográficas u offset son las siguientes:

1. La estructura de la trama empleada para la impresión de las medias tintas permite imprimir con gran detalle.
2. La profundidad permite obtener colores mas vivos e intensos que con otros procedimientos de impresión. Esta característica se da mediante el grosor de la película de tinta que varía según la diferente profundidad de los alvéolos que constituyen las zonas grabadas de las formas en hueco. Pueden alcanzarse así unos espesores de la capa de tinta bastante mayores que con los procedimientos tipográfico y offset.
3. *La naturaleza de las tintas a base de sustancias colorantes solubles en el vehiculo, hace posible la impresión de colores metalizados, por ejemplo oro y plata, con mejores resultados que con otros procedimientos de impresión, salvo la serigrafía.*²⁵
4. *La difusión relativamente limitada de máquinas de pliego de este procedimiento hace muy difíciles las falsificaciones en la impresión de papel moneda y similares.*²⁶

²⁵ "La naturaleza de las tintas. . . CAPETTI, F. Técnicas de Impresión. Pág. 269

²⁶ "La difusión relativamente . . . CAPETTI, F. Técnicas de Impresión. Pág. 269

Estas máquinas se emplean para impresiones de calidad especial, reproducción de cuadros, carteles y anuncios con tintas muy vivas.

No son máquinas muy rápidas, también a causa del tiempo que necesita la impresión para quedar completamente seca antes de que los lleven a la mesa o pila receptora.

En este aspecto se emplean dispositivos de secado con circulación de aire caliente y dispositivos de aspiración y expulsión de los vapores del disolvente. Estos últimos sirven también para prevenir daños en la salud de los trabajadores que aspiran estos vapores, reducir el peligro de incendio y recuperar el disolvente.

◆ **Máquinas rotativas de huecograbado monocolors de pliegos.**

Una excelencia común a todas estas máquinas es la de mantener constante la densidad de la tinta en el tintero, ya que el disolvente se evapora fácilmente al contacto con el aire. Con este fin se emplea con frecuencia un sistema de circulación continua de la tinta con dispositivos que mantienen constante la densidad en el tintero.

◆ **Máquinas rotativas de huecograbado multicolores de pliego.**

Estas máquinas se emplean para imprimir varios colores en una sola pasada del pliego por la máquina, y por ello permiten obtener una producción mucho más elevada con relación a las máquinas monocolors.

Cada elemento de impresión está formado por el cilindro portaforma, por el cilindro de presión, por los dispositivos de entintado, rascado de la forma y secado de la tinta.

La disposición normal de los diversos elementos es en serie: El pliego puede ser llevado siempre por las mismas pinzas durante la impresión de los cuatro colores, o puede ser transferido de uno a otro de los diversos dispositivos de transferencia. Es aquí donde se derivan los dos sistemas de máquinas.

4) LAS RETICULAS

4.1 ANTECEDENTES DE LAS RETICULAS

*Sus finalidades: Debemos volver la visita atrás hasta los días en que la imprenta daba sus primeros pasos. Antes de que Gutenberg, precursor de la imprenta, introdujera los caracteres móviles, los manuscritos se realizaban con cariño a la vez que de forma concienzuda, y ello a pesar de que, por lo que se sabe, había una conciencia clara de composición y diseño. Estas obras de arte se representaban sobre una retícula cuidadosamente proporcionada; cada uno de los caracteres se dibujaba a una medida estándar concreta y los márgenes en torno al texto se proporcionaban de manera uniforme. Para deshacer la monotonía visual de los caracteres de tamaño regular se aplicaban interesantes recursos de diseño.*²⁷

Algunos caracteres se ensanchaban para romper el margen y crear una forma ilustrativa alrededor de la cual giraba el texto. En ocasiones se aplicaba a las letras el color rojo. Eso tenía dos fines: El primero, como recurso de diseño para resaltar visualmente la letra; el segundo, como señal que denotaba una frase, palabra o nombre de particular importancia. Nuestro lenguaje se ha visto enriquecido por el uso de letras rojas para denotar santos o días de fiesta en los calendarios, otro recurso era la aplicación de metales preciosos como el oro a las ilustraciones de los caracteres. Estas letras que transmitían la idea de brillo, llegaron a ser conocidas como letras "iluminadas".

Las prácticas de los antiguos maestros de los monasterios fueron substituidas por procesos mecánicos de impresión. A su vez, los mejores impresores llegaron a ser maestros, pues intentaron siempre manifestar en su trabajo las mejores cualidades del pasado. Siguió las disposiciones compositivas de los primitivos manuscritos, colocando los tipos en líneas regulares de igual longitud, espaciados de una forma que recordaba el pasado. Sin embargo, a diferencia del trabajo de los amanuenses en los monasterios, los tipos de imprenta se recortaban como caracteres individuales de bloques de madera y se disponían en filas para formar las palabras. Estas filas eran sostenidas en unas reglas con un reborde longitudinal llamadas componedores, y las líneas de texto completo se colocaban en un marco mayor, creando columnas iguales de caracteres.

Este proceso de impresión fue utilizado hasta tiempos recientes, aunque las letras de madera habían sido ya reemplazadas por las de metal.

²⁷ "Sus finalidades. ...

Para permitir al impresor colocar los tipos en el área de impresión se crearon estructuras y mecanismos de medida. Estos mecanismos podían transferirse a una página en forma de líneas guía, creando así un sencillo pero preciso método de cálculo del área de cada tipo, y más tarde, también de los elementos ilustrativos. En pocas palabras: Las retículas han evolucionado conforme a las necesidades.

Dado que el tipo se ha ido desarrollando a través de la era de la tecnología, éstas rígidas y restrictivas retículas se han convertido en desusadas. Sin embargo, la flexibilidad del tamaño de los caracteres y su facilidad de manipulación han dado mayores posibilidades creativas al diseñador en la composición del espacio de diseño mediante retículas que, hoy en día, se han convertido en una herramienta esencial de la práctica del diseño. El diseñador puede dictar sus propios requerimientos a los implicados en el proceso técnico de terminación de bocetos mediante croquis de retículas de distintas formas y tamaños, pasando así a ocupar el papel que tenían los impresores de la antigüedad. En aquella época, el impresor controlaba la producción de la imagen visual; hoy en día este control lo ejerce el diseñador.

4.2 EL DESCUBRIMIENTO DE LAS RETICULAS

Desde el envasado y etiquetado de productos, hasta los periódicos de cada día cuentan con una forma estructural a seguir.

Este proceso es simple en el caso de diseños con gran predominio de texto, ya que por lo general están compuestos dentro de una retícula de estructura bastante obvia. La mayoría de estos diseños tienen márgenes en torno a los elementos que se alinean para crear una unidad geométrica, aunque esto último no siempre sea tan evidente. Sin embargo, en la composición se pueden incluir títulos con letras de mayor tamaño, fotografías, ilustraciones y otros recursos gráficos que pueden no concordar con el modelo obvio que el marco global del diseño parece haber creado.

En todos los ejemplos puede apreciarse que su aspecto no se ha obtenido accidentalmente. La primera fase de cualquier trabajo de diseño es la creación de una retícula o pauta de guía para la composición de los elementos. Este es el punto de partida común a todas las áreas de diseño que incluyan textos e imágenes.

4.3 CREACION DE UNA RETICULA SIMPLE DE UNA COLUMNA

Se debe considerar la estructura y divisiones del espacio de diseño de que dispone. La primera forma de dividir cualquier espacio, y la mas sencilla, es colocar un margen perimetral en blanco, creando una zona central para los elementos de su

diseño. Este margen puede trazarse con cualquier anchura o longitud, según se pretenda incrementar o disminuir la zona de dibujo en cuestión. Esto implica aportar automáticamente un sentido de diseño al trabajo que se realiza. Es interesante que en adelante considere el diseño de la retícula o pauta como generador de la estructura compositiva del trabajo a realizar.

Cuando se familiarizan con su uso, esta disciplina de partida aporta una gran libertad de diseño, aunque a primera vista pueda parecer con ciertas restricciones.

Un área puede dividirse para dar énfasis diferentes al espacio global. Por ejemplo, en el diseño simple de una sola columna, la opción más simple. Se llama "columna" a esta área, porque el espacio destinado a disponer la información tipográfica en líneas, una por debajo de otra, es similar en aspecto y proporciones a las grandes columnas de los edificios públicos en las antiguas Grecia o Roma, sobre las que se exponía la información pública. Puede observarse que hay muchas fórmulas de división del espacio que pueden ser apropiadas para cada proyecto en cuestión.

4.4 DESARROLLO DE UNA RETÍCULA

La mecánica de una retícula sólo puede conocerse una vez desarrollada y diseñada ésta. La forma para crearla depende del tipo de retícula y de las posibilidades técnicas del trabajo en cuestión. Podría quererse que una retícula partiera de una base puramente experimental, como las desarrolladas por LeCorbusier, Mondrian y los discípulos de los grandes movimientos artísticos del siglo XX.

Se pueden crear páginas originales y con estilo, utilizando divisiones del espacio en forma de módulos lineales o laterales, basados en magnitudes matemáticas y geométricas. Sin embargo, en un determinado momento del diseño se necesitará estudiar la manera práctica de aplicar los elementos dentro del espacio de diseño. Si, por ejemplo, se dispone de abundante espacio, precisará inventar algunas divisiones lógicas donde distribuir los elementos de diseño.

Cuando se comienza a trabajar, sin duda se crearan varios diseños de retícula en forma de anotaciones o composiciones esquemáticas como base de experimentación. Como ayuda, puede ser interesante imaginar el área de diseño como si fuera la planta de una habitación vacía. En el fondo de la mente se tiene una lista ideal de los artículos [Muebles] que se quieren disponer en ella. Lógicamente se querrá que la habitación resulte lo más interesante posible, para lo cual se tiene la opción de colocar los elementos [Muebles] de una manera práctica, pero armoniosa a la vez. En un primer intento, es posible que los muebles rompan el espacio de una forma torpe, pero a medida que vayan desarrollándose las ideas de cómo debe funcionar la habitación, se encontrarán maneras de conservar el espacio en torno a los elementos, de forma que éstos sigan siendo prácticos. Esto se logrará meditando sobre las alineaciones e interrelaciones geométricas de los elementos individuales que propicien una mayor libertad de movimientos en el interior de la sala.

4.5 AMPLIACION PROPORCIONAL DE UNA RETICULA

Una vez seleccionada una retícula de entre sus composiciones esquemáticas, se necesita dibujarla a escala real. En principio, se querrá ampliarla como interpretación idéntica una composición esquemática, pues ésta permite visualizar lo que será el boceto final. No obstante, es posible que al reproducir el boceto a una escala mayor sus cualidades gráficas queden distorsionadas, por lo que al cambiar de escala es importante retener todos los elementos de la idea original que parezcan correctos. La más sencilla es la de realizar un cuadrículado a un tamaño aproximado de medio centímetro o un centímetro, y si el diseño es muy complicado, a esa misma retícula se le trazan diagonales a cada una de ellas para de este modo no perder detalle. Esta forma de trazar diagonales se conoce como retícula infinita.

Una vez reproducida la retícula a su escala real pueden analizarse atentamente sus proporciones. Se debe estudiar con cuidado las divisiones entre columnas, márgenes y blancos de cabeza y pie de la página. Así mismo, debe prestarse atención al margen interior, si el trabajo se va a compaginar en forma de libro. Naturalmente, la visibilidad del margen interno estará determinada por el tipo de encuadernación, pero además se tendrá que estudiar el efecto creado por el espacio formado por los dos márgenes interiores enfrentados y el equilibrio de este área con los márgenes exteriores.

4.6 TIPOGRAFIA Y RETICULAS

"En un determinado momento de su carrera de diseño, le será esencial tener un conocimiento del trabajo tipográfico y de su terminología. En Gran Bretaña y en Norteamérica, y su área de influencia, los tipos se miden con el sistema de puntos pica, mientras en el resto del mundo [Europa básicamente] las mediciones se basan en el punto didot, ambos sistemas no son compatibles y no pueden mezclarse.

Un punto Pica equivale a 0,352 mm., mientras el punto Didot equivale a 0.376 mm. En este último sistema 12 puntos forman un cicero, que constituye la medida básica del material tipográfico. Los tamaños de tipos más usuales oscilan entre los 6 puntos [utilizados, por ejemplo, en la letra pequeña de los contratos] y las medidas que alcanzan los 96 y 150 puntos [de uso en los rótulos grandes de exhibición, por ejemplo]. Una especificación de un trabajo para una revista podría ser: tipo de 9 puntos sobre 10 puntos [9/10], o bien 9 puntos más uno de interlínea que representaría un espacio

vertical de 10 puntos. Se utiliza la palabra interlínea para designar el espacio entre líneas de caracteres. Las líneas guía horizontales entre las que encajan el tipo pueden medirse con un tipómetro." ²⁸

Para medir la anchura de las columnas se utiliza tanto el cícero como el milímetro, al igual que las picas.

Una vez establecido el tamaño en puntos del tipo que mejor se adapte a la calidad visual del boceto, es necesario conocer cuántos caracteres caben en su medida de línea. Para hacerlo, se recurre a los catálogos que facilitan ciertas cosas. Las palabras están separadas entre sí y cada espacio cuenta como una letra.

Las cuatro formas más comunes de composición de texto son: En bandera derecha [alineada por la izquierda], en bandera izquierda [Alineada por la derecha], justificado o en bloque y apiñado. Se puede sangrar el comienzo de los párrafos y utilizar letras mayúsculas grandes para caracterizar la tipografía.

Después de todo esto se puede ver que las líneas paralelas horizontales de la retícula establecen una fórmula de cálculo del número de líneas que caben en una página dentro de los confines de la estructura diseñada. Donde adquiere importancia la habilidad creativa es en la sutileza de formas y tonos creados por la composición final. En México las medidas tipográficas predominantes son en Picas.

4.7 ANATOMIA DE LA RETICULA

La estructura básica del diseño de la retícula contiene puntos de referencia que permitirán discutir ciertos rasgos de diseño. Por ejemplo, cuando se menciona la palabra folio en referencia a una página perteneciente a una secuencia de páginas, se está describiendo la posición de los números de página que ya estará indicada sobre la retícula. En esta retícula se dibujarán también las anchuras de las columnas con la posible adición de anchura de columnas opcionales en los bordes y otros rasgos de diseño como márgenes, márgenes interiores, divisiones de columnas medianiles e indicadores, divisiones de columnas e indicadores de encabezamientos o de recursos gráficos.

Otros rasgos de la retícula son el tamaño del exterior del área de diseño y las medidas de corte de la página o diseño terminado. Siempre se deja un margen adicional exterior de unos 5 mm. aprox. de ancho. Su objeto es doble, por una parte sirve para solapar áreas de color o de tema ilustrativo que se salgan de la página, y por la otra, se usa como margen de seguridad cuando se recorta la página después de la impresión. La ilustración o color se imprime ocupando también el área que se va a recortar,

²⁸ "En un determinado momento . . . CAMACHO, Jairo Curso de Diseño Gráfico. Pág. 47

para que al hacerlo no haya peligro de que aparezca un borde blanco del papel que se ha dejado sin imprimir. Las marcas de corte son las líneas interiores del margen adicional.

En todo momento la principal característica de cualquier retícula es su facilidad de uso. Para ello, es conveniente marcar las líneas para el texto con su correspondiente numeración. Si la retícula ha de servir para más de una medida de tipo, el tamaño alternativo puede reflejarse en el margen adicional para facilitar la localización y puesta en posición. Será fácil establecer rápidamente el espacio exacto que el tipo va a ocupar, y a la vez le dará flexibilidad para desplazarlo libremente.

4.8 IMPRESION DE UNA RETICULA

Los formatos impresos de retículas simplifican el proceso de diseño, acelerando y facilitando tanto la producción del boceto como la de la lámina acabada. El diseñador utiliza las retículas impresas por dos razones básicas. Primero, porque dado que la estructura técnica y el formato están ya situados en forma de guías de posición, márgenes, etc., en seguida pueden ponerse a trabajar en el diseño propiamente dicho. Segundo, porque como no necesita preocuparse de esos detalles puede dedicar todas sus energías y recursos creativos a componer los elementos gráficos.

Por lo general, las retículas se imprimen en tinta de color azul claro sobre un papel transparente, para poder calcar tipos o ilustraciones, pegar elementos gráficos y dibujar sobre él.

La persona que completa la lámina necesita la misma retícula, el mismo detalle de dibujo y grado de precisión; probablemente también deberá crear la lámina inicial de la retícula. Esto se hace de la misma forma que cualquier otro trabajo de diseño, es decir, el diseñador debe facilitarle las especificaciones exactas de la retícula. También se le facilitarán todas las instrucciones necesarias para requerimientos especiales, como logotipos, cajetines u otros recursos gráficos que puedan preimprimirse en negro y usarse en la impresión final. El resto de la retícula se imprimirá en azul, pues no se reproducirá al final y sólo se usará como guía, porque la película ortocromática no la registra. La tinta de color azul claro, por razones técnicas, no aparecerá en los negativos de imprenta cuando se hagan las placas de impresión.

Cuando el dibujante que hace la lámina dibuje la retícula inicial, lo hará con tinta negra para que el impresor la reproduzca en azul, aunque pueda haber indicaciones de que algunos elementos deban imprimirse en negro. Normalmente, la lámina de la retícula se entregará en cartulina delgada de buena calidad con un tratamiento superficial para que puedan borrarse los errores rascando con una hoja de afeitar.

El mismo dibujante se hace cargo de las composiciones del diseñador que se dibujarán previamente sobre retículas transparentes para hacer la lámina acabada sobre sus retículas impresas, siguiendo el diseño e instrucciones de los bocetos del diseñador. La lámina acabada se lleva al impresor para que inicie el proceso de reproducción.

4.9 SELECCION DE TIPOGRAFIA

Saber elegir los caracteres es una cuestión de gusto o una cuestión de normas. Los denominados caracteres "Clásicos" se pueden combinar con cualquier tipo de publicidad con menor riesgo de equivocarse; son cuatro:

- ◆ EL BODONI
- ◆ EL TIMES
- ◆ EL EGIPCIO Y
- ◆ HELVETICA

Hay épocas en que un caracter se pone de moda: Hace algunos años se usaban muchísimo los "Futura" y el "Egipcio" que han pasado por momentos de gran éxito en publicidad.

Se trata de analizar un poco los caracteres, saber o entender que tienen que realizar una función y qué tipo de función.

Los caracteres o tipografía cuentan con una personalidad propia por así llamarla.

Existe la tipografía que refleja en sus trazos elegancia, dinamismo, evoca a una época, moderna o quizás refleja estabilidad o debilidad, la de tipo infantil por su facilidad de percibir y su dinamismo, etc.

Todo esto se obtiene analizando un poco los rasgos de cada estilo de tipografía, aplicándola correctamente a las necesidades de nuestro diseño.

En el caso de nuestro proyecto se eligió como tipografía principal la llamada "Fuma".

¿Por qué?. Porque reúne las características que deseamos proyectar tales como son las siguientes:

- ◆ **MOVILIDAD:** Es una tipografía dinámica y legible que se asemeja al carácter de los niños "Dinámicos, alegres y sin complicaciones", fácil de manejar. Nos da la opción de manejar varios colores obteniendo un contraste con su contorno sin perder su brillantez por ser Out Line; los niños siempre están en movimiento llenos de colores que reflejan su energía.
- ◆ **AMABILIDAD:** Es una tipografía de trazos amables y graciosos que nos invitan a leerla sin cansarnos [en textos cortos y puntajes no muy pequeños, más bien para cabezas].

Los niños son tiernos y susceptibles, de este modo no los agredimos visualmente.

Este carácter "Fuma" sólo lo empleamos para los mensajes cortos o importantes para no hacer pesada a la lectura y que perdiera sus cualidades, en todo el proyecto de Macho.

Para la información secundaria elegimos una de las "Clásicas" para que combinara con el resto del diseño, además de ser legible.

5) ANTECEDENTES GRAFICOS DEL PROYECTO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL EN EL RESTAURANTE "MACHO'S".

5.1 MATERIAL PROMOCIONAL OBSOLETO

En campañas anteriores no se había tratado de seguir una línea de diseño en el Restaurante "Macho's", sino que se hacía la promoción tratando sólo de cubrir el evento.

Otro problema han sido los cambios que sufrió el personaje y a la vez su logotipo, ya que fueron cambios gráficos y de color. por esta razón también ha sido difícil lograr una unificación.

El material que se tiene de promociones anteriores ahora es obsoleto, no porque en su momento no haya sido bueno, sino porque debido a que se ha ido evolucionando para tener resultados mejores en base a errores o experiencias pasadas; pasa a ser obsoletos; ahora se trata de superar los puntos débiles que se tuvieron en el pasado: manejar y dar movimiento al personaje que había quedado relegado, conservando todas sus características para no cambiar su imagen que comienza a establecerse ante los consumidores.

Explotar más la aplicación del color en todas las promociones al igual que el uso tipográfico, evitando un poco el hacerlo al azar.

5.2 CARENIA DE UN CALENDARIO PROMOCIONAL

No es que no se tenga un calendario anual de sus promociones, el problema es que en realidad no se puede seguir o planificar tal cual se programa; el motivo o los motivos son los siguientes:

Se planea un calendario anual pero los presupuestos no siempre son reales.

En ocasiones se suponen patrocinadores que apoyaran económicamente a la promoción, pero finalmente las cosas cambian.

Participan de diferente manera: En ocasiones con material promocional o en otras con participación económica para los gastos que requiere el proyecto.

Esto no se puede establecer con anterioridad al proyecto, por eso nos afecta en tiempos o en la amplitud del mismo.

Otro problema que se nos presenta, es la necesidad de un proyecto repentino considerado en el calendario. Esto se da porque alguna empresa decide participar repentinamente con material, pero pone condiciones de tiempo y promocionales, lo que sucede aquí es que una vez más no podemos realizar un proceso de diseño completo por falta de tiempo.

5.3 COLORES EMPLEADOS EN PROMOCIONES ANTERIORES

Sólo existe material de 2 promociones del 30 de abril, la primera manejaba colores pasteles en rosa y azul refiriéndose a niña y niño. El problema aquí fue que no se analizó a fondo el color, efectivamente son colores para niños, pero no para niños que comienzan a hacerse independientes en su habla o movimientos, o de aquellos que ya lo son. Sólo se hacía referencia a través del color a los bebés, que son tiernos y suaves como los colores que se emplearon.

Esto es porque se asocian por convención.

Nuestros receptores en esta promoción, como ya lo mencionamos, son niños y niñas pero de edad escolar, por así decirlo, niños que puedan pedir regresar al restaurante, además de jóvenes y adultos.

La segunda promoción esta muy enfocada a nuestros receptores, además aparece nuestro personaje "Macho" participando un poco en las actividades de la manteleta.

El color que se empleó fue a una sola tinta, ésta era la sepia como se hacía en 1988.

En esa ocasión "Bero!" Y "Micro Machines" fueron patrocinadores; se les dio plumones para que realizaran las actividades de la manteleta al mismo tiempo que podían colorear a "Macho" y estar en contacto más directo con nuestro personaje.

5.4 TIPOGRAFIA EN EL PROYECTO

La tipografía que se ha empleado no es básicamente su problema pues siempre ha sido legible, quizás no ha sido pensada de tal forma que se proyecte una personalidad específica, pero ha funcionado en las promociones a pesar de no ser tan específica. Se ha usado una tipografía que pudiéramos llamar "Universal" por poder ampliarse en cualquier diseño, por eso, en el proyecto que realicé traté de preocuparme más por la tipografía principal que reflejara la personalidad de mi proyecto que era dinámico, que fuera legible y tuviera relación con los niños.

La tipografía primaria que se utilizó en el proyecto es la llamada Balloon Drop Shadow.

Se eligió esta tipografía como principal por contar con las características que pedía el proyecto, las que a continuación se explican y detallan:

Existen dos tipos de la llamada Balloon Shadow, la extra Bold y Drop Shadow.

- ◆ La primera no consta de sombra, es la tipografía en un solo trazo.
- ◆ La segunda sí consta de sombra, lo cual nos permite jugar con color por ser Out Liner y buscar que sea más llamativa, se lea el mensaje y se logre una armonía.

En este caso los tipos van en los colores primarios, cerrando en negro y con las sombras correspondientes a cada tipo, también en color negro.

- ◆ La Balloon Drop Shadow es tipografía en altas. Sus características son muy sencillas y legibles, carece de patines y sus rasgos son redondeados, lo que la hace más amable y no agresiva.

Son caracteres regordetes, esto da la impresión de que fueren hechos de algún material tal como látex [simulando quizás a los globos] sin definir exactamente un material, en realidad es que semejan algo flexible que junto con el color podemos apoyar esa idea.

Si los caracteres fueran en tonos dorados, parecerían de oro o latón, si fuesen en tonos grises, azules y blancos, semejarían cristal o hielo. Ambas ideas no funcionan en este proyecto, pues no es un día que requiera elegancia y los colores metálicos en su mayoría nos transmiten esto; ni se habla de una época del año como pudiera ser en este caso un invierno, por el contrario, es un día especial para niños y niñas donde el color tiene que transmitir energía, alegría, claridad, etc.

Los caracteres de esta tipografía tienen un mínimo de inclinación hacia la derecha, lo que da constante movimiento al texto y a nuestro receptor [perceptivamente hablando]. Es en altas muy legibles para niños y adultos.

No cansan a la vista al ser leídos porque además no son textos grandes.

Esta tipografía no fue diseñada específicamente para este proyecto, al igual que la tipografía secundaria ambas fueron seleccionadas; la primera del catálogo de Letraset y la segunda de la tipografía de Ela-Type.

Cuando se realizó el original de la tipografía principal o primaria, se eligió un puntaje intermedio, el cual era de 72 pts. o 21.00 mm.

Esto fue para que cuando se tuviera que reducir para el menú o ampliar para el cartel, no se perdiera en cuestión de calidad para ambos casos, además de que fuera fácil su manejo en fotomecánica.

Por esta misma razón el error que anteriormente se mencionó quedó impreso tanto en cartel como en la manteleta, pues se usó el mismo original mecánico para ambos, quedando "Parti" en lugar de "Para ti", sin que nadie se percatara en la etapa de autorización de originales sino hasta la presentación del proyecto ya impreso.

La tipografía secundaria es la Souvenir Bold Cond.

Esta tipografía es en altas y bajas, consta de patines pero no muy marcados o exagerados, sino de manera suave y redondeados. Aquí sucede lo mismo que en la tipografía primaria, se busca hacer la lectura agradable sin que los tipos nos parezcan angulosos o agresivos. Los patines en estos caracteres dan estabilidad a los mismos, pues al igual que la Balloon Shadow es recordada pero aquí tenemos tipos en minúsculas o bajas y la mayoría de sus formas son circulares o tendiendo a ello, y si no tuvieran patines daría la impresión de que están suspendidas en el aire o de que rodarían en desorden. Al tener patines visualmente sentimos que están asentados [los tipos] y de que esto no sucederá.

La tipografía secundaria es condensada porque el espacio con el que contamos para ello es reducido y el texto es grande. De esta manera podemos poner toda la información dentro de los globos, sin cortar tanto las frases.

5.5 METODOS DE IMPRESION

Siempre se ha utilizado para las manteletas el offset, por el volumen y costo que representa.

Para los carteles en ocasiones se hacen en serigrafía por ser solo cuatro carteles [uno para cada restaurante] o se hace la separación de color con pantallas adheribles y registrando después todos los colores por tener que ser traslúcidos e ir en una caja de luz.

El menú también se imprime en offset y en ocasiones en serigrafía, esto depende de los presupuestos de los impresores, pero en este caso fue offset.

5.6 ANTECEDENTES DEL PERSONAJE "MACHO"

En realidad se cuenta con poco material o impresos que podamos usar para realizar un análisis a fondo. Sin embargo, armando un poco el material que existe y que nos brindaron, además de pláticas sostenidas con un representante de ATESA, podemos reconstruir los antecedentes de "Macho".

Se dice que la idea principal surge de la inquietud de un ingeniero, de formar un restaurante imitando el estilo Fast Food de Estados Unidos.

Primero necesitaba un nombre, él viajaba mucho a Estados Unidos y por querer decirle "Cuate" o "Amigo" le decían "Macho", él tomo cariño a este apodo además de gustarle. Tenía ya el nombre para su restaurante y sólo le faltaba un personaje: "Un logotipo" y un personaje.

Nadie pudo decirme quien diseñó a "Macho", pero sí me dijeron que estaba basado en la personalidad del dueño, que con el tiempo fue evolucionando hasta quedar como es ahora. A pesar de esta evolución no todo sufrió cambios radicales más que en la cara y no el cuerpo por aparecer éste en pocas ocasiones o más bien nunca.

Es un principio macho tenía trazos más amables y sin tanto detalle.

Sus ojos eran tiernos lo que no daba una personalidad de "Macho". Los ojos tenían un brillo que le reflejaban ternura, no tenían arrugas como ahora de hombre maduro, sino que parecía de poca edad.

Su sombrero no era tan del oeste o vaquero, tenía como adorno círculos que igual podían ser piedras de colores, calados etc., ahora son los clásicos herrajes con una cinta de cuero intercalada. El sombrero, en aquel entonces, no era elemento tan clásico de su atuendo, aparecía de cocinero o cambiaba. Era muy normal verlo de cocinero, pero un cocinero tierno que nada tenía que hacer junto a un "Macho".

Además de todos estos elementos "Macho" era de ojos azules y cabello rubio, elementos que le daban suavidad a su imagen.

Poco a poco los rasgos del rostro de macho fueron cambiando, aparecieron las ojeras, perdió el brillo de sus ojos, el cabello creció de manera descuidada al igual que la barba. Lo más importante fue que ya tenía un cuerpo y era un cuerpo de acuerdo a

ese cambio; entonces y ahora es un cuerpo como antes mencionamos "Tipo Pícnico" lleno de elementos característicos que ayudan a su personalidad, esto ocurrió el 10. de Julio de 1988.

Junto con este cambio vino otro muy importante, el cambio de color de ojos de azul a negro, el cambio de color de cabello y barba; de rubia a negra o café oscuro.

El logotipo "Macho" siempre apareció de igual forma: letra manuscrita y estilizada presentando en su última letra el signo de masculino. Lo único en lo que ha sufrido cambios es en la aplicación del color, pues sólo se manejaba en un tono morado o sepia. Ahora los colores varían según las necesidades de cada diseño, puede ser rojo, amarillo o blanco.


MATERIAL DE PROMOCION ANTERIOR

Abril


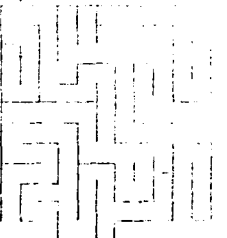
Machos

Su cafetería

El mejor desayuno
del día



¿Que platito das en el blanco?

¡Une la bota con la espuela!

¿Mes del niño?

Sopa de letras

Busca 13 palabras de Oeste. Puedes buscar horizontal, vertical o diagonalmente.

B	A	T	R	C	A	S	L	O	T	S	I	P	L	R	E	R	B	M	I
L	O	O	R	O	S	R	A	E	R	B	M	A	O	C	E	L	A	H	I
L	U	N	D	A	T	R	O	L	C	A	Z	O	M	I	S	A	E	D	I
V	O	T	I	S	B	A	S	D	A	D	A	R	E	V	L	O	V	E	I
L	O	R	E	R	B	M	O	S	E	O	B								
N	O	C	E	N	T	R	O	D	E	O	Z								
N	E	P	E	S	E	O	H	C	A	M									
C	A	R	P	H	S	K	A	N											
L	A	N	O	P	O	H													
N	A	P	O	L	A														
V	A	N	L	E	R														
L	A	S	L	I	M														
H	E	T	A	A	N														
E	S	T	R	O															
P	R	I	A	A	M														
D	E	S																	

Adivina que color le hace falta a tu marca lavitita

Sorpresas y regalos del 22 al 30 de Abril
"No te los pierdas"

Al 50%

MATERIAL DE PROMOCION ANTERIOR



Al 50%

MATERIAL DE PROMOCION ANTERIOR

presenta
sus especiales
para
ABRIL

Los sábados se los dedicamos a las mujeres, y por ello todas las damas tienen en este día un 20% de descuento en su consumo.

Traga a sus niños a celebrar el día del niño todos los domingos de éste mes.
Habrá payasos y regalos para celebrarlos.

De lunes a jueves de 5:00 p.m. en adelante nuestros pasteles a mitad de precio.

Al 50%

UNA AVENTURA CON ecc

IMPRESO DE LA MANTELETA A ESCALA REAL

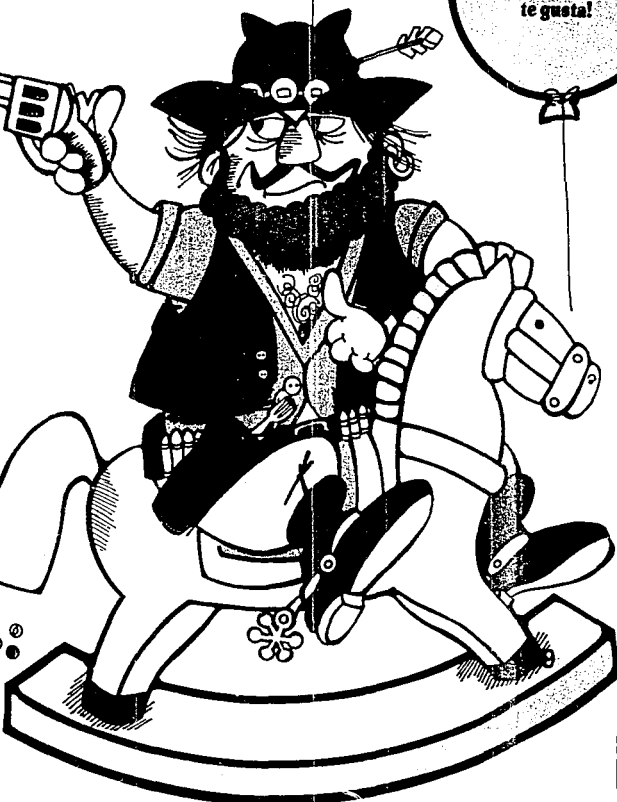
Macho

ilumíname
pide tus
plumines
Disney de
Berol

Sorpresas
y
regalos
de Mac Play

menú
infantil...
¡como a ti
te gusta!

los fines
de semana
sorteos!
con premios
de Mac Play
y
Berol Disney



Berol  Línea **Disney**

COMO SIEMPRE TE ESPERAMOS, PERO ABRIL ES PAR TI

6) DISEÑO Y DEFINICION DE IMAGENES PROMOCIONALES.

6.1 PLANTEAMIENTO DE UNA NECESIDAD:

El grupo ATESA corresponde a una compañía corporativa formada a su vez por tres empresas:

◆ ARBYS

◆ GLASS BOX

◆ MACHO

◆ ARBYS

Corresponde a una franquicia americana, la cual consta de todos los elementos gráficos y administrativos necesarios para su operación.

Cuentan con un manual de uso, el cual establece ya todos los lineamientos gráficos promocionales a seguir en todas sus sucursales.

En realidad ARBYS no necesita de diseños o preparación de proyectos gráficos para su imagen; todo es enviado y supervisado por los E.U.

◆ GLASS BOX

Es un restaurante bar que en un principio manejaba la comida Sushi, pero precisamente por el tipo de comida, que no es del agrado de mucha gente, comenzó a perder clientela.

Se cambio la imagen y el giro; se ofreció otro tipo de comida y de atracciones:

Botanas y Espectáculos cómicos para dar paso a más clientes.

Se cambio el menú que era tipo oriental, se hicieron carteles promocionales ubicados en el mismo restaurante y en los lugares donde se pretendía captar clientes, tales como universidades de cierto nivel, oficinas etc.

Se realizaron volantes, pero se buscó darle un diseño con tendencia distinguida a este volante para que la gente no lo tirara, aún ahora se sigue trabajando con este proyecto de cambio de imagen y al parecer se está logrando.

◆ MACHO

Es una cadena de Restaurantes de tipo rústico tratando de mezclar las características del oeste y las características mexicanas tales como el uso de la madera natural, elementos naturales combinados con detalles modernistas como cactus esmerilados, vitrales, mesas de madera, iluminaciones indirectas a jardineras; existe un restaurante con un elevador con acabados rústicos y cuadros de promociones anteriores mostrando un poco de secuencia gráfica, de su imagen. La necesidad principal que se nos presenta aquí es el de buscar en primer lugar una unificación en todos los elementos gráficos para que de esta forma sea una campaña promocional y no varias campañas o elementos gráficos distintos tratando de ser una misma.

6.2 OBJETIVOS PLANEADOS.

- A) La utilización del personaje "Macho" en todos y cada uno de los elementos que se elaboran para cada campaña promocional, con la finalidad de dar un mayor énfasis al personaje y que el público en general asocie dicha imagen con la empresa, además en el desarrollo del personaje se le está dando movimiento al mismo tiempo que se involucra con el tema de la campaña.

Adecuar el personaje existente a diferentes tipos de eventos que se quieran promocionar, buscando una unificación de todos los elementos a usarse dentro de las campañas promocionales.

Dar movilidad al personaje ya que la imagen anterior era rígida y poco usada.

En segundo lugar como anteriormente mencionamos, el buscar utilizar su personaje "Macho" en todas las campañas, además de darle movimiento y adecuarlo a las necesidades que nos presenten las campañas a proyectos gráficos y por último sería el lograr la mayor afluencia del consumidor, haciendo que los elementos gráficos sean agradables a la vista y dejen el mensaje deseado, considerando un gasto razonable en la cuestión técnica de realización e impresión.

B) Seguir la misma línea de diseño en todos los elementos promocionales tales como:

- ◆ MANTELETA
- ◆ MENU
- ◆ ETIQUETA
- ◆ CARTEL

Adecuando todos estos elementos al tema de la promoción.

Se desarrolla lo expuesto porque las promociones anteriores carecían totalmente de una relación de los elementos de diseño en el tema de la campaña, y esto daba como resultado que pasaba desapercibida y no se obtenían los resultados económicos deseados.

C) Una de las promociones de temporada fue enfocada a los niños tomando como tema y fecha de terminación de campaña el 30 de abril [Día del niño], buscando colores, imágenes, mensajes y patrocinadores acordes a la ocasión, sin afectar la imagen del personaje y logotipo de la empresa.

D) Fue necesario hacer un análisis económico para determinar el costo de la impresión de los elementos promocionales llegando a las siguientes conclusiones:

◆ MANTELETA:

En este caso se hizo el original mecánico, selección de color e impresión para el servicio de cada cliente.

◆ MENU

Se hizo el mismo procedimiento anterior utilizando tantos ejemplares como mesas tienen en cada restaurante, mismo que era manejado de manera especial además del menú tradicional.

◆ ETIQUETA

Como complemento a esta campaña y para atraer al consumidor adulto, se intercaló al menú tradicional el diseño de una Etiqueta que promocionaba desayunos los fines de semana a precios más atractivos que los cotidianos.

Esta Etiqueta se realizó a una tinta, que fuera acorde con los elementos publicitarios y tradicionales del restaurante como son: el empleo de la madera y elementos rústicos propios de un bar del oeste.

◆ CARTEL

En este caso sólo se utilizó un original para realizar la separación de color [5 Tintas] en acetato sin llegar a la impresión, por sólo requerirse 4 ejemplares que serían exhibidos uno para cada restaurante con caja de luz.

Para lograr mayores ventas y un mejor servicio, se implementó la cafetería express con un horario de 5:00 a.m. a 8:00 a.m., orientado hacia ejecutivos que disponen de poco tiempo por necesidades de trabajo, por viaje o compromisos.

Para tal efecto se utilizó la imagen de "Macho" adecuado a una personalidad ejecutiva y respetando los elementos tradicionales de su imagen.

En esta campaña se llevó a cabo la realización de un original mecánico para sólo utilizar, como en el cartel de la campaña anterior, la separación de color para las cajas de luz y 2 dummies para ser colocados en lugares estratégicos.

6.3 LIMITACIONES

Como en todos los proyectos en general, las limitaciones más comunes e importantes son dos: Tiempo y Dinero.

◆ Tiempo:

Se planea un tiempo para todo el proceso del diseño gráfico y la parte que corresponde a la impresión, tratando que sea lo más real posible.

La mayoría de las empresas y despachos de la rama del diseño desconocen el proceso real de las artes gráficas, se cree que las ideas para el diseño gráfico llegan por inspiración divina y de un día para otro; por esta razón no se toma en cuenta que hay un proceso de elaboración que requiere de cierto tiempo y que a su vez este proceso depende también de proveedores involucrados en el proceso y de los cuales el diseñador depende, tales como fotomecánicos, los proveedores de material como papeles, tintas, películas, instrumentos de trazo y corte, etc.

Por esta razón casi siempre se trabaja con tiempos de producción mínimos y por tanto limitando o acelerando la creatividad y los pasos que ésta requiere, obteniendo tal vez resultados menos efectivos en el diseño por ejemplo:

Se comienza con bocetos, y en esta etapa se manifiestan las reacciones personales del diseñador; ¿A quien se somete dicha creatividad?

Quien tiene que autorizar los bocetos puede interpretar otra idea o quizás si capte la idea; pero un nivel superior de autorización no lo capte de igual manera y diga si momentáneamente; en esta etapa el diseñador corre el riesgo y se somete a la crítica y al hecho de ser rechazado.

Una vez autorizados los bocetos, se elabora el dummy. Es aquí donde el tiempo nos comienza a comer, la idea se acerca más a lo real y es donde nuestro cliente o clientes se dan cuenta de que no captaron de igual manera los bocetos, en ocasiones retrocedemos a los bocetos y una vez más el tiempo sigue caminando.

Si el dummy es aceptado no se vuelve a la etapa inicial y seguimos adelante con nuestro proceso de diseño gráfico pasando a la etapa de originales, donde, como diseñadores sabemos que es la etapa definitiva. A última hora y específicamente con este cliente, se decide la introducción de uno o varios patrocinadores, los cuales exigen ciertas características gráficas que vayan de acuerdo con su imagen.

Es aquí donde retrocedemos más que antes, pues hay que reconsiderar bocetos, modifica la retícula inicial para dar cabida a los nuevos elementos. Se reconstruye el original mecánico, a veces se cambia tipografía para agregar mayor información, las compañías patrocinadoras no proporcionan su logotipo y entonces hay que rehacerlos etc.

Ya se trabaja con tiempos de retraso para entrega y para impresión.

El problema ahora lo acarrea el impresor, pues ya no tiene tiempo para pruebas de color, si el clima esta lluvioso no secan bien las tintas, y como se mencionó en la parte de offset, las imágenes se emplastan o quedan fuera de registro.

Por todo esto, nosotros como diseñadores gráficos tratamos de cuidar nuestro proceso, pero hablando realmente no siempre es posible, y en ocasiones de bocetos pasamos a originales y en ellos a correcciones, muchas veces por retrasos ocasionados por el mismo cliente.

◆ PARTE ECONOMICA

Siempre se pretende trabajar con los costos más bajos pero funcionales y para que además obtengamos la mejor calidad, cuidar la economía en la empresa y así satisfacer al cliente.

En el caso de este proyecto se autorizó la selección de color [aún cuando esto encarece el proyecto] por contar con 2 patrocinadores, que además de aportar artículos que se obsequiarían en la promoción para hacerla más atractiva, cooperarían con una parte económica.

En el menú se propuso un suaje, que también encarecía un poco su elaboración, pero fue autorizado puesto que fue del agrado del cliente.

Salía de la manera de presentar un menú y la gente lo llevaría a sus casas, llevándose con ellos el mensaje. Y en realidad, así fue: cuando éstos se tenían en la oficina sur, el personal pasaba y los tomaba; ahora era algo diferente y agradable respecto a lo representado en las campañas pasadas; comentaban que parecía una tarjeta del Día del Niño.

Fue buena la respuesta, se llevaban a casa el mensaje y a su vez más gente estaría en contacto con nuestra promoción.

Sin embargo, en el caso de los carteles no podíamos mandarlos a offset, pues sólo eran cuatro y necesitábamos selección a color.

¿Cómo poder tener selección a color sin que se imprimieran en offset? pensamos que si se hacía sólo la separación de color en offset sin llegar a imprimir nos serviría, pues era en celulosa, serían traslúcidas y compagnarían con los elementos anteriores.

Sólo era cuestión de hacerlas registrar para que no quedaran desfasados, obtuvimos así en celulosa cada color, se montaron a registro las cuatro celulosas y se obtuvo el diseño completo.

7) ELABORACION DE BOCETOS

Para comenzar a realizar los bocetos tomaremos en cuenta las características del personaje ya existente, los medios que se utilizaron [manteleta, cartel y menú] y el material de la campaña de 1991.

7.1 PERSONAJE

NOMBRE:

"Macho" cuenta con una personalidad preestablecida al igual que elementos que forman parte de su imagen tales como el sombrero tipo vaquero, cinturón con pistola, botas vaqueras con espuelas, chaleco, una arracada y una muñequera; todos estos elementos no podrán ser alterados o hacer caso omiso de ellos, pues forman ya parte de la personalidad de "Macho" que con el tiempo se fue logrando en todas las campañas, y por lo mismo no podemos jugar con una imagen que, como ya mencionamos, está establecida para lograr una uniformidad en todos los elementos gráficos en donde se requiera su presencia.

Lo que sí está permitido, y se pretende lograr, es el darle movimiento para ambientarlo y hacerlo presente en este tipo de campañas.

En campañas anteriores no había formado parte de los diseños gráficos que se habían realizado. Se sustituía por el logotipo que contenía sólo su rostro.

La utilización del personaje nos facilita la ambientación al mismo tiempo que nos permite un acercamiento más directo con nuestro receptor "El consumidor del Restaurante".

El objetivo principal fue el darle movimiento dentro de un ambiente que en este caso será relacionado con el 30 de Abril [Día del niño].

Los receptores serán los niños en general, pero de manera indirecta los adultos, pues no es un restaurante en exclusiva para niños, sino también para adultos, siendo estos últimos su público más frecuente salvo en esta fecha específica.

Se trata de buscar elementos gráficos que tengan relación con los niños y que se pueda armonizar con nuestro personaje, sin que este último pierda su personalidad.

Nuestro personaje es una mezcla de vaquero del oeste con el llamado "Macho Mexicano".

Así, fue necesario analizar pues, su actividad como tal y los elementos representativos de éste para así buscar un encuadre en el tipo de figura humana dentro de la caricatura.

Es de estatura baja, regordete, mirada dura, manos fuertes rechonchas, poco tierno; en cuanto a su atuendo, es el clásico del tipo vaquero con cabello y barba poco arreglada, tratando de establecer su propio estilo por la sociedad.

Sus actividades siempre serán rudas al igual que su actitud personal, poco delicada y muy marcada.

Es difícil tratar de encontrar una relación de un personaje que no fue diseñado propiamente para niños, pues estos últimos no guardan un comportamiento similar al que refleja el personaje, sino por el contrario tratamos de que sean amables, tiernos, educados conforme a una sociedad para que no sean rechazados por ésta.

Por todas las características que encontramos del personaje, se puede decir que es de tipo "Pícnico", sin que éste quiera decir, como ya se menciona en capítulos anteriores, que tengamos que basarnos estrictamente en el proceso de deformación humorística. Se cuenta ya con el personaje, nuestro principal problema es, el que siempre ha permanecido estático y sin ambientación, nuestra tarea ahora es ponerlo en movimiento y caracterizarlo sin que pierda personalidad pero al mismo tiempo relacionarlo con niños y adultos para dar una imagen más atractiva y peculiar de él.

Busqué entonces elementos de tipo infantil representativos que pudieran relacionarse con nuestro personaje.

En los niños es clásica la relación con un coche de madera, las canicas, el oso de peluche, la muñeca, el trenecito, el caballo de palo o el que se bambolea.

Una muñeca sería un elemento demasiado tierno para nuestro personaje, pues no representa al padre que atiende con ternura a sus hijos. Un coche podría funcionar en cuanto a que si pensamos en un coche de carreras, sería una actividad fuerte y emocionante para un personaje con espíritu de aventura. El problema es que no corresponde a su situación ni momento, en el oeste no se usan [o no es clásico] los automóviles y menos de alta velocidad.

Un oso de peluche podría funcionar si se distorsionaba la imagen del "Osito de peluche" y se pensó en un oso grande de tipo pícnico, de esta manera sí conjugaría con el "Macho". Sólo faltaría afiliarlos a una actividad pero ésta no podría ser delicada y es así como rompe con la relación de los infantes. Se habla de niños pero no se puede especificar de qué edades. Sin embargo, sí se puede decir que no son aquellos bebés que dependen de una alimentación especial que brinda la madre y que no pueden participar directamente comentando o pidiendo que sus padres o adultos los lleven a comer al restaurante.

Un tren podría ser otra opción, pues es un elemento clásico del oeste y se presta para una aventura fuerte o que por lo menos se pueda conjugar con su personalidad y tiene relación con infantes.

Había que pensar entonces qué actividad podría realizar junto a un tren. Podría ser un maquinista que conduce el tren. No sería mala la opción, pero el problema sería que sólo se vería una parte del personaje, quizás por la ventana de la máquina conduciendo. Otra opción sería el que fuera brincando por los vagones, sería una aventura fuerte y tendríamos el elemento que nos uniría con uno de nuestros receptores. Pero el problema que consideramos aquí es que tratamos de dar un mensaje para niños y adultos. No creo que sea buen mensaje el que un niño brinque por el techo de un coche o vagón.

Por eso se pensó en dos opciones, que a mi parecer, son los más adecuadas; un caballo de palo o caballo que se bambolea.

Ambos forman parte de un elemento clásico del oeste y de los niños [o niñas]. Además puede ser un elemento que proporcione movimiento. Ahora que se tienen ambos elementos, hay que pensar en el tipo de viñeta a realizar, pues se trata de seguir los acabados propios del personaje para que armonice gráficamente, además de no utilizar líneas angulosas, sino por el contrario, líneas con terminaciones curvadas para hacer el diseño amable y no agresivo.

Dicha promoción se pretendía manejar con fecha del 30 de Abril, Día del Niño por ser una ocasión especial, un día de fiesta. Se tiene que pensar en elementos gráficos que nos den un ambiente de fiesta y colorido que los niños lo relacionen con un día festivo diferente y que al mismo tiempo nos sirvan para lograr un contraste y sean visibles y claros sin que sean diseños complicados.

Los globos son objetos que además de ser sencillos, se relacionan con lo festivo y armonizan y contrastan con cualquier elemento.

Hay que tomar en cuenta quién o qué será nuestro primer plano y segundo plano.

El elemento principal es "Macho" por tratarse de la imagen de el restaurante y la actividad relacionada con el 30 de Abril. Este estará acompañado de varios elementos gráficos que formarán parte del primer plano: un caballo, juguetes para niños de ambos sexos y una actividad que desarrolle el personaje: La de montar el caballo de palo.

El segundo plano dará colorido y provocará un ambiente festivo. Sus elementos serán los globos.

Se tendrán otros elementos que tienen que formar parte del diseño gráfico de mi proyecto, por tratarse de patrocinadores que participan en la promoción sus logotipos tendrán que aparecer en la manteleta cartel y menú. Pero su ubicación tendrá que ser por igual sin destacar a uno más que al otro.

Otro elemento importante será el del logotipo del restaurante, el cual tendrá que destacar de los dos anteriores, además del texto promocional.

Se tienen ya todos los elementos que formarán parte de nuestra promoción, pero ahora los ubicaré dentro de una red o retícula para dar una distribución balanceada y lograr dar la importancia debida a cada elemento que formará parte del diseño. Se cuenta también con un menú, pero su diseño no puede ser igual al de la manteleta por estar ubicadas en el mismo sitio, las mesas del restaurante. Aquí aprovecharé los medios de promoción para dar la misma información de manera diferente siguiendo la misma línea de diseño, utilizando todos los elementos gráficos con que cuenta la empresa, para darlos a conocer al público y que éstos los tengan presentes en cualquier momento.

Ahora ya se tiene un formato diferente y un elemento más; un logo con la cara del personaje.

Establecí ya los elementos de diseño: Globos, logotipos, personaje, información promocional, juguetes.

7.2 SOLUCION GRAFICA DE LA MANTELETA

Las características que a continuación presento se refieren exclusivamente a los elementos gráficos que forman parte del diseño de la manteleta. Es una descripción apoyada posteriormente [para su posible reproducción] en una retícula y algunas medidas específicas, que como mencioné, las presento al final del capítulo.

◆ GLOBOS

Son un total de doce globos, cinco rebasados y siete traslapados. Son de forma totalmente circulares y delineados en negro. Todos están amarrados por un cordel negro y sencillo, rematado con un moño.

La posición de once globos es dando la impresión de estar rellenos de gas, que hace que se eleven, exceptuando uno de ellos que se encuentra enrollado en una flecha que tiene la pistola. El motivo por el cual opté por esta forma es para suavizar un poco la agresividad que tiene un arma [más tratándose de una promoción infantil], y simular que se dispara alegría o quizá elementos divertidos y no agresivos.

◆ MUÑECA

Se encuentra ubicada a un costado izquierdo del caballo, como si estuviera sentada en el piso. Simula una muñeca de trapo con poca flexibilidad y un atuendo sencillo, utilizando los colores primarios.

◆ CABALLO

Semeja un caballo de madera sin más movimiento que el que pudiera darle el personaje al bambolearse sobre él. Los colores son los primarios, dejando en blanco el cuerpo de éste con el objeto de que los niños lo coloren con los plumones que otorgan los patrocinadores, y de esta forma hacer que el niño participe y se incorpore a nuestra promoción, a través de la actividad que les brinda la manteleta.

◆ PELOTA

Una pelota de trazos sencillos pero llena de color para dar alegría al diseño. Esta está realizada en gajos, mostrando al frente tres de ellos con los colores primarios.

◆ TROMPO

Un juguete clásico, de manera inclinada para transmitir el mensaje de haber sido usado, y que aun tiene un poco de movimiento al terminar el impulso que se le dio. Sus colores al igual que los juguetes anteriores, corresponden a los primarios, recordando que absolutamente todo el diseño de esta promoción se cierra [delinea] en negro.

Los rasgos característicos del personaje "Macho" en la manteleta deberán conservarse en cualquier rediseño o diseño en donde tenga que intervenir este último, así como algunos de sus elementos, esto con la finalidad de que siempre se siga el mismo estilo y que si se cambia de diseñador, no se pierda o distorsione la imagen del Restaurante, y el público consumidor lo identifique siempre de un mismo modo, sin prestarse a confusión o duda.

El grupo ATESA carece de un manual de uso para toda su imagen, con este proyecto no queremos decir que va a funcionar como tal, pero sí dar comienzo a un orden para las campañas subsecuentes. Comenzaré hablando de los elementos gráficos que siempre tendrán que acompañarlo, por las razones anteriores, y sus salvedades para la ausencia de los mismos en los diseños que así lo ameriten:

◆ SOMBRERO

Es un sombrero clásico del Oeste o de un vaquero, siempre irá acompañado de su cinturón, compuesto por círculos entrelazados o sujetos por una cinta. Estos círculos que lo constituyen tendrán que ser siempre de color amarillo con la finalidad de simular algún tipo de metal.

No se utiliza un pantone metálico por cuestión de costos en la impresión, y por no retardar tiempos de secado en otros tipos de impresión como la serigrafía que puedan utilizarse.

La flecha que acompaña el sombrero, no forma parte de los elementos característicos del personaje, en la manteleta se empleó por cuestión de diseño en esta promoción, esto con el fin de dar un poco de actividad imaginativa a todo el cuadro que forma nuestro diseño.

◆ SOMBREADO

Refiriéndome al sombreado, será siempre con un asurado a mano alzada en la parte superior e inferior izquierda, y en la inferior derecha. Debo aclarar que este tipo de sombreado sólo se realizará en diseños en donde el rostro del personaje no aparezca como símbolo del logotipo, pues éste ya se encuentra definido y se cuenta con negativos y originales para evitar su rediseño o duplicación; de esta forma no sufrirá alteraciones de ninguna especie.

◆ ROSTRO

El rostro del personaje "Macho" siempre será el mismo, es decir, la misma posición y expresión tomada del símbolo del logotipo, agregando el sombreado anteriormente mencionado. Lo único que pudiera variar sería, la posición de la mirada [derecha, izquierda, arriba, abajo, al frente] y de la cabeza, quedando siempre de frente, pensando en reforzar la imagen del símbolo del logotipo, que de cierta forma toma vida, por así decirlo, en las manteletas.

El sombreado en el rostro es asurado en la nariz en la parte izquierda, de la misma manera que en la mejilla.

La arracada es de color amarillo, y sí es elemento característico, por lo que siempre tendrá que acompañarlo [como se mencionó antes, es el mismo rostro que aparece en el símbolo logotipo].

En el caso de que por cualquier motivo no se empleara el original del símbolo del logotipo para la realización de un diseño, se debe tratar de seguir el mismo estilo, pudiendo variar en trazos sólo si no se rompe con la imagen, como por ejemplo: el caballo, que se busque hacerlo lo más parecido, sin tampoco exagerar en el número de cabellos levantados, pero sí la misma forma.

La barba tiene un sombreado en la parte inferior, éste es en plasta y con puntas de asurado hacia el exterior o hacia abajo. Su color es café.

◆ CAMISA

Es una camisa de manga corta con doblez, escote y cuello en "V", y sólo presenta un botón; este último es de color amarillo, pudiendo variar según las necesidades de los siguientes diseños.

◆ CHALECO

Es un chaleco corto con solapa y dos botones de color amarillo. Este es de color café para simular algún tipo de piel [gamuza, cuero, etc.] al igual que el sombrero, y los botones amarillos para simular algún metal y aprovechar número de tintas.

El sombreado es igual que todo lo anterior, asurado a mano alzada.

El chaleco y la camisa son elementos importantes, pero se pudieran prescindir de ellos si el diseño lo requiere. Un ejemplo de esto sería el de una promoción anterior que se llamó "Café Expres", en donde se ofrecía un desayuno para ejecutivos que viajan por la mañana y que pudieran tomar algún alimento rápido.

Se vistió a "Macho" con un traje sastre, corbata y camisa, pero conservó elementos importantes que mostraban que era "Macho", tales como: botas, espuelas, cinturón con funda y pistola, sombrero y cubiertos.

◆ BRAZOS

Son brazos cortos y regordetes que al mismo tiempo muestran fuerza, su posición puede variar según el evento que se diseñe de manera gráfica. La pistola que porta en la mano el personaje de la manteleta pudiera [en otro diseño] estar enfundada o de otra manera, pero formando siempre parte del diseño; el color de ésta será también amarillo.

◆ PECHO

Este podrá ser cubierto [si el vestuario lo amerita en otro diseño], pero en este diseño de la manteleta aparece descubierto mostrando un bello abundante de manera circular, y trazado en negro al igual que todos los delineados y sombras.

◆ CINTURON

Es de color café con las balas en color amarillo, sin importar el número de ellas siempre y cuando aparezca una cantidad razonable. Tiene algunas grecas que no son de una forma establecida, el objetivo de éstas es simular un pirograbado como el que pudiera hacerse en cuero. Tiene una hebilla cuadrada al frente de color amarillo y una cuchara y un tenedor de color blanco, delineado en negro, que lo acompañarán en todas sus aventuras, como elemento característico sin prescindir de ellos, pero pudiendo cambiar su ubicación en el cinturón [izquierda, derecha o centro].

◆ PANTALON

Es un pantalón de tipo ceñido al cuerpo. En la manteleta aparece de color azul sin ser éste su color oficial como otros elementos. Esto dependerá del número de tintas que requiera otro diseño, y por supuesto, de un presupuesto de impresión.

◆ BOTAS

De corte vaquero, acompañadas siempre de espuelas de color amarillo. Las botas serán de color café simulando un corte de piel.

Todos estos elementos forman parte del diseño del personaje en mi proyecto, y con las observaciones y sugerencias que pudieran aportar un apoyo a aquellos diseñadores que rehieran el proyecto, si ya no se contara con originales mecánicos o negativos y positivos. Al final de este capítulo anexo un original mecánico que contiene una retícula y todas las demás especificaciones para hacer posible una reproducción lo más fiel a la que yo realicé pudiendo conservar una imagen igual, tanto en medidas como en números de pantones.

7.3 SOLUCION GRAFICA DEL MENU

Los menús que casi siempre se emplean en las promociones, no tienen una línea específica a seguir, es decir no existen lineamientos gráficos o técnicos, ni medidas standard. No se utilizan acrílicos. Lo que ahora traté de hacer es, como ya mencioné en capítulos anteriores, es unificar la parte gráfica en todos los elementos que constituyen la promoción. En menús anteriores esto no se había hecho, se cambiaba de diseño en el menú, manteleta y cartel, o simplemente no existía una congruencia gráfica entre uno y otro. Ahora trato de que los tres elementos gráficos tengan elementos en común al igual que los mismos números de pantone.

En un principio se hablaba de diseñar una etiqueta que además de los presentes que darían los patrocinadores, se daría una paleta con la etiqueta pegada con cinta adhesiva o papel engomado. Por tal motivo diseñé la primera de forros con elementos gráficos de la manteleta, que en este caso fueron un conjunto de globos, en donde el globo central era calado en el impreso final, pero en el original mecánico contenía el rostro del personaje "Macho".

La razón para hacer esto fue el ahorrar un original más, al igual que papel e impresión. Al suajar quedaría el círculo que se aprovecharía para las paletas que mencioné.

Por cuestiones de la Dirección de la Empresa, se descartó este último presente [la paleta].

El espacio gráfico se ha visto reducido a un díptico. Está la portada o primera de forros, segunda de forros, tercera y cuarta de forros.

La segunda de forros no la utilizaré por dar aire al diseño, por no tratarse de un libro de información y por ser la parte donde menos resalta la información.

Ya se tiene en éste el logotipo con la cara de "Macho", lo que nos lleva a eliminar el uso del caballo y el personaje de cuerpo completo.

Quedan los globos, pero nuevamente se presenta el problema del movimiento. En este caso me apoyaré en los globos que, por sí solos son elementos con movimiento y proporcionan color y conjugará con el diseño anterior.

Se pensó en un suaje en forma de globo para que el logotipo forme parte de la portada y la tercera forros al mismo tiempo, para que el receptor siempre tuviera presente el logotipo.

El manejo de todos los elementos también fueron ubicados por medio de una retícula.

La información del menú se colocó en la tercera de forros.

A continuación describo las características gráficas que conforman el menú, aclarando que la información específica para su posible reproducción en original mecánico la daré anexando la retícula correspondiente junto con las medidas de trazo.

◆ PRIMERA DE FORROS:

Constituida por un conjunto de globos empalmados, simulando que están suspendidos en el aire. El globo central es calado y al cerrar se observa el rostro del personaje.

Son un total de siete globos con colores primarios; de todos pende un cordel que los sujeta.

En la parte central, debajo del globo suajado, se encuentra la palabra Abril [mes de la promoción], ésta es de la misma tipografía primaria empleada en la manteleta [fumo] de los colores primarios.

En la parte inferior derecha e izquierda, aparecen los dos logotipos de los patrocinadores correspondientes al evento.

En la parte superior de los globos realicé un suaje para cortar la monotonía de los menús anteriores, y por supuesto para lograr una mejor solución gráfica. Las medidas de este menú, no las propuse yo al igual que el tipo de papel de toda la promoción, ambas fueron dadas, y autorizado el rebase para que pudiera hacer el suaje.

◆ SEGUNDA DE FORROS:

Aparece toda en blanco con un círculo que corresponde al suaje de uno de los globos de la primera de forros. En ésta no aparece ninguna información debido a que ésta es poca y tenía que aparecer con el símbolo logotipo. Si se hubiera distribuido en la segunda de forros y en la tercera de forros, sería muy repetitivo el símbolo logotipo, pues como ya mencioné, tenía que aparecer el texto y el símbolo logotipo junto con la información del menú.

◆ TERCERA DE FORROS:

Está constituida por el símbolo logotipo y la información principal del menú.

Está impreso con las tintas que se han empleado en toda la promoción. La tipografía empleada es la tipografía secundaria de la manteleta.



CUARTA DE FORROS:

Formada por un conjunto de globos de diferente diámetro con el objeto de lograr otro plano gráfico y no ser monótona con la primera de forros. La disposición es ahora en la parte inferior, como si se hubieran logrado otro movimiento y otro plano.

Son un total de ocho globos que contienen la dirección de las diferentes sucursales de la Cadena de Restaurantes. En la parte superior se observa un globo en donde se distingue el símbolo logotipo que corresponde a todas las sucursales.

El número de pantone es el mismo [colores primarios], y la tipografía también corresponde a la tipografía secundaria de la manteleta, manejando bold en la ubicación del Restaurante, y light en las direcciones.

7.4 SOLUCIÓN GRÁFICA DEL CARTEL

La solución gráfica del cartel es la misma que se le dio a la manteleta, cumpliendo con las medidas que se requerían para ubicarlo en una caja de luz. El cartel se adaptó a otro formato diferente al de la manteleta; en el primer caso era rectangular y horizontal, en el segundo caso también rectangular pero vertical. Las imágenes gráficas son las mismas dentro de otra retícula, la tipografía era la misma, variando el puntaje por las dimensiones con las que se contaba en el formato.

Los pantones corresponden a los demás elementos de la promoción. Es muy importante hacer notar nuevamente que por cuestiones de costos y cantidades de carteles, no se mandaron a imprimir. La solución que dimos a esto fue, por medio de separaciones de color en acetatos, siguiendo el mismo número de pantones registrados sobre la caja de luz. Esto redujo costos, pues sólo son cuatro cajas de luz, una en cada Restaurante.

Se ha pensado en eliminar estas cajas de luz, pues encarece muchísimo el costo de cada promoción, y su impacto visual quizá no ha dado los resultados deseados. Yo propuse que en promociones subsecuentes, se imprimieran los carteles aun cuando su cantidad de impresión fuera mayor, pero distribuirlos en más lugares dentro de cada Restaurante, de este modo se haría

Está impreso con las tintas que se han empleado en toda la promoción. La tipografía empleada es la tipografía secundaria de la manteleta.



CUARTA DE FORROS:

Formada por un conjunto de globos de diferente diámetro con el objeto de lograr otro plano gráfico y no ser monótona con la primera de forros. La disposición es ahora en la parte inferior, como si se hubieran logrado otro movimiento y otro plano.

Son un total de ocho globos que contienen la dirección de las diferentes sucursales de la Cadena de Restaurantes. En la parte superior se observa un globo en donde se distingue el símbolo logotipo que corresponde a todas las sucursales.

El número de pantone es el mismo [colores primarios], y la tipografía también corresponde a la tipografía secundaria de la manteleta, manejando bold en la ubicación del Restaurante, y light en las direcciones.

7.4 SOLUCION GRAFICA DEL CARTEL

La solución gráfica del cartel es la misma que se le dio a la manteleta, cumpliendo con las medidas que se requerían para ubicarlo en una caja de luz. El cartel se adaptó a otro formato diferente al de la manteleta; en el primer caso era rectangular y horizontal, en el segundo caso también rectangular pero vertical. Las imágenes gráficas son las mismas dentro de otra retícula, la tipografía era la misma, variando el puntaje por las dimensiones con las que se contaba en el formato.

Los pantones corresponden a los demás elementos de la promoción. Es muy importante hacer notar nuevamente que por cuestiones de costos y cantidades de carteles, no se mandaron a imprimir. La solución que dimos a esto fue, por medio de separaciones de color en acetatos, siguiendo el mismo número de pantones registrados sobre la caja de luz. Esto redujo costos, pues sólo son cuatro cajas de luz, una en cada Restaurante.

Se ha pensado en eliminar estas cajas de luz, pues encarece muchísimo el costo de cada promoción, y su impacto visual quizá no ha dado los resultados deseados. Yo propuse que en promociones subsecuentes, se imprimieran los carteles aun cuando su cantidad de impresión fuera mayor, pero distribuirlos en más lugares dentro de cada Restaurante, de este modo se haría

presente la imagen promocional en más momentos. Quizá se invierta más, pero al mismo tiempo se aprovecha como una publicidad interna.

7.5 DUMMIES DE LA PROMOCION

Es cierto que pensando en seguir un método de diseño, se tienen que cubrir ciertos pasos o procedimientos para obtener mejores resultados, pero lo que también es cierto [como ya mencioné en otro capítulo] es que no se cuenta con un tiempo real para lograr cumplir con un proceso gráfico completo. En este proyecto se contó con un tiempo real de dos semanas, esto incluyendo impresión, misma que se otorgó y vigiló por otra persona ajena a mí, y a mi actividad dentro del proyecto.

Todo esto que sucedió, provocó el reducir o minimizar mi método de diseño, es decir sólo realicé un boceto en forma para la manteleta, en donde se definieron los elementos importantes de la campaña o promoción; el símbolo, el logotipo y el personaje "Macho".

Del boceto pasé al original mecánico, sin definir aun pruebas de color, y mucho menos el número de pantone definitivo.. Posteriormente realicé el dummy del cartel a escala [está anexo al documento con todas las especificaciones técnicas correspondientes], en donde realicé una prueba de color, en este caso no hubo bocetos palpables, es decir, tuve que hacer esto de manera mental por no contar con el tiempo deseado.

Se autorizó la imagen más no los colores. Faltaba definir los colores, pero no había tiempo de más pruebas, esto es muy riesgoso pues puede haber un cambio drástico entre lo que imaginamos como color ideal, a lo que se ve gráficamente.

Propuse los colores primarios por ser colores puros, y al estar en combinación, no nos saltan a la vista, tal vez por lo acostumbrados e identificados que estamos con ellos.

Es importante aclarar que los colores primarios pigmento son el magenta, que la gente sustituye en ocasiones por el rojo [esto es porque al mezclarlo con otro primario, obtienen un secundario similar al puro], el cyan que llaman azul claro y el amarillo.

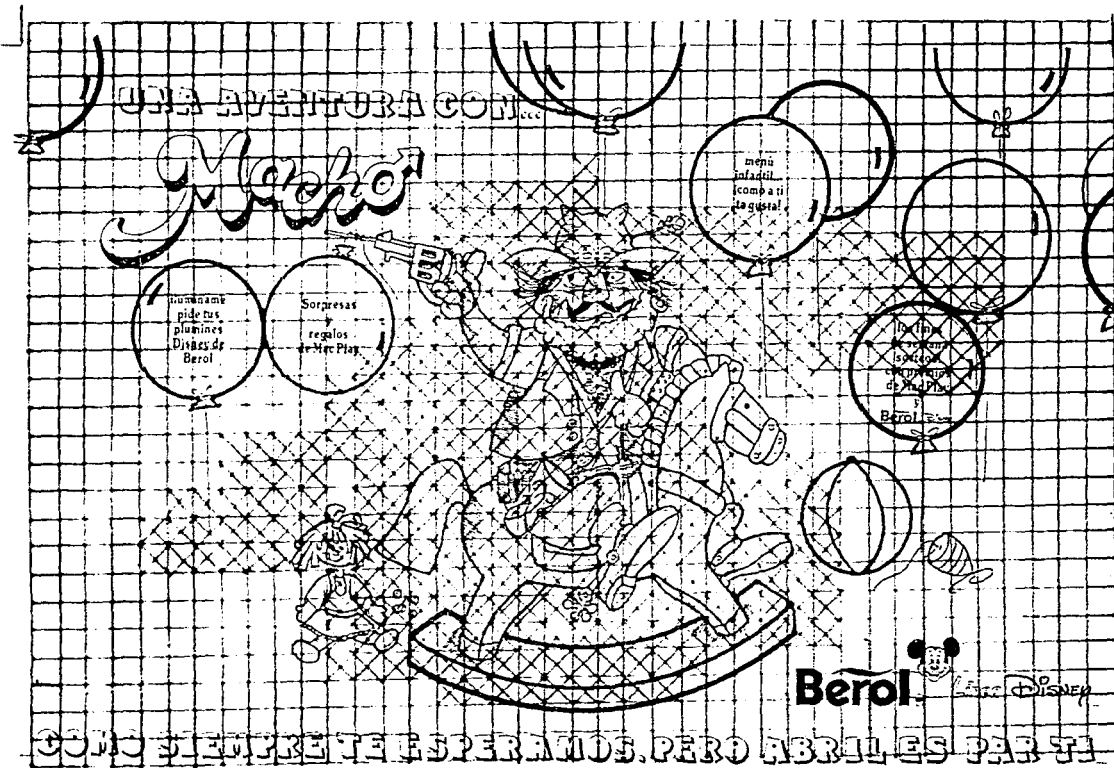
Yo no utilicé el magenta porque, aun cuando expliqué lo anterior a la Dirección de la Empresa, insistieron en el rojo [quizá por cuestión cultural]. El rojo es buen color, pues es llamativo y armoniza con los dos colores ya mencionados, pero esta decisión así, podría traer consecuencias.

Del dummy del cartel pasé al original mecánico, definiendo aquí el número de pantone de todos los elementos. De manera seguida se realizó el original mecánico del menú, sin realizar un boceto formal; en realidad se trabajó sobre el original mecánico,

cosa que yo no considero que se deba hacer, pues sucedió lo anteriormente expuesto, y cada vez es más riesgoso y susceptible a caer en el error, pero había que trabajar al vapor y con decisiones gráficas muy grandes, pues si en alguno de los elementos gráficos de la promoción se fracasaba, podía estropear los demás, y dejar a un lado el objetivo principal de la promoción: formar una unidad con todos los elementos; cartel, manteleta y menú.

ORIGINAL MECANICO DE LA MANTELETA AL 50%
Medidas Reales: | 26.5 cm. _ 41 cm.

RETICULA DE LA MANTELETA AL 50%



Pantones:

Azul 306 - C
Rojo 185 - C
Amarillo 109 - C
Texto negro

Cara de muñeca 20% rojo
Cafè 100% amarillo
70% azul
80% rojo

Barba 100% amarillo
50% azul
60% rojo

Color de la Piel 10% amarillo
20% rojo

ORIGINAL MECANICO DEL SIMBOLO DEL LOGOTIPO
DEL RESTAURANTE





ESTE MES DE ABRIL VEN A DISFRUTAR NUESTRO
MENU ESPECIAL Y FESTEJA CON NOSOTRO EL
DIA DEL NINO, PARTICIPANDO EN EL CONCURSO
" UNA AVENTURA CON MACHO".

HABRA GRANDES PREMIOS DE TU MARCA FAVORITA. PIDE INFORMES HOY MISMO.

IMPRESO DEL MENU A ESCALA REAL

1a. y 4a. de Forros

RETICULA DEL MENU A ESCALA REAL

Impreso en papel couche satinado

Tiraje Un Millar

Pantones:

Azul 306 - C

Rojo 185 - C

Amarillo 109 - C

Texto negro

Barba 100% amarillo

50% azul

60% rojo

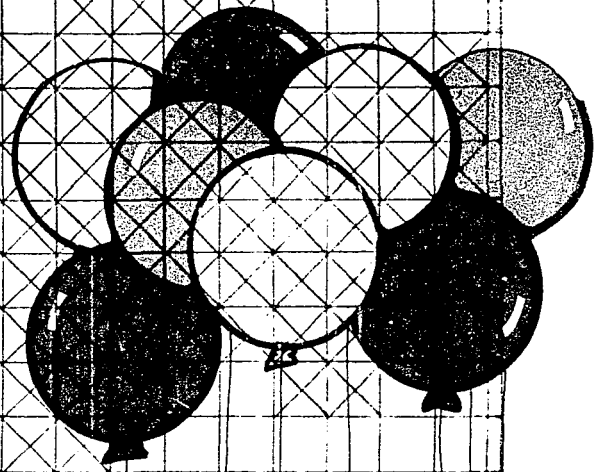
Color de la Piel 10% amarillo

20% rojo



Polanco
Presidente Masaryk 101
5 45 53 85

Reforma
Calle de Reforma 213
5 61 77 86



ABRIL



Berol  por Disney

IMPRESO DEL MENU A ESCALA REAL

2a. y 3a. de Forros

RETICULA DEL MENU A ESCALA REAL

Impreso en papel couche satinado

Tiraje Un Millar

Pantones:

Azul 306 - C

Rojo 185 - C

Amarillo 109 - C

Texto negro

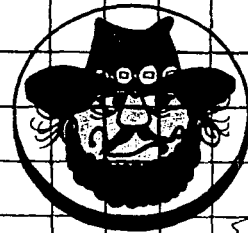
Barba 100% amarillo

50% azul

60% rojo

Color de la Piel 10% amarillo

20% rojo



Marchó

Menú 1

- Coctel de frutas
- Pollo en canasta con papas a la francesa
- Refresco y barquillo con helado

\$ 22.000.-

Menú 2

- Hot dog con tocino y papas a la francesa
- Refresco y barquillo con helado.

\$ 14.000.-

Para niños menores de 12 años

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

A A A A B B C C
D D E E E E E E F
G G H H H I I I J
K L L L M M N ::
N N N O O O P Q
R R R S S S S T :
T T T U U U V W
W X Y Y Z Z Ç Ò
Æ Æ & :: :: :: ! % :
£ \$ ¢ / ? () > < » 1 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0 0

42 PTS.

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Souvenir Bold

Quien diga que en México no existen hombres de letras es porque no nos conocen... ELA TYPE... profesionales letra por letra.

5 PTS.

Quien diga que en México no existen hombres de letras es porque no nos conocen... ELA TYPE... profesionales letra por letra.

6 PTS.

Quien diga que en México no existen hombres de letras es porque no nos conocen... ELA TYPE... profesionales letra por letra.

7 PTS.

Quien diga que en México no existen hombres de letras es porque no nos conocen... ELA TYPE... profesionales letra por letra.

8 PTS.

Quien diga que en México no existen hombres de letras es porque no nos conocen... ELA TYPE... profesionales letra por letra.

9 PTS.

Quien diga que en México no existen hombres de letras es porque no nos conocen... ELA TYPE... profesionales letra por letra.

10 PTS.

Quien diga que en México no existen hombres de letras es porque no nos conocen... ELA TYPE... profesionales letra por letra.

11 PTS.

Souvenir Light Cond.

Quien diga que en México no existen hombres de letras es porque no nos conocen... ELA TYPE... profesionales letra por letra.

14 PTS.

8) CONCLUSIONES

Después de la realización y utilización de todo este proyecto, llegué a la conclusión de que es muy importante el manejo de un Calendario de Trabajo, pero es aún más importante el que dicho calendario sea respetado. De esta manera se nos brinda la oportunidad de poder organizarnos y tomarnos el tiempo adecuado para poder llevar a cabo un Proceso Gráfico bien establecido.

No obstante, el tener que trabajar con muy poco tiempo, es un factor que obliga a ser prácticos y dar soluciones precisas y rápidas: a buscar la mejor opción en el menor tiempo posible para obtener los mejores resultados.

Una sugerencia sería que en las promociones subsecuentes se estudiara la manera de dar un apoyo publicitario más fuerte, como pudiera ser la radio o la televisión, pues de este modo se buscaría una competencia y se conocería más la Cadena de Restaurantes. Esto implica una inversión más fuerte, pero se podría manejar como un intercambio, así ambas partes serían beneficiadas.

Otra sugerencia es que para lograr la imagen que se pretende [unificada], considero muy importante que una vez que ya se establece y define el uso y las características del logotipo y del personaje, se realice un manual de uso de estos para que de este modo, aunque el personal cambiara, los nuevos integrantes conocerían los lineamientos a seguir, para no volver al problema del pasado.

Esto no quiere decir que se tengan que encajonar con las nuevas propuestas de por vida, sino aceptar nuevas propuestas para estar siempre a la vanguardia, pero siguiendo ciertas bases. Estar dispuestos a cambios que beneficien a la empresa, pero partiendo de algo establecido y estudiado.

Como en capítulos anteriores, hice mención de un método de diseño que fue el que llevé a cabo, quiero mencionar un proceso más formal, que considero muy importante para la realización de cualquier proyecto gráfico:



RECOPIACION DE INFORMACION

Es aquí donde tenemos que ser selectivos y precisos al elegir toda aquella información que nos sea necesaria para la elaboración de cualquier proyecto. Tenemos que saber tomar la información precisa, para no llenarnos de datos innecesarios, que a futuro nos pierdan de nuestro objetivo principal.

En el caso de este proyecto, recabé material de promociones anteriores, las cuales no habían funcionado como se había esperado, esto es con el objeto de analizar las posibles fallas y mejorarlas hasta donde fuera posible.

◆ BOCETAJE

En este punto es en donde realizamos posibles opciones de diseño, o más bien, posibles soluciones gráficas. De esta manera hacemos más real aquella imagen o imágenes que realizamos en mente, cuando por primera vez tenemos un acercamiento con el nuevo proyecto.

Con la realización de estos bocetos, nos damos cuenta si es que esa imagen mental es tan buena o puede ser tan buena como mentalmente imaginamos, o simplemente con algunos cambios pueda serlo.

En mi proyecto, esta parte se vio truncada en algunas partes de las etapas que la conforman. En realidad sólo se trabajó con un boceto gráfico, y los demás mentales.

He hecho mucho hincapié en que esto no es lo ideal, pero también es cierto que en ocasiones no tenemos la oportunidad de seguir un método estructurado por etapas. La gente que manda realizar un proyecto cree que como diseñador gráfico se tiene que tener la respuesta gráfica de primera instancia, y que siempre será la mejor, o en otros casos nos dejan esta responsabilidad creyendo y confiando en nosotros, por falta de tiempo o premura. En mi caso fue lo que sucedió, y por esta razón sólo trabajé con un boceto gráfico.

◆ PRUEBAS DE COLOR

Esta etapa es similar al bocetaje, pero la diferencia es que aquí ya se tiene una imagen definida, al igual que una tipografía, retículas, etc., sólo falta definir el color o los colores adecuados, dependiendo del análisis que se haya hecho.

En el proyecto de "Macho", sólo se realizó una prueba de color, pero ésta estaba incluida en el dummy del cartel, con la finalidad de ahorrar tiempo.

◆ DUMMY

Aquí es en donde nos acercamos a lo más parecido de cómo pudiera quedar nuestro proyecto, se trata de hacer una imitación de nuestro impreso, utilizando tipografías simuladas, ubicándolas en el lugar definitivo, o simulando bloques tipográficos.

Se utilizan colores y materiales similares a los que serán definitivos.

El objetivo fundamental de realizar un dummy, es una vez más, descartar posibles dudas y errores visuales que todavía pueden tener solución.

En este proyecto sólo se realizó un dummy que funcionó como prueba de color también, y de aquí se definió todo lo concerniente a las demás partes del proyecto.



REALIZACION DE ORIGINALES MECANICOS

Esta es la etapa más importante, y si no, la etapa en donde más cuidado debemos de tener, pues de lo que se realice aquí, dependerá la calidad de nuestro proyecto.

Aquí se realizan las imágenes ya definidas en blanco y negro, al igual que los textos, se hacen separaciones de color [en caso de manejar varias tintas], y se definen los números de pantone, que equivale a una numeración o registro universal de todos los colores y sus gamas, para evitar cualquier variación en posibles reimpresiones.

Este es pues, el método de diseño gráfico que yo siempre he tratado de seguir, pues cubre las necesidades de un diseñador; es sencillo y se lleva a cabo de manera organizada. Pero aun cuando es sencillo, en este proyecto no fue posible realizarlo de manera completa por razones ya descritas, pero que recomiendo seguir en cualquier proyecto gráfico para obtener resultados mejores y evitar accidentes gráficos.

9) BIBLIOGRAFIA

- ◆ **Alan Swann. Bases del Diseño Gráfico**
Edición G.G. México 1990
144 Páginas
- ◆ **Alan Swann. Cómo Diseñar Reticulas**
Ed. G.G. Colección
Manuales de Diseño.
- ◆ **Alan Swann. Cómo Diseñar Reticulas;**
Ed. G.G. / México
144 Páginas - 1990
- ◆ **Antonio, José**
El Dibujo de Humor / José Antonio
4a. Edición - Barcelona - CEAC, 1980
178 Páginas: ilus.: 24 cm.
- ◆ **Cal. Comunicación Visual**
Lto GG, J.
Psicología y Artes Visuales / J. Hogg
España Gustavo Gili, Claga
385 Páginas: Tabs, Grafts., Ilus., Figs.; 21 cm,
[OOL. Comunicación Visual].
- ◆ **Impresión**
Fioravanti, Giorgio
Diseño y Reproducción: Notas Históricas e Información
Técnica para el Impresor y sus Clientes
Giorgio Foravanti; Vers. Castellana de EsteveRiambau I Saur.
Barcelona; Gustavo Gill, 1988
207 Páginas; ilus., Fotos.- Grafts. Cuadros.; 30 cm.

- ◆ **Kuppers, Harald**
Fundamentos de la Teoría de los Colores.
Barcelona, G. Gili - 1980
240 Páginas: Ilus.; 24 cm. [Colecc. G.G. Diseño]
- ◆ **Lewis, John**
Principios Básicos de Tipografía / John Lewis.
México; Trillas, 1974
96 Páginas: Ilus.; 22 cm.
- ◆ **Manual de Diseño Tipográfico**
Emil Ruder
Edición Gustavo Gili, S.A.
Barcelona - 2a.
219 Páginas
- ◆ **Marian March**
Tipografía Creativa
Edición G. Gill 1990
144 Páginas
- ◆ **Moles, Abraham/ Luc Janiszewski**
Enciclopedia del Diseño
Grafismo Funcional
- ◆ **Pastecca**
Dibujando Caricaturas / Pastecca
5a. Edición - Barcelona - CEAC, 1981
124 Páginas: Ilus.: 24 cm.
- ◆ **Relaciones Tinta Papel II**
Edición Publicaciones Offset
Barcelona 13

- ◆ **Relaciones Tinta - Papel en Tipografía y en Offset**
Lorilleaux - Lefranc y G. Grandis
Edición Ediciones Don Bosco
Barcelona
57 Páginas

- ◆ **Sanz, Juan Carlos**
El Lenguaje del Color / Juan Carlos Sanz.
España Hermann Blume, 1983
120 Páginas: Ilus; 24 cm.h

- ◆ **Serigrafía Artística**
S'Agaro, J. de
Serigrafía Artística / J. de S'Agaro
5a. Edición - Barcelona: L.E.D.A. 1973
Coop.; Ilus.; 23 cm.

- ◆ **Serigrafía; Industrial y en Artes Gráficas/**
G. Ross Nielsen.
4a. Edición - Barcelona - Las Ediciones de Arte,
1980
247 Páginas; Ilus.; 23 cm.
[Didáctica Simplificada de Técnicas Modernas de Artes].

- ◆ **Técnicas de Impresión F. Capetti**
Edición Don Bosco Barcelona
325 Páginas con 430 Ilustraciones

- ◆ **Thompson, Ross, [1938]**
El Dibujo Humorístico Cómo Hacerlo y Cómo
Venderlo / Ross Thompson y Bill Hawison;
Diseñador Anthony Bussy; Fotógrafo Fan Hawes,
Tr. Juan Manuel Ibeas, - Madrid; Harman
Blume 1986
14 Páginas: Ilus.: Fotos; 25 cm.