

CAPÍTULO II
FASE DE DESARROLLO

CAPÍTULO II

FASE DE DESARROLLO

ANTECEDENTES ESPECÍFICOS.

Con el objeto de reforzar el contenido de la presente investigación, se recopilaron varios trabajos realizados con anterioridad, referentes a este tema, tomando de cada uno de ellos, los aportes más significativos, incluyendo la bibliografía utilizada para estos.

Gonzáles Gutiérrez (2003) planteó el Diseño de un soporte de información como medio de divulgación para promover el casco central de la ciudad de Maracaibo.

El proyecto consistió en una serie de folletos que describen cada uno de los sitios históricos del Casco Central como por ejemplo: Templos, Catedrales, Conventos, la Basílica entre otros sitios, en donde se utilizaron conceptos llamativos y coloridos para representar cada folleto.

Para su diseño se utilizaron fotos trabajadas con técnicas de retoque actuales, diagramaciones sencillas acordes con el formato vertical seleccionado. El empaque diseñado para recopilar todos estos folletos, presenta por una cara la representación de la imagen del producto y por la

otra, un mapa describiendo todos los sitios que se encuentran en el Casco Central, desde los sitios históricos y culturales hasta los comerciales.

Sobre este trabajo puede decirse que se trata de un excelente soporte para la realización de otros proyectos basados en el diseño editorial y por supuesto en los referidos a promover y explotar el turismo en Maracaibo, debido a que posee información importante sobre cada uno de los elementos necesarios para la realización de este tipo de trabajos, que su vez son tan importantes para el surgimiento del estado.

Por otra parte, Dall'Orso (2003) creó el diseño de una Colección de Cuentos, Mitos y Leyendas Zulianas. dirigidas al público infantil, on la finalidad de introducir en el mercado un producto cargado de atractivo visual, que ayude a alimentar la cultura del zuliano, específicamente del marabino, por medio de un producto elaborado en la región.

El producto esta dirigido a niños de 7 a 10 años, con capacidad para generar conceptos propios, ya que se considera esa edad como la más apta para fundar los valores morales, sociales, culturales y emocionales de cualquier persona.

El diseño del producto final fue una serie Guajira: El Burrito y la Tuna, con un formato rectangular apaisado de dimensiones 20cm x 14cm con elementos estructurales de un libro. En su parte externa: tapa o cubierta y lomo presenta ilustraciones indígenas sobre los personajes principales de la historia, acompañados de personajes fantasiosos, utilizando colores

complementarios buscando equilibrar visualmente cada página, por medio del contraste entre colores cálidos y fríos.

Este proyecto mostró como realizar una serie de cuentos y todos los elementos editoriales que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar un libro para niños, dando a conocer que éste debe poseer características formatos, diagramaciones y colores que capten la atención de estos. Simultáneamente promueve la historia indígena de la región y fomenta en este público la cultura de una forma diferente y creativa de la mano con el diseño gráfico.

Al mismo tiempo sirve como guía hacia la realización de cualquier serie de productos editoriales referentes a un mismo tema, pero divididos en distintos tomos o ediciones, logrando mantener cada uno su identidad, sin apartar la unidad que debe existir entre ellos.

Por otro lado, Elles (2003) estableció el aporte del Diseño Gráfico para la promoción de un Atractivo Turístico, caso de estudio: Subregión Guajira, en donde se buscó diseñar soluciones gráficas que facilitaran la promoción turística de esta región.

Este proyecto posee un gran aporte para el estado Zulia, ya que quedó demostrado que dicha región carecía de una identidad visual turística definida que englobara todos los potenciales que tiene en esta materia e incluso, no poseía una que promoviera específicamente la Subregión Guajira como zona turística.

Por lo tanto a través de este trabajo se creó y propuso un sistema señalético que se ajustará a los criterios de diseño, contribuyendo de gran manera al realce de la imagen a proyectar. Se diseñó una propuesta gráfica integrada por una serie de piezas publicitarias tales como afiches, vallas, pendones, postales, material promocional y otros.

Todas estas ideas y toda la información referente a turismo y cultura de la región, sirven de soporte para la presente investigación, además de que alienta a crear nuevos productos que promocionen la región zuliana, otorgándole al turismo la importancia que se merece como sustento importante para el Estado y a la función que tiene el diseño gráfico como herramienta indispensable para promoverlo.

BASES TEÓRICAS

Diseño como Expresión Visual.

Rafael Proenza Segura (1999) define el diseño como un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. Un buen diseño reúne la mejor forma para que ese mensaje o producto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, por lo que el diseño no sólo es estético sino también funcional.

Reduce el proceso de diseño (y de la comunicación misma) a 4 etapas:

1 - La existencia de un propósito; 2 – El conocimiento de los datos primarios

y de las técnicas para desarrollarlo; 3 – La disponibilidad de los medios materiales requeridos; 4 – El proceso temporal de planeación, creación y ejecución a través del cual el objetivo se concreta en una forma.

Según Arfuch, Chaves y Ledesma (1997) el Diseño aparece históricamente como la segunda síntesis entre industria y cultura, ya que implanta una nueva tabla de valores racionales como: funcionalidad, economía, sencillez productiva, claridad, participación del usuario, flexibilidad, austeridad, entre otros.

El diseño no es el producto o mensaje en sí; no es su manifestación material sino el proceso que lleva a lograr ese producto o mensaje. Además, no todas las formas del diseño son necesariamente un acto de comunicación (por ejemplo diseño industrial). Las áreas del diseño son básicamente tres: diseño ambiental, diseño gráfico y diseño industrial.

Diseño Gráfico Comunicacional.

En el sitio web p3.0 de Jorge Vergara Marín, traduce la definición de Jessica Helfand (2004) quien opina que ésta sea la más difundida de todas las artes, ya que responde a necesidades personales y públicas, alberga consideraciones económicas y ergonómicas, y se apoya de otras disciplinas, como el arte y la arquitectura, la filosofía y la ética, la literatura y el lenguaje, la ciencia, la política, entre otras.

Arfuch, Chaves y Ledesma (1997) aseguran que el Diseño Gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y

comunicar información. Desde su nacimiento, se plantea para sus intérpretes como un ordenador de comportamientos sociales. Cada una de sus expresiones, (envases, empaques, publicidad), sea que indique, informe o intente persuadir, es en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social.

Afirman además que el Diseño Gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse. Las reglas están en relación con dos actitudes básicas: indicar, identificar espacios o guiar ciertos comportamientos sociales, y sugerir o estimular otros.

Consideran que en cada uno de estos casos las competencias tanto para el emisor como para el receptor serían distintas. En el primer caso se intenta revelar el estado de una cosa (el sentido de una calle, la ubicación de un teatro, la fecha de una actividad cultural), ante un diseño de este tipo, el receptor inmediatamente le atribuye condiciones de verdad ya que cuenta con él para orientarse en el espacio y el tiempo regidos por esa información. Esa acción depende sólo del Diseño Gráfico en tanto no hay otras formas de comunicación que lo cubran (salvo la explicación verbal o la señal de un transeúnte a quien se interroga en la calle).

En el segundo caso supone sobre todo la intención de influir, de producir un efecto sobre los demás hacia sus conductas económicas; políticas, religiosas, entre otras. La acción comunicacional de este tipo se

ejerce sobre receptores que pertenecen a grupos o sectores diversos; su característica más saliente es que esta acción no depende exclusivamente del ámbito del Diseño Gráfico.

En efecto, las conductas económicas –qué comprar, dónde invertir; políticas -a quién votar, qué línea seguir- están reguladas desde múltiples lugares. La influencia de esta acción debe basarse en el reconocimiento de la autonomía imaginaria de cada uno de los miembros de la comunicación. Influir y reconocer la autonomía son los dos extremos entre los que oscila la trama de este acto comunicativo que puede ser descrito como la transmisión de información y, al mismo tiempo, la intención de lograr una actuación determinada.

La Forma en Diseño Gráfico.

Para Wucius Wong (1998), la forma es cualquier entidad visual que comprenda todos los elementos visuales como tamaño, color y textura conformada por el punto y las líneas y que sugieren o impregnan el plano y el volumen.

Alan Swann (1991) comenta que para la realización de cualquier diseño es necesario previamente considerar y decidir la forma, el formato y las proporciones que se desean utilizar para este. Ya que la forma es un factor importante para la distinción de nuestro producto de los demás.

Explica que para lograrlo no precisamente esta forma debe ser original o inusual, la idea es encontrar la forma más funcional y adecuada para lo que

se quiere transmitir. Además, reforzándola con el tamaño, puede ganar más fuerza o crear un sutil atractivo. En algunos casos, las especificaciones sobre el diseño traen consigo las determinantes acerca de la forma y el tamaño, en tales casos, el reto es explotar al máximo el formato creando un estilo que se adapte al mensaje.

Color como Elemento Primordial en el Diseño.

El color es definido por Wong (1998) como la manera como la luz es reflejada y percibida por el ojo. Pero en el caso del diseño impreso y del diseño industrial, se debe hablar de tinta o pigmento cromático, que serían las sustancias utilizadas para colorear el producto.

Swann (1991) manifiesta que luego de establecida la forma y el tamaño del diseño, es necesario decidir la disposición de los elementos dentro de este formato y los colores que se desean utilizar; asegurando que dicha decisión debe tomarse con mucho cuidado, ya que el color tiene un profundo papel en la correcta comunicación del mensaje y al aplicarse incorrectamente este sensible ingrediente del diseño puede deteriorar la intención original.

Expresa que puede trabajarse con base a diseños de un solo color, o en cambio con la utilización de la impresión a todo color. La segunda ofrece al diseñador unas posibilidades ilimitadas, sin embargo, el uso restringido del color es a menudo más efectivo que una compleja disposición de varios colores.

A su vez afirma que los colores pueden usarse para crear unidad en el diseño, otorgan una realista atracción tridimensional revelando forma y textura, y pueden utilizarse para sugerir el pasado o incluso mundos totalmente imaginarios. La impresión a todo color se emplea con el máximo provecho cuando se incorporan al diseño fotografías e ilustraciones a color.

Agrega que a veces para lograr un mejor efecto en el diseño, pueden introducirse colores especiales como dorado y plata. Estas tintas bien utilizadas pueden causar un gran efecto cuando se trata de transmitir la noción de calidad. Sin embargo, existe una sutil línea de separación entre sugerir calidad y crear un efecto barato, por lo que hay que tener prudencia a la hora de aplicar colores metálicos.

Los colores fluorescentes o iridiscentes se pueden usar también para crear diseños llamativos, pero con precaución, ya que la crudeza de estos colores puede destruir la imagen del producto.

Los colores especiales se pueden imprimir separadamente de la impresión a todo color, es decir, que se hace necesario utilizar una tirada aparte.

Tipografía. Arte y Estilo.

Josep Patau y José Ramón Penela citan en su sitio web unostiposduros.com a Thomas James Cobden-Sanderson (The ideal book or Book Beautiful Doves Press, 1900) quien dice: “La función de la tipografía, así

como de la caligrafía, consiste en comunicar a la imaginación, sin perder nada por el camino, la imagen que intenta transmitir el autor.”

Bob Cotton (1994) explica que la tipografía como método de traducir palabras e imágenes ha existido durante miles de años. Los primeros dibujos rupestres se apoyaban en los símbolos para contar historias; los babilonios crearon un método de impresión utilizando marcas en forma de cuña (escritura cuneiforme), y los antiguos egipcios crearon los jeroglíficos para registrar y recordar sucesos e historias.

Narra que a medida de que el lenguaje evolucionaba y se creaban los alfabetos, la tipografía se desarrollaba cada vez más, sobre todo gracias al trabajo de las órdenes religiosas, que llevaban libros de registro e iluminaban manuscritos.

Además agrega que uno de los sucesos más significativos en la historia de la tipografía sería la invención de la impresión con tipos móviles en el siglo XV. A medida que aumentaba la alfabetización, mayor era la demanda de libros, panfletos, y por último, periódicos junto a una amplia gama de otro material impreso. La tipografía responde a las modas en la cultura visual como tonalidad.

La fotografía como Refuerzo de la Información.

La fotografía es también un ingrediente importante del diseño gráfico. Chris Foges (2000) comenta que a mediados de los años sesenta, por iniciativa de Don McCullin, quien realizó un proyecto basado en una serie de

imágenes evocadoras y de impacto sobre la guerra de Vietnam, aparece el fotoperiodismo, alejando la idea de que las historias contadas a través de imágenes eran solo para niños.

Asegura que el lector se fija constantemente en el texto y en la imagen, buscando pistas en cada uno de ellos, por lo que debe estudiarse la posición de las imágenes en el formato, de tal manera que cuando el lector pase del texto a la imagen de la que se habla, éste no tenga confusión y su lectura sea más cómoda.

Swann (1991) aconseja que la fotografía en blanco y negro es perfectamente apropiada para los casos en los cuales se trata de dar un estilo de antigüedad o histórico; ya que ésta en su nacimiento presentaba dichos colores al no existir todavía los procedimientos de revelado a color. Ésta a la vez, es un registro histórico de los estilos de diseño del pasado y una evidencia documental de los cambiantes estilos de la propia fotografía.

Además menciona que la fotografía en blanco y negro también puede modificarse en el cuarto oscuro para conseguir una amplia gama de efectos visuales. Se pueden variar el proceso y la impresión se puede hacer en distintas clases de papel, incluyendo el texturado. Se pueden usar técnicas de trazos y tonos, así como muchas otras opciones creativas.

Sobre las impresiones en sepia o coloreadas a mano, que estuvieron en boga antes de la llegada de la fotografía en color, sugiere su uso para dar un aspecto clásico y distintivo al diseño.

Luego comenta que con la aparición de la fotografía a color como representación casi perfecta de un objeto, lugar o personaje, empezó un nuevo período del diseño, ya que con ella surgieron nuevas técnicas para producir distintos efectos sobre las imágenes.

El color de una fotografía puede ser manipulado hasta crear un efecto específico. La iluminación, por ejemplo, puede ser tratada para maximizar o minimizar su intensidad. Las diferentes velocidades de la película también afectan al rendimiento de los colores. Además, las modernas técnicas de procesado hacen posible estipular cómo hay que tratar los colores componentes de la foto.

La ilustración como Apoyo Visual.

La ilustración a diferencia de la fotografía, no necesita de un objeto físico para fotografiarlo, lo que hace que la única limitación de un ilustrador sea su imaginación, según opina Foges (2000).

También dice que es utilizada para hacer referencia a algo abstracto, no a un lugar o persona concreta. Es perfecta para representar ideas que sólo existen en la mente, por lo tanto es muy utilizada para apoyar artículos sobre inventos o descubrimientos científicos.

Quentin Newark (2002) enfoca la ilustración como algo más artístico, que hace distinguir un trabajo de otros. Es según el utilizada como forma de contraste de la fotografía, y para mejorar la comunicación y comprensión de algún contenido.

Define la ilustración como la creación de imágenes muy detallista y laboriosa, ya que cada parte del dibujo es pensada y estudiada. En el caso de las caricaturas, por ejemplo, se busca capturar las facciones más características que definen un rostro, o un esbozo rápido de los movimientos de un animal.

El Diseño de la Retícula Base

El sitio web de Distintiva Solutions S.L. comenta sobre los antecedentes en cuanto a retícula se refiere, al afirmar que desde antes de la era de Gutenberg, la conciencia de diseño y equilibrio en la composición ya existía, en la creación de los manuscritos, ya que en ellos cada carácter dibujado tenía una medida concreta y estandarizada, y los márgenes alrededor del texto eran uniformes.

Apunta que aunque los sistemas actuales proporcionan una mayor flexibilidad, trabajar con una estructura previa de página y utilizarla como guía para colocar los elementos, es un requisito indispensable para el diseñador gráfico. Este proceso de planificación y estructuración previa de la página, se denomina diseño o creación de la retícula.

Señalan unos pasos a seguir para la creación de la retícula, comenzando por un proceso previo de comprensión y conceptualización de la esencia del tipo de mensaje a transmitir y el estilo de comunicación que se quiere conseguir.

Luego aconsejan estudiar la cantidad de fotografías o ilustraciones e incluso, tipografía que se desean utilizar en cada página ya que éstas son las principales condicionantes en este proceso.

Explican que antes de iniciar el proceso de definición de la retícula, se deben realizar algunos bocetos sobre papel hasta precisar y concretar en el más adecuado para lo que se busca. Ya que la retícula condiciona decisivamente el resultado final.

Por último expresan que los distintos elementos y su disposición en la retícula representan una oportunidad de ejercer la libertad para el diseñador y son una fuente inigualable de recursos creativos. No obstante, no debe pensarse que la disposición de éstos en la retícula se realiza de una manera aleatoria; muy al contrario: la división vertical en columnas y horizontal formando módulos o campos, es la referencia que permitirá al diseñador evitar el caos y mantener equilibrado el conjunto, de tal manera que su tamaño y posición de los elementos se dispongan y dimensionen en función de los espacios definidos en la retícula.

El Diseño Editorial

Según el diccionario de diseño gráfico de Rafael Proenza Segura (1999), el Diseño Editorial es el diseño gráfico que se especializa en la elaboración visual de los libros, revistas y publicaciones varias.

Expresa la necesidad de conocer bien las características del lector objetivo para adaptar la diagramación a un estilo comprensible y atractivo

para él. En un libro o una revista, el diseño editorial actúa en dos áreas distintas: la portada y el contenido interior. La portada debe transmitir clara e interesantemente la naturaleza de su contenido y el estilo del autor del libro o de la revista, ya que la portada es uno de los principales factores de promoción y venta.

El diseño editorial se caracteriza también por combinar imagen y tipografía, formando un todo cuyos elementos gráficos y tipográficos interactúan entre sí. Este proceso de combinación se conoce como maquetado. La clase de tipos más utilizados en el diseño editorial son los tipos con serif, por dar una apariencia más estética y facilitar la lectura.

La Revista. Almacén de Información.

Chris Foges (2000:7) expresa: "...La palabra revista en inglés (magazine) proviene del árabe y en esa lengua significa almacén..."

Califica las revistas como almacenes de información sobre un tema seleccionado, otorgándole al diseñador la tarea de aportar expresión y personalidad a todos los elementos para que se les reconozca como un todo coherente, para atraer al lector y conseguir su lealtad.

Con respecto a esto, Proenza (1999) explica que la revista es un medio con alto grado de especialización, que permite llegar exactamente al grupo objetivo específico que se requiere.

Asegura que siendo la revista un medio utilizado por anunciantes para promocionar su empresa o producto, puede éste incluso contar con la posibilidad de salir sólo en su mercado local, y no en toda la edición nacional.

En las revistas el espacio publicitario se mide por: doble página, página, media página, cuarto de página, tres, dos o una columna, portadas interiores sencillas o dobles (que se abren como una puerta) y contraportada (interior y exterior). Los formatos de las revistas varían mucho.

El catálogo como medio para alcanzar objetivos

Proenza (1999) lo define como un folleto más completo, extenso y mejor diseñado, desarrollado para mostrar todas las líneas de productos que ofrece una empresa. Su extensión varía de acuerdo con la cantidad de esos productos.

Señala que su presentación gráfica depende del estilo de la empresa que lo patrocina, de la clase de artículos que se incluyen y de la clase de consumidores a los que está destinado el catálogo. Se debe tener en cuenta:

- a) La extensión geográfica del mercado.
- b) Los hábitos de compra de los consumidores, pues si las decisiones de compra se toman en el mismo sitio de venta no son muy prácticos.
- c) La frecuencia de cambios en las líneas de productos.
- d) La clase de productos que hay que mostrar, pues si requieren mucho análisis y demostración personal no ayuda mucho un catálogo.

Aconseja utilizar catálogos para lograr objetivos de corto plazo como promociones especiales y ofertas de temporada y detallar nuevos productos.

El folleto. Una Opción Eficaz.

Es definido por Proenza (1999) como un libro pequeño de pocas páginas, generalmente sin encuadernar, empleado básicamente para proporcionar información breve sobre algún tema determinado, sin extenderse demasiado en ninguna particularidad. Trata de generar interés en el lector e incitarlo a obtener información más detallada sobre el tema o el producto del que trata. Le confiere la ventaja sobre otros medios publicitarios para llegar directamente a un público determinado, y para permitir una mayor argumentación sobre el producto.

Opina que puede ser plegable, y que su portada puede diseñarse como una combinación entre un aviso de revista y un punto de venta, En el interior debe manejarse adecuadamente la combinación de texto e imágenes, para proporcionarle una rápida y clara comprensión al lector.

Cuando dicho folleto posee dos cuerpos o secciones, es decir cuatro páginas, Proenza (1999) lo llama díptico, en cambio cuando se trata de uno que contenga tres secciones o cuerpos, el nombre indicado sería el de tríptico. Estos son los formatos plegables más usados para el diseño de folletos.

Los Métodos de impresión. Litografía.

Es primordial asesorarse sobre los diferentes procesos de impresión, ya que cada uno de ellos produce resultados distintos. Por ejemplo, hay una

gran diferencia en calidad y atractivo entre la litografía y la serigrafía. Incluso hasta el viejo proceso de impresión en molde puede ser explotado para crear un estilo determinado.

Proenza (1999) comenta que la litografía comenzó como un proceso de imágenes directas que usaban una piedra delgada como cargador de imagen; la imagen era producida a mano, directamente en la piedra, generalmente grabada por un artista. Este proceso todavía se usa para algunas reproducciones artísticas finas.

Según el sitio web de avenida gráfica, el proceso de impresión offset se basa en un sistema de impresión indirecta, ya que la “forma o plancha” no trasmite la tinta directamente al papel, como es el caso de la tipografía, sino que posee un cilindro intermedio entre el cilindro que mueve el papel y el entintado. El fundamento de este tipo de impresión es la interacción entre elementos diferentes: Agua/ Tinta.

La plancha es humedecida con una solución entre un 95-97% de agua, y esta gracias al principio de la repulsión mutua entre el agua y el aceite (tintas), consigue que la tinta queda fijada exclusivamente en las zonas “imagen” de la plancha, siendo transferida finalmente hasta el papel.

Por otra parte Proenza (1999) menciona que el offset es un proceso fotoquímico inventado a principios del siglo XX en los Estados Unidos, para la impresión en serie de grandes cantidades a bajo costo, en el que se utiliza una placa o plancha de aluminio delgada que se enrolla sobre un cilindro de una prensa rotativa.

Estas planchas plurimetálicas (formadas por una capa superior de cromo y una inferior de cobre) y las planchas presensibilizadas (recubiertas previamente de una sustancia que se deshace con la luz, lo que evita hacerles tratamientos especiales) son grabadas a través de un proceso fotomecánico.

Luego en la máquina de impresión las planchas se impregnan continuamente con un fluido que repela la tinta, después la placa entintada se junta con un recubrimiento de caucho en otro cilindro pasando la impresión de la placa a esta cubierta de caucho. Posteriormente el recubrimiento entintado transfiere la imagen entintada al papel, localizado en otro cilindro.

Este procedimiento fotográfico posee gran calidad de reproducción y eficiencia, ya que permite además imprimir casi sobre cualquier superficie (papel, cartón, plástico, entre otros). Casi todas las revistas, diarios y publicaciones en color se imprimen en este sistema por la gran rapidez de las imprentas rotativas de alimentación continua.

Proenza (1999) también habla sobre el offset seco, diferenciándolo de la litografía por el uso de una plancha de relieve sin necesitar el sistema de mojado. Las máquinas de offset pueden imprimir en un solo tiro de uno a seis colores, y según el tipo de papel con que se alimenten, pueden ser de impresión plana con papel cortado en pliegos, medio pliego o cuarto de pliego) o rotativa (rollos de papel sin cortar).

Existe también el método de la serigrafía, sobre la cual Vidales (2003) explica que se usa un tamiz de malla fina de seda, nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, usando un positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de este y endurece y bloquea las áreas claras del positivo. El proceso de impresión se realiza al pasar la tinta por la malla con una paleta.

Asegura que la serigrafía permite la impresión manual, en la cual se usan marcos de diversos tamaños. Permite también la impresión semiautomática, donde la trama se levanta y desciende sin la intervención manual. Y permite además una impresión completamente automatizada realizada exclusivamente por la máquina, que puede efectuar hasta seis mil impresiones por hora.

La Preprensa, Prensa y Postprensa

En el sitio web del Grupo ArqHys dividen en tres partes la segunda etapa a seguir luego de finalizado el diseño, en la cual mencionan la preprensa, la prensa y la postprensa, que no es otra cosa que los pasos a seguir antes de comenzar con la impresión del producto, la impresión en sí, y la encuadernación, troquelado

La preprensa no es otra cosa que los pasos a seguir antes de comenzar con la impresión del producto, entre los cuales se encuentran la filmación de películas y el copiado de planchas (o más recientemente la confección directa de planchas), a lo que debe agregarse en muchos casos

la digitalización, ajuste, recorte y aplicación de fotocromos, las pruebas digitales, entre otros.

Luego la prensa, que es precisamente cuando se lleva a cabo la impresión del producto, a través de cualquiera de los procesos de impresión.

Y por último la postprensa, en la cual intervienen todos los procesos posteriores a la impresión como encuadernación, troquelado, entre otros.

Turismo. Historia y Desarrollo

Según el diccionario de turismo de Joan Costa (1993) al turismo se le atribuyen varios orígenes, uno proveniente de la palabra en inglés *tourism*; otro de la palabra francesa *tour*, que significa giro o vuelta; por otro lado, una tercera definición del profesor Arthur Haulot, dice que dicha palabra procede del hebreo. En conclusión no está completamente comprobado donde se originó dicho término.

El sitio web Venezuelatuya.com, cita al Ingeniero Rafael Ramírez Castellano (2000), quien describe el Turismo como una actividad cuyo protagonista es el hombre, otorgándole así carácter personal, ya que cada quien le otorga su propia interpretación, dependiendo de sus vivencias, deseos, gustos, motivos, cultura, idioma.

Opina que la definición de turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero, al englobar la definición para satisfacer la expectativa general, definir el turismo es difícil.

Como solución, define el turismo como la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio buscando beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en un ambiente agradable, por esparcimiento y recreación.

Históricamente hablando, comenta que el turismo se constituyó como un privilegio de las clases adineradas, por lo que anteriormente muchas personas practicaban sus viajes, como un acto expreso de sobresalir como persona importante.

Hoy en día todo ha cambiado, a través de la historia el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a un gran número de personas y estratos sociales.

Lo interesante del turismo es el provecho que se obtiene de él, ya que además de ser hoy en día un elemento importante en la economía de varios países, siempre ha servido para aprender sobre la cultura, costumbres, historia, entre otros, de cada lugar que se visite.

El Maracaibo Histórico.

La ciudad de Maracaibo se encuentra localizada al noroeste de Venezuela, a orillas del Lago de Maracaibo. Es la capital del Estado Zulia. Alfredo Tarre Murzi (1986), con una descripción llena de historia señala que a Maracaibo la fundaron o la crearon en cuatro tiempos, primero los indios, muchos años antes de esta era; luego un alemán llamado Ambrosio Alfínger,

más tarde, un español de Talavera La Vieja, llamado Alonso Pacheco, y por último otro conquistador hispano llamado Pedro Maldonado.

Asegura que la colonización fue un largo proceso que duró aproximadamente tres siglos, lo que conlleva a concluir que el crecimiento de Maracaibo en esos tiempos, fue lento, a pesar de que el comercio a través del Sur del Lago representaba en sus tiempos una gran ventaja para la población.

En el sitio web zuliaturística.com, Mariela Quintero cita varios autores que han escrito libros o reseñas sobre Maracaibo, entre ellos, el Atlas del Zulia, de su propia autoría, donde expresa que de las entidades venezolanas, la región zuliana es la que posee mayor variedad y mejor distribución de las actividades económicas gracias a sus factores geohistóricos, su diversidad de ambientes y la vasta riqueza natural y cultural con la que cuenta.

Además menciona a Isaac Chocrón, quien opina que Maracaibo tiene su propia personalidad, definiéndola como la única ciudad de Venezuela que es distinta a las demás, que no recibe influencias de nadie, y que convierte a quienes llegan, tarde o temprano en fanáticos maracuchos.

Comenta además, que el Lago de Maracaibo está entre los atractivos turísticos más significativos de la ciudad; reservorio de agua dulce más grande de América del Sur, que posee 12.780 kilómetros cuadrados de superficie, incontables ríos navegables, y su bosque de torres petroleras que en la Costa Oriental del Lago emergen como monumento a la grandeza de esta región privilegiada en el occidente de Venezuela. Dicho lago genera casi

la mitad del producto territorial bruto del país, y puede verse desde casi todos los edificios en varios lugares de la ciudad.

Define a Maracaibo como la capital del buen humor, la espontaneidad y el color, afirmando que dicha ciudad conserva el encanto de la fusión entre tradición y modernidad, refiriéndose a El barrio Santa Lucía o El Empedrao, semillero de poetas y gaiteros en pleno centro de la ciudad, con sus casitas multicolores, vivo testimonio del pasado donde aún subsisten las ricas tradiciones, costumbres y el gentilicio zuliano.

Maracaibo turístico

Maracaibo, está llena de sorpresas y de sitios interesantes, para sus habitantes y para los visitantes de esta región.

El Tranvía de Maracaibo hace su recorrido por distintas zonas de la ciudad, siendo una de las más importantes el casco central, donde se conservan los rasgos arquitectónicos de la época colonial, manteniendo vivas las influencias españolas, y en el cual se destacan la Basílica de la Chiquinquirá, la Plaza Bolívar, la Plaza Baralt, la Catedral, la Casa de la Capitulación entre otros.

La Basílica de la Virgen de Chiquinquirá o de “La Chinita”, como se le conoce por el fervor del pueblo del Zulia, según el sitio web mipunto.com, originalmente era llamada Iglesia de San Juan de Dios, edificada en el año de 1836, por el entonces presidente del estado Vicente Pérez Soto, a instancias del sacerdote José de Jesús Romero.

Comentan que inicialmente, para el año 1686 era una ermita cubierta de anea donde se le rendía culto a San Juan de Dios. Luego se transformó en la atractiva construcción dentro de la cual se rinde culto a la "Chinita".

Narran que dicho culto data de 1709, cuando una molendera de cacao, un viernes 18 de noviembre, sintió y vio en una tablita iluminada la imagen de la Virgen de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá, "La Chinita".

En su interior, se puede admirar la tablita con la imagen de la Virgen pintada en óleo, la corona de oro de 18 kilates, y una colección de arte religioso de principios del siglo XIX y mediados del siglo XX.

La Plaza Baralt ha sido centro, su proximidad al Lago y al antiguo puerto la hizo testigo del crecimiento de la ciudad. Inicialmente según mipunto.com, era llamada Plazuela del Convento, posteriormente Plaza de la Convención, y fue en 1883 cuando se colocó la primera piedra de la estatua del ilustre Rafael María Baralt, quien fue historiador, filósofo, poeta, crítico, ensayista y diplomático.

El teatro Baralt fue inaugurado el 24 de julio de 1883, según afirma el sitio web del mismo, para la época consistía en un pórtico formado por cuatro impresionantes columnas toscanas y una terraza protegida con barandas de hierro. En el año de 1928, se ordena la demolición del viejo teatro, para cuatro años más tarde inaugurar uno nuevo.

El Teatro Baralt de 1932, de estilo arquitectónico neoclásico –a diferencia del antiguo, más bien arábigo– amplió la capacidad a casi mil butacas, incluyendo tres riveles de balcones, una platea inclinada, un sótano

y un edificio adyacente para camerinos y baños, y un escenario alto con poca anchura de boca y mediana profundidad. En esta nueva etapa se encargó al pintor zuliano Antonio Angulo, el cielo raso o plafond de 540 metros cuadrados que conformó el techo del teatro.

El Paseo del Lago es un inmenso parque situado en la avenida El Milagro, a orillas del Lago, donde acuden los habitantes de Maracaibo para realizar sus actividades físicas mientras disfrutan del aire fresco. Cuenta con numerosos espacios destinados al disfrute de toda la familia.

Maracaibo actualmente posee muchas posibilidades en materia de centros de arte, entre ellos: el Centro de Arte de Maracaibo Lía Bermúdez, restaurado hace aproximadamente 12 años, donde anteriormente se encontraba el Mercado Principal de la ciudad; el Teatro Baralt, recuperado también en los últimos años, en el cual a principios de siglo se recibió a grandes artistas y se utilizó como sala de cine; el Centro de Bellas Artes; y el Museo de Arte Contemporáneo de Maracaibo, Maczul, como el más moderno de todos estos.

El tranvía en el Mundo.

El tranvía es un medio de transporte ferroviario urbano y eléctrico caracterizado por transportar a sus viajeros por las calles de una ciudad.

En el sitio web educar.org, Nidia Cobiella comenta que el tranvía fue inventado en 1775 por el inglés John Outram, en aquella época solo estaba destinado al transporte colectivo, circulaba sobre rieles y era tirado por dos

caballos; todavía no era utilizado dentro de la ciudad. En 1832, John Stephenson construyó el primer tranvía urbano, en Nueva York. Más tarde en 1852, Émile Loubat tuvo la idea de encastrar los rieles en la calzada, invento con el cual construyó la línea de la Sexta Avenida de Nueva York.

Narra que la primera línea de tranvía eléctrico operativo fue construida en 1888 por el norteamericano Frank Spague, vehículo precedido luego por algunos prototipos de demostración: el de Siemens y Halske en Berlín en 1879, y el Edison, en Menlo Park, en 1880.

La llegada del Tranvía a Maracaibo.

Según la información aportada por el sitio web Maracaiboonline.com, en 1883 se firmó un contrato con el objeto de establecer una línea de tranvías impulsados por mulas, con un recorrido entre los Haticos y El Empedrao.

De esta manera según el sitio web Zuliaturistica.com, desde el 5 de Octubre de 1884 los pobladores de Maracaibo, por primera vez pudieron transportarse en tranvía, medio de transporte que se convirtió en el más importante de la ciudad.

Relata que esta sección, regentada por la empresa El Cojo, se inauguró con dos carros y dieciocho bestias de tiro y un recorrido de tres kilómetros, entre el Mercado Público y Los Haticos. Luego, en 1886, se inaugura una segunda sección, entre la Plaza Baralt y El Empedrao, la cual en 1889 se extendió hasta El Milagro. Por último, se construyó otra línea que transitaba entre el Mercado y el nuevo cementerio Las Delicias. Todas las líneas tenían

sede en el centro de la ciudad, ya que éste era el foco del movimiento mercantil de la ciudad.

BASES LEGALES

Para la realización del presente proyecto es necesario conocer las leyes y normas que amparan los derechos de autor sobre la idea y el desarrollo de la misma, y todas aquellas normas que guarden relación con este trabajo, de tal manera, que no se incurra en el incumplimiento de ninguna de ellas.

I. LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR (según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela N° 5.155 de fecha, 09 de septiembre de 1997).

Dicha ley es el principal fundamento sobre el cual debe recaer toda la protección de los autores de alguna idea o proyecto, en este caso sobre la creación de un producto editorial, que describa detalladamente los lugares a visitar durante el recorrido turístico d el Tranvía de Maracaibo a través de la ciudad.

-El Artículo 1º expresa: “Las disposiciones de esta ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera que sea su género, forma de expresión mérito o destino”.

Es decir, que el objeto de esta ley es proteger todos los derechos que posee el diseñador como creador de una idea o producto, sin importar cual sea el objeto y el contenido de dicha idea.

-El Artículo 2º enuncia: “Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, específicamente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático- musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, y arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura, o a las ciencias; y, en fin toda producción literaria, científica, o artística susceptible por cualquier medio o procedimiento”.

Este artículo explica cuales son las obras sobre las cuales recae la protección de esta ley, nombrando entre ellas libros y folletos (es decir productos editoriales), obras de dibujo, pintura, grabado o litografía, entre otras, incluyendo así todo tipo de actividades realizadas por un diseñador.

Más adelante el Artículo 5° dice: “El autor de una obra del ingenio tiene por el solo hecho de su creación, un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley.

Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles”.

De esta manera, la ley expresa que todos los derechos sociales y económicos sobre la obra recaen de manera absoluta, sobre su autor.

-El Artículo 6° manifiesta: “Se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, por el solo hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa. La obra se estima divulgada cuando se ha hecho accesible al público por cualquier medio o procedimiento. Se entiende por obra publicada la que ha sido reproducida en forma material y puesta a disposición del público en un número de ejemplares suficientes para que se tome conocimiento de ella”.

Este artículo es importante, ya protege la autoría de este proyecto hasta en el caso de que no llegue a publicarse y divulgarse como es deseado.

-Continuando con el Artículo 9°: “Se considera obra hecha en colaboración aquella a cuya creación han contribuido varias personas físicas.

Se denomina compuesta, la obra nueva en la cual esté incorporado una obra preexistente sin la colaboración del autor en esta última”.

-Luego el Artículo 10° con respecto a esto completa: “El derecho de autor sobre las obras hechas en colaboración pertenece en común a los coautores.

Los coautores deben ejercer sus derechos de común acuerdo. Se presume, salvo prueba en contrario, que cada uno de ellos es mandatario de los otros en relación con los terceros”.

Como es el caso del presente proyecto, cuando la obra es creada con la contribución de varias personas físicas, todas son consideradas autoras y cada una de ellas puede ejercer sus derechos sobre las otras.

-El Artículo 18º protege los derechos morales y patrimoniales del autor de expresando: “Corresponde exclusivamente al autor la facultad de resolver sobre la divulgación total o parcial de la obra y, en su caso, acerca del modo de hacer dicha divulgación de manera que nadie puede dar a conocer sin el consentimiento de su autor el contenido esencial o la descripción de la obra, antes que aquel lo haya hecho o la misma se haya divulgado.”

En este primer párrafo del artículo se entiende que nadie puede divulgar o dar a conocer sobre el contenido de una obra sin el consentimiento de su autor.

-El artículo 25º dice: “El derecho de autor dura toda la vida de éste y se extingue a los sesenta años contados a partir del primero de enero del año siguiente al de su muerte, incluso respecto a las obras no divulgadas durante su vida”

-Artículo 29º: “A la muerte del autor, su derecho sobre la obra se transmite conforme a lo dispuesto en el Código Civil...”

Quiere decir que el derecho de autor se transmite por causa de muerte según lo establecido en el Código Civil.

-El Artículo 103 formula: “Se crea el Registro de la Producción Intelectual, adscrito a la Dirección Nacional del Derecho de Autor a la cual se refiere el Título IX de esta Ley.

Las obras del ingenio, los productos y las producciones protegidas por esta Ley podrán inscribirse en el Registro de la Producción Intelectual.

En la inscripción se expresará, según los casos, el nombre del autor, del artista, del productor, y, cuando se trate del artículo 37 de esta Ley, del divulgador; la fecha de la divulgación o publicación y las demás indicaciones que establezca el Reglamento.

En todo lo no previsto en esta Ley o en su Reglamento, el Registro de la Producción Intelectual aplicará las disposiciones pertinentes de la Ley de Registro Público”

-Y el Artículo 104: “El registro dará fe, salvo prueba en contrario, de la existencia de la obra, producto o producción y del hecho de su divulgación o publicación. Se presume, salvo prueba en contrario, que las personas indicadas en el registro son los titulares del derecho que se les atribuye en tal carácter.

Estos artículos explican cómo y dónde debe el autor de una obra de su ingenio, registrarla como suya. Es importante esto, debido a que dicho registro es la verdadera prueba sobre la autoría de una obra.

CÓDIGO CIVIL (según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela N° 2.990 Extraordinaria del 26 de Julio de 1982).

El Código Civil también ampara la propiedad sobre las obras producto del ingenio o talento de la persona cuando dispone:

-Artículo 546: “El producto o valor del trabajo o industria lícitos, así como las producciones del ingenio o del talento de cualquiera persona, son propiedad suya, y se rigen por las leyes relativas a la propiedad en general y las especiales sobre estas materias”.

LEY ORGÁNICA DE TURISMO (según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela N° 37.332 de fecha 26 de noviembre de 2001)

-El Artículo 63 expresa: “Los prestadores de servicios turísticos, turistas o usuarios turísticos, tienen el deber de:

1. Conservar el medio ambiente y cumplir con la normativa referente a su protección.
2. Proteger y respetar las manifestaciones culturales, populares, tradicionales y la forma de vida de la población.
3. Preservar, y en caso de daño, reparar los bienes públicos y privados que guarden relación con el turismo.
4. Cumplir las demás obligaciones que establezca este Decreto Ley y su Reglamento.

-El Artículo 65: “Los medios de comunicación especializados en turismo, y cualquier otro medio de comunicación, incluyendo los electrónicos, tienen el

deber de informar veraz y en forma equilibrada sobre cualquier acontecimiento y situaciones que puedan influir en la frecuencia turística, facilitando indicaciones precisas y fiables a los turistas o usuarios de servicios turísticos, de conformidad con la normativa aplicable”.

Esta Ley dispone que los servicios turísticos y turistas tienen la obligación de proteger, cuidar y preservar los bienes públicos y privados que guarden relación con el turismo. Además enuncia que cualquier medio de comunicación sobre turismo en el país, deberá contener información veraz, equilibrada y precisa sobre acontecimientos y situaciones, de manera que sean fiables.

LEY DEL LIBRO (según Gaceta Oficial de la Republica Bolivariana de Venezuela N° 36.189 de fecha 21 de abril de 1997)

-El Artículo 3º enuncia: “A los efectos de esta Ley, se entiende por libro, toda publicación unitaria impresa, no periódica, que se edite de una sola vez o a intervalos, en uno o varios volúmenes o fascículos”.

-Artículo 4º.- A los efectos de esta Ley se considerarán sujetos de la misma a los:

1. Autores: son autores las personas físicas que realizan o crean una obra literaria, científica o artística que se publique como libro y aquellas que de conformidad con la Ley sobre Derecho de Autor se consideren como tales.

2. Editores: son editores las personas naturales o jurídicas que por cuenta propia eligen, realizan o encargan los procesos industriales para la transformación de las obras creadas por los autores en libros.
3. Distribuidores: son distribuidores las personas naturales o jurídicas, domiciliadas en cualquier parte del territorio nacional, que debidamente autorizadas se dedican a la venta de libros al por mayor.
4. Libreros: son libreros las personas naturales o jurídicas que debidamente autorizadas se dedican, exclusiva o principalmente, a la venta de libros en establecimientos mercantiles de libre acceso al público y aquellas otras que vendan libros directamente al público a través de sistemas de crédito, suscripción, correspondencia y otros análogos.
5. Impresores: son impresores las personas naturales o jurídicas que, además de ostentar la titularidad de una empresa de artes gráficas, posean las instalaciones industriales y los medios necesarios para la producción de libros.
6. Traductores: son traductores las personas naturales que respondan profesionalmente por la traducción de una obra.
7. Diseñadores: las personas naturales o jurídicas que respondan profesionalmente por el diseño global de impresos, carátulas, formatos, diagramación interna, ilustraciones y otros aspectos de la composición y presentación de libros.

8. Agentes Literarios: las personas naturales o jurídicas que representen los derechos de autor de una obra determinada.

-El Artículo 8º señala: "En todo libro impreso o editado en Venezuela se harán constar los siguientes datos:

- a. El título de la obra,
- b. El nombre o seudónimo del autor, compilador o traductor,
- c. El número de la edición o reimpresión y la cantidad de ejemplares,
- d. El lugar y la fecha de la impresión,
- e. El nombre y domicilio del editor, y
- f. El número internacional normalizado para libros (ISBN).

El Artículo 9º enumera: "Todos los contratos editoriales (de impresión, ediciócoedición, traducción, distribución y otros) podrán registrarse en el Registro de la Propiedad Intelectual contemplado en la Ley sobre el Derecho de Autor.

La presente ley sólo fortalece las disposiciones descritas en la Ley sobre el Derecho de autor.

Se puede concluir después de conocidas todas estas disposiciones legales concernientes al diseño, edición y producción de un producto editorial sobre turismo, que protegen y regulan cada uno de los elementos y fases a través de las cuales se llevara a cabo este proyecto.

CASOS DE ESTUDIO

Para la realización de cualquier investigación, es bueno conocer y estudiar sobre casos anteriores, que se relacionen con el objeto del proyecto en que se trabaja, para así obtener una idea clara y concisa acerca de las características principales y de los aspectos más importantes al momento de llevar a cabo el proyecto.

Todos los casos de estudio estudiados y presentados a continuación, son productos editoriales relacionados con el turismo, cada uno sobre lugares diferentes y con características distintas, incluso en varios idiomas, para así captar los distintos hábitos y características sobre diseño utilizadas en otros países.

CUADRO #1. Caso 1. Santiago de Compostela

Caso # 1 Santiago de Compostela



Autor
José Carro Otero.

Datos de Edición
Editoria Everest, S.A.
Tercera Edición
España - 1992

Análisis Gráfico

Color

En la portada se observa el uso de colores cálidos acompañando la fotografía de la catedral a gran escala.

En el interior se presentan los textos en color negro y el color sólo está presente en las fotografías.

Tipografía

El texto en su totalidad posee una tipografía tipo Times New Roman alternando los diferentes estilos para diferenciar títulos, comentarios, información.

Fotografía e imagen

Las fotografías presentan una excelente calidad y resolución, con perspectivas y planos originales y atractivos. Son utilizadas para reforzar la información de cada lugar, en tamaños que varían de 1/4 de página hasta doble página.

Reticula

La diagramación de la página responde a 2 columnas, que pueden ser ambas de texto, o bien 1 o 2 de ellas sustituidas por una imagen.

Observaciones

Se trata de una guía turística que posee un excelente uso de la fotografía y redacción estupenda. Además presenta un mapa fácil de entender.

Datos del Contenido

Número de páginas

128

Tamaño

21.5 x 27 cms

Encuadernación

Empastado

Soporte Material

Portada en cartulina plastificada
Tripa en papel Satinado 100



Fuente: Alfonso. Corvaia. Galuppo. Molero. (2005)

CUADRO #2. Caso 2. Florencia

**Caso # 2
Florencia**
Guía para visitar
a ciudad en 3 días



Autor
Casa Editrice Bonechi

Datos de Edición
Casa Editrice Bonechi
Italia - 1994

Análisis Gráfico
Color

En la portada se observa el uso de colores amarillo y verde en contraste con la fotografía de la catedral. En el interior se presentan los textos en color negro, otorgándole color sólo a las fotografías.

Tipografía

Para los textos se utilizó la fuente Times New Roman, pero utilizando para los títulos y comentarios para las fotos Arial en sus distintos estilos.

Fotografía e imagen

Las fotografías presentan una excelente calidad y resolución, con perspectivas y planos originales y atractivos. Son utilizadas para reforzar la información de cada lugar, en tamaños que varían en cada página.

Reticula

La diagramación de la página responde a una sola columna, la cual puede presentar imágenes o texto. A veces la página entera pertenece a sólo una fotografía.

Observaciones

El desarrollo de la guía está dividido por zonas, cada una en su inicio presenta un mapa sobre ésta. Además utilizan planos para los interiores de los lugares que se explican.

Datos del Contenido
Número de páginas
96
Tamaño
12.5 x 25 cms
Encuadernación
Empastado
Soporte Material
Portada en cartulina plastificada
Tripa en papel Bond 24



Fuente: Alfonzo. Corvaia. Galuppo. Molero. (2005)

CUADRO #3. Caso 3. Siena

Caso # 3
Siena
Guía con Mapa



Autor
Casa Editrice Plurigraf

Datos de Edición
Casa Editrice Plurigraf
Italia - 1997

Análisis Gráfico

Color

En la portada se observa el uso de colores cálidos y la fotografía de la catedral, con tipografías en blanco o negro. En el interior los textos están en color negro y las fotografías presentan gran colorido.

Tipografía

Para los textos se utilizó la fuente Tipo Techno, la cual presenta un serif muy leve, alternando los estilos cursiva y negrita para distinguir la información.

Fotografía e imagen

Las fotografías presentan una excelente calidad y resolución, con perspectivas y planos originales y atractivos. Utilizan la fotografía no sólo para representar los lugares sino también para apoyar la narración de la historia sobre cada sitio.

Reticula

La diagramación de la página responde a dos columnas, las cuales pueden presentar imágenes o texto.

Observaciones

La guía presenta una descripción excelente de cada lugar, explicando su historia de manera bien detallada, complementándola con fotografías.

Datos del Contenido

Número de páginas
128

Tamaño
12 x 22 cms

Encuadernación
Empastado

Soporte Material
Portada en cartulina plastificada
Tripa en papel Satinado 80



Fuente: Alfonzo. Corvaia. Galuppo. Molero. (2005)

CUADRO #4. Caso 4. Guía Gastronómica de Caracas

Caso # 4
Guía Gastronómica
de Caracas



Editor
 Miro Popic P.

Datos de Edición
 Miro Popic Editor C.A.
 Año VII, No. 1.
 Venezuela - 1999

Análisis Gráfico

Color

En la portada se observa el uso de colores vivos con contrastes entre fríos y cálidos y tipografía en azul oscuro, negro y blanco. En el interior los textos se encuentran en color violeta, y las fotografías a todo color.

Tipografía

Se alterna el uso de Times New Roman y Verdana en sus distintos estilos.

Datos del Contenido

Número de páginas

350

Tamaño

11 x 21 cms

Encuadernación

Empastado

Soporte Material

Portada en cartulina plastificada
 Tripa en papel Satinado 80

Fotografía e ilustraciones

A lo largo de la guía aparecen: la fotografía de los editores en la página de presentación y luego las de los más destacados dentro del area gastronómica caraqueña. Las demás pertenecen a las publicidades. Presenta unas pequeñas ilustraciones en la portada que se utilizan como iconos dentro de la guía, para clasificar la información (restaurant, café, heladería)

Reticula

La diagramación de la página responde a dos columnas. Las publicidades son de página completa.

Observaciones

La guía presenta unos pequeños planos para cada zonam de tal manera que se facilite la llegada a los lectores a cada local.



Fuente: Alfonso. Corvaia. Galuppo. Molero. (2005)

CUADRO #5. Caso 5. La Guía de Valentina Quintero

Caso # 5
La Guía de
Valentina Quintero



Autor
Valentina Quintero

Datos de Edición
Grupo Soluciones Gráficas
Editorial Arte.
Venezuela - 2004

Análisis Gráfico

Color

La portada presenta fondo verde con letras en amarillo, negro y blanco. Además ilustraciones pequeñas y la fotografía de la autora sobre un caballo en Los Llanos.

Tipografía

Se alterna el uso de las fuentes, Times New Roman, Arial y para muy pocos casos Impact.

Datos del Contenido

Número de páginas

830

Tamaño

Media carta

Encuadernación

Empastado

Soporte Material

Portada en cartulina plastificada
Tripa en papel Satinado 80

Fotografía e ilustraciones

A lo largo de la guía aparecen infinidad de fotografías de excelente calidad, de lugares y personajes de la zona.

Reticula

La reticula varía dependiendo de la información de la página. Algunas presentan 3 columnas y otras desarrollan el texto en base a una sola columna.

Observaciones

La guía presenta mapas sobre cada zona que se describe. Presenta publicidades de página completa. La información está perfectamente clasificada y la redacción es excelente. Además aporta información sobre contactos en cada lugar y ofrece consejos y tips para cada viaje.



Fuente: Alfonso. Corvaia. Galuppo. Molero. (2005)

CUADRO #6. Cuadro Comparativo

**Cuadro comparativo de
Casos de estudio**

Nombre del Producto Editorial	Año y lugar de Edición	Páginas	Observación
Santiago de Compostela	España-1992	128	Guía Turística con planos de la ciudad y fotografías como apoyo para la información
Florencia	Italia- 1994	96	Guía Turística con planos de la ciudad
Guía Gastronómica de Caracas	Venezuela- 1999	350	Guía Gastronómica con planos de distintas áreas
La Guía de Valentina Quintero	Venezuela- 2004	830	Guía completa de todo el país con mapas y fotografías.
Siena	Italia- 1997	128	Guía Turística con mapas y fotografías

Fuente: Alfonzo,Corvaia.Galuppo.Molero.

El presente análisis es un excelente soporte para conocer los estándares que existen en el mundo, ya que todos estos casos tienen en común la función de aportar información sobre algún lugar. Y aunque cada

uno trata de lugares totalmente distintos, todos poseen características similares en cuanto a formatos, diagramación, utilización de la imagen fotográfica como elemento principal para captar la atención, y en la utilización de planos o mapas para mostrar de una mejor manera el recorrido y locación de cada lugar.

MÉTODOS DE DISEÑO

El proceso de diseño se caracteriza por aportar una solución nueva a un problema o necesidad planteada. Wurcius Wong (1998) en fundamentos de diseño señala que además de las características propiamente estéticas y creativas que comparte con las artes plásticas, el diseñador gráfico tiene la necesidad de añadir un valor específico al proyecto y de apoyarse en diferentes teorías que lo orienten a seguir unos pasos a la hora de diseñar.

- Según Fran Cruz (disponible en www.uma.es)

El proceso de diseño se desarrolla en un ciclo a través de las siguientes fases:

Fase proyectual. Se refiere a la etapa previa a cualquier desenlace gráfico final. En esta fase tienen cabida todas las necesidades de investigación y experimentación que anteceden a la resolución del proyecto gráfico definitivo, en relación a las técnicas y materiales por un lado, y a los objetivos sociales y funcionales que se pretenden.

Fase de ejecución. Se refiere a la etapa donde una vez concluida la investigación y análisis pertinentes al problema planteado, se desarrolla la función creativa que conceptualiza el diseño ideal para finalmente darle forma en la siguiente secuencia del proyecto: la realización material del proyecto.

Fase de reproducción. Dado que el soporte final de todo producto de diseño de comunicación visual requiere la intervención de terceros, el diseñador gráfico debe tener conocimiento de las diferentes técnicas de reproducción existentes, así como de la preparación del arte final para la adecuación a cada una de ellas. Debe conocer a su vez el comportamiento y las características particulares de cada una de estas técnicas para valorar y prever su incidencia en el carácter final del proyecto, tanto desde el punto de vista técnico como estético.

CUADRO #7. Método de diseño de Fran Cruz

-Según Rocio Isabel Jiménez (disponible en www.arqhys.com)

En el diseño de un producto editorial se deben seguir varios pasos para obtener el resultado deseado.

Este método de diseño se divide en 5 partes: Orden, Descubrimiento, Diseño, Desarrollo, Aplicación.

Orden. Presenta dos aspectos, el primero es concentrarse en el proyecto; el segundo es el compromiso de seguir un método de diseño.

El concentrarse significa escuchar la intuición al buscar nuevas ideas o soluciones alternas y escuchar las necesidades y deseos del cliente.

El compromiso consiste en tener paciencia para encontrar la solución ideal del proyecto, completar la búsqueda de cada solución y complementar con una autocrítica en cada paso del proceso.

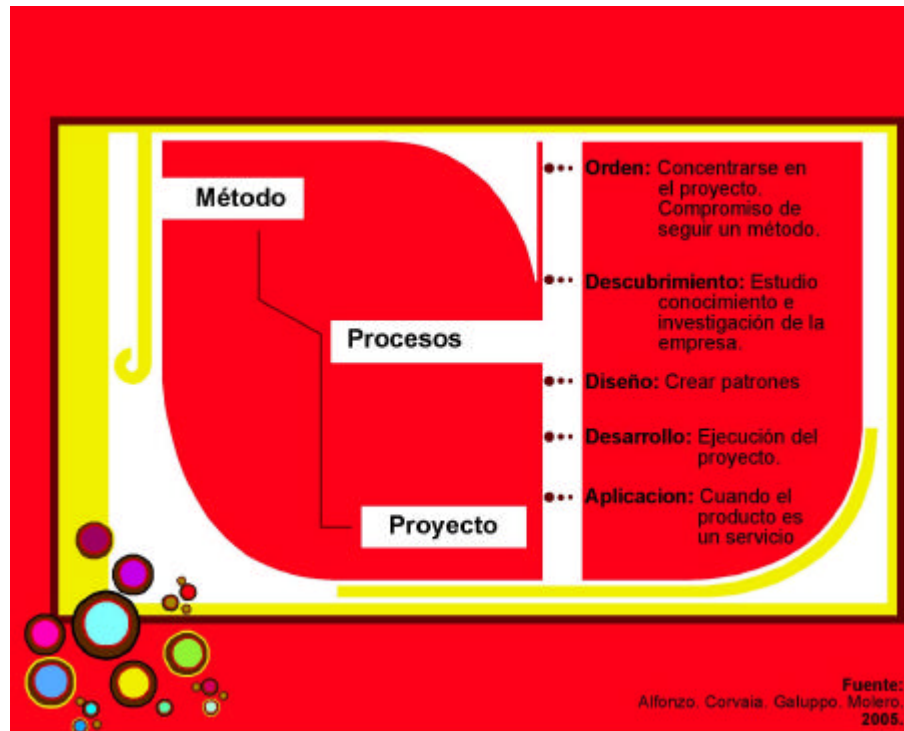
Descubrimiento. Se debe saber acerca del proyecto, conocer la compañía, su gente, productos y servicios, diseño de interiores, reputación, estudios de mercado, premios, alianzas y sus competidores.

Diseño. El diseño combina una habilidad casi instintiva para reconocer y crear patrones creativos, formula metas y implantar estrategias para lograrlas.

Desarrollo. En ésta etapa todas las ideas, estrategias y elementos de diseño comienzan a tomar forma, interactuando como unidad visual. Es gratificante ver que el proyecto está trabajando en forma correcta. También presenta nuevos retos, es aquí donde la jerarquía visual requiere de una prueba crucial, donde el proyecto logra sus metas de comunicación o no.

Aplicación. En todo momento del proceso de diseño se debe mantener el contacto con los impresores, con el fin de evitar problemas de compatibilidad, con especificaciones técnicas, y así asegurar los tiempos de entrega. Es necesario dedicar suficiente atención a cada línea, cada píxel, cada trazo, aunque se tome un poco más de tiempo, para evitar cualquier problema que podía parecer invisible y así mantener a los clientes satisfechos y así lograr conseguir futuros trabajos.

CUADRO #8. Método de diseño de Rocío Isabel Jiménez



-Según Christopher Jones en su libro Métodos de Diseño (1992)

Jones define su método como una actividad híbrida ya que para su éxito depende de una serie de correctas combinaciones. Entre ellas están la necesidad, el análisis, el diseño y la realización.

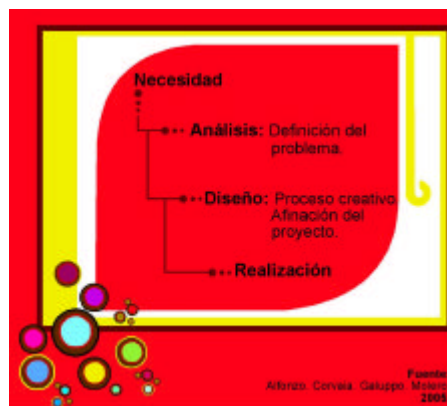
Necesidad. Si existe una necesidad de diseño debe existir una o varias soluciones, esto se cumple a través del proceso de diseño.

Análisis. Este incluye la definición del problema, la recopilación de datos y su procesamiento a través de las investigaciones preliminares y la exploración de todo el planteamiento de las necesidades.

Diseño. Implica todo el proceso creativo, desde las primeras afinaciones del diseño hasta el proyecto en sí, utilizando recursos técnicos y de diseño que faciliten la presentación de un excelente proyecto.

Realización. Significa la materialización de una solución gráfica, con acabados finales precisos y creativos.

CUADRO #9. Método de diseño de Christopher Jones



-Según Bob Cotton en La Nueva Guía del Diseño Gráfico (1994)

Cotton muestra un proceso de diseño donde se presentan tres áreas, en las cuales explica como el diseñador mediante un proceso de trabajo creativo aprovecha al máximo su capacidad potencial:

- Generar ideas como respuestas al encargo recibido en forma de pequeños bosquejos y elaborar la solución de diseño mediante la producción de una serie de borradores.

- Preparar un visual de presentación terminado para obtener la aprobación del cliente.

-Especificar la composición tipográfica y comprar, encargar o producir cualquier ilustración, fotográfica, rotulación, etc, que sean necesarias.

-Producir un trabajo listo para cámara, para su reproducción.

-Supervisar la reproducción de original previa a la impresión (selección del color, prueba pre-prensa, corrección de color, confección de plancha)

-Especificar papel y proceso de impresión, supervisar y corregir; trabajar de la mano con el impresor durante la producción.

-Supervisar cualquier proceso posterior a la impresión (encuadernado, embalaje, etc), en el caso de que sea necesario para considerar terminado el producto.

CUADRO #10. Método de Diseño de Bob Cotton

-Según Distintiva Solutions, S.L. (disponible en www.distintiva.com)

En la realidad suele producirse un bloqueo creativo. El problema aquí es el concepto de la creatividad. Generalmente las ideas no salen, no se dispara del cerebro, sin poder esto controlarse. Lo que si se puede controlar son los eventos que llevan a que surja esa súbita chispa con la idea clave. La creatividad no es solo un momento, después de todo, es un proceso.

No es un proceso lineal, se puede saltar de uno a otro en determinados momentos pero, lo cierto es que se pasará por cuatro pasos. El

bloqueo creativo ocurre cuando se intenta saltarlos y llega al punto 4 sin dar al resto del proceso una oportunidad de trabajar.

1. Búsqueda y recopilación de información. Se lleva a cabo, cuando se analiza a fondo el tema. Cuando se empieza cualquier proyecto en donde debe ser necesario aplicar la creatividad, lo primero es coleccionar toda la información que se pueda conseguir. Leerla, hacer preguntas, explorar y averiguar todo lo que se pueda. La llave aquí es mirar todo y no enfocarse en nada. Consiga una visión global de todo el panorama y dejar los detalles para después.

2. Transformación de la información en ideas. El próximo paso es convertir y organizar toda la información coleccionada en nuevas ideas. Es la vinculación cruzada del objetivo con los datos e inspiración que se estaban esperando. Si no se logra, lo importante es no desesperarse, se debe seguir ordenando y organizando. En el futuro las chispas con ideas surgirán, pero no se deben forzar. Siempre debe continuarse haciendo algo, de esta forma el cerebro logre organizarse mejor. Ideas muy buenas se consiguen cuando se deja de pensar conscientemente en el problema y se deja trabajar al subconsciente.

3. Evaluación de todas las ideas. Cuando se tenga varias ideas para escoger, se evalúan las ideas y aclaran los objetivos. Ahora bien, se rechazan o se aprueban las ideas que serán utilizadas.

4. Ejecución. Ahora bien, en este paso se ponen las ideas en acción. Se puede seguir creando y evaluando, pero una fecha tope forzará que se

deba seguir hacia delante, buscando lo mejor de lo que se tiene se esté conforme o no totalmente. El secreto radica en sistematizar aquello que es susceptible de sistematización dejando lo artístico para los momentos imprescindibles o imprevistos.

CUADRO #11. Método de diseño de Distintiva Solutions, S.L.

