

GUÍA PARA DISEÑADORES
GRÁFICOS EN LA ELABORACIÓN
DE ARCHIVOS PREVIOS A
IMPRESIÓN OFFSET



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA FACULTAD
DE ARQUITECTURA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Guía para diseñadores gráficos en la elaboración de archivos
previos a impresión offset

TESIS presentada

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO.

PRESENTADO POR:

MENA SALINAS FUAD ABAD. MORA
OLAYA MARCIAL.

VALENCIA SALDAÑA DAVID EMILIANO.

Director:

Mtro. Carlos Eduardo Mendizábal Venegas 100430655

ASESORES:

Mtro. Felipe de Jesús Coca Córdoba. 100378600 Mtra. Alma
Patricia Huerta Martínez. 100519652

FECHA:

10 de Abril 2018

Introducción

La presente tesis es una investigación que tiene como propósito abordar el tema de impresión offset y su forma de comunicación entre el diseñador gráfico y el impresor debido a que existen problemas que son recurrentes al momento de mandar trabajos para impresión, por lo cual este proceso se ve afectado de manera significativa. Al momento de resolver estos problemas de manera eficaz, se beneficiarán ambas partes y se podrán reducir los errores que pueden ocurrir al momento de mandar un trabajo a impresión. En concreto la investigación que presentamos se acoge con la finalidad de establecer una propuesta instructiva que este especialmente concebida para el diseñador gráfico y el impresor, reduciendo o evitando errores de tiempo, dinero, material, recurso humano e infraestructura y a la vez fomentar un comunicación más sólida

Situación Actual

En el ámbito del diseño gráfico la comunicación también es un tema de importancia, debido a que el trabajo suele involucrar a más de una persona, por lo cual es importante que todas las personas dentro de la cadena de trabajo cuenten con una comunicación eficaz y constante.

Un gran problema con el que se enfrenta el diseñador gráfico es la falta de comunicación que existe entre él y las imprentas, debido a que se suele ver a estos como un elemento externo al entorno del diseñador, sin embargo al no tener una comunicación eficaz entre los dos pueden ocurrir distintos errores al momento de ordenar un trabajo.

En el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), se sabe que actualmente existen 20,984 imprentas registradas en toda la República Mexicana, y si la gran mayoría de estas imprentas cuentan con un desfase de comunicación en-

tre ellos y los diseñadores gráficos, significa una gran pérdida de recursos que puede ser evitable.

En Puebla existen 521 imprentas registradas (INEGI, 2015) pero solo se tomarán en cuenta a las imprentas que cuenten con el sistema de impresión offset, ya que este sistema es uno de los más utilizados para la impresión en donde suelen existir más pérdidas y problemas al momento de tener un trabajo realizado.

Una vez seleccionada la técnica de impresión que se requiere para la investigación, se contactó a las imprentas registradas en el INEGI para saber cuáles cuentan con dicha técnica y después de hacer el contacto, se redujo el número a un total de 160.

A partir de este dato, se utilizó el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales (Anexo), el cuál arrojó un total de 75 encuestas a realizar en las zonas nororiente, norponiente, suroriente, surponiente y centro de la ciudad de Puebla. Con estas encuestas

podemos saber los errores en esta técnica, qué es lo que los origina y cuáles son sus repercusiones.

Según las encuestas realizadas, la gran mayoría de las imprentas opinan que tienen problemas al momento de recibir el trabajo ya que existe una incompatibilidad en los programas de diseño y la mayoría de los impresores ocupan más tiempo de lo requerido en ajustar los errores que detectan en los archivos. (Anexo 1)

Para constatar la contra parte de la investigación también se realizó una encuesta enfocada a 120 agencias de diseño gráfico que se encuentran en la ciudad de Puebla, la cual se redujo a una muestra de 50 agencias para que de esta forma se pueda confirmar que de ambos lados existen problemas al momento de la realización de trabajos en la técnica de impresión offset.

Actualmente (Anexo 2) se puede observar que la mayoría de las agencias que existen en la ciudad de Puebla cuentan con más de 8 años laborando, y que el 60% de las agencias encuestadas cuentan con una imprenta de confianza, este dato es importante debido a

que se puede establecer que aunque existe una relación entre la agencia y la imprenta todavía existen errores en los trabajos realizados, ya que solo el 3.5% de las agencias dice que nunca tienen ningún tipo de problemas al recibir el trabajo requerido.

Las agencias de diseño piensan que la relación entre la agencia y el cliente es el aspecto que se ve más afectado al momento de haber un error en el trabajo de impresión.

De las imprentas que están en Puebla, existe una llamada 3 Diseño, la cual es una empresa con una gran experiencia debido a los años que lleva funcionando, dicha empresa maneja diversas técnicas de reproducción y trabaja con una diversa cartera de clientes, por consiguiente, ellos reciben una gran cantidad de archivos para impresión, y es aquí donde vemos el problema, debido a la carga de trabajos que realizan, los errores que reciben suelen ser un factor de importancia ya que estos modifican la forma de trabajo en cosas como el tiempo y la infraestructura dentro de la imprenta.

Planteamiento del problema

Para poder evidenciar la problemática se realizó una investigación de campo a 49 imprentas, fragmentándolas en los siguientes cuadrantes de la ciudad de Puebla: nororiente, norponiente, suroriente, surponiente y centro, considerando imprentas grandes como Magnograf y pequeñas imprentas offset con gran flujo de trabajo. Como contra parte de nuestra investigación se realizaron 65 encuestas a agencias de diseño de la ciudad de Puebla y al obtener los datos de las partes involucradas, conocer cuáles son los errores más frecuentes de pre impresión.

Se eligió el sistema de reproducción offset para este proyecto porque es un medio que produce grandes tiradas y genera pérdidas considerables en trabajos de diseño gráfico cuando un archivo no cuenta con la preparación específica para mandar a imprimir.

De acuerdo con las encuestas para imprentas (Anexo 1), el diseñador o maquetador envía archivos en programas que no son compatibles, las imágenes

están en modo de color RGB y las imágenes no están en la resolución para imprimir, por mencionar algunas especificaciones incorrectas. Incluso en ocasiones el impresor manda a imprimir aun cuando detecta errores, lo que se ve reflejado en un gasto que no tenía considerado el diseñador y el cliente.

Al realizar encuestas para agencias de diseño (Anexo 2) se observó que hay buenos diseñadores con síntomas de poca práctica en los requerimientos técnicos en la preparación de archivos para impresión de una manera profesional.

La falta de retroalimentación es un punto importante a tratar, ya que el impresor se desentiende y culpa al diseñador por no preparar adecuadamente los archivos para impresión, pero en algunos casos se descubrió que no pide el nombre de contacto, teléfono y correo electrónico para informar de algún error detectado en el archivo. Por su parte el diseñador no pregunta a su impresor de confianza o no conoce

las especificaciones correctas que debe llevar el archivo para que los diseños y trabajos queden perfectos después de pasar por “las máquinas”.

Es importante mencionar que el 43% de imprentas encuestadas opina que el factor tiempo es el más afectado cuando se tienen que modificar trabajos en preprensa, mientras que el 30% dice que las pérdidas económicas es lo que más afecta de un archivo con errores para impresión, por esta razón surge la necesidad de realizar una guía de ayuda en la preparación de trabajos previos a impresión offset.

El objetivo principal de la guía es facilitar el trabajo del diseñador gráfico en la preparación de los archivos previos a impresión offset y se habituó con esta herramienta en las indicaciones y recomendaciones generales para enviar archivos a imprimir y de este modo poder disminuir los problemas más frecuentes antes de que sucedan.

Una vez realizada la guía, se repartirá a través de medios digitales a partir del objeto de estudio (impresión “3Diseño”) para que de esta forma se pueda ver si la guía cumplió con su objetivo y poder extender su aplicación a distintas imprentas de la ciudad de Puebla.

Justificación

En la actualidad se podría decir que un archivo para impresión debe de estar preparado con calidad para su envío a la imprenta sin que haga falta ningún re- toque o intervención más.

Un proyecto de diseño que implica una gran cantidad de trabajo y conceptualización puede resultar muy agotador a un solo diseñador gráfico, si lo desarrolla como encargado del área en una dependencia, agencia o como freelance. Intuimos que el factor tiempo por la exigencia para entregar el proyecto ocasiona descuido por parte del diseñador gráfico en no chequear que las imágenes estén en alta resolución, tengan sangrado según su diseño y el modo de color este en CMYK por mencionar algunas especificaciones.

De acuerdo con las encuestas realizadas a imprentas es común que reciban archivos que no cuenten con los requerimientos para impresión, de 49 imprentas encuestadas (Anexo 1), el 36% nunca manda a impresión y el 50 % prefiere contactar al cliente.

Dentro de los beneficios para imprentas grandes o pequeñas poder disminuir el uso de la infraestructura, ya que los errores pueden significar un desgaste en las herramientas de trabajo, además de una mejor administración de insumos y reducción de mermas.

Cabe mencionar que el 18% de imprentas encuestadas (Anexo 1) manda a imprimir cuando un archivo no tiene los requerimientos para impresión, dando como resultado, trabajos impresos que no los acepta el cliente final y se convierten en un incremento de desperdicio para la sociedad. Desafortunadamente las imprentas de offset en la ciudad de Puebla no cuentan con tecnología para reciclar papel, por ello con la elaboración de este proyecto se propone el cuidado del medio ambiente a través de una forma inteligente sobre lo que se va a imprimir este correcto y no sea un desperdicio por un descuido en la preparación de un archivo previo a impresión.

Con la finalidad de resolver estos problemas recurrentes se planea distribuir una guía de manera digital para que tenga mayor alcance y su costo de producción sea accesible, el cual sea una herramienta de apoyo para el diseñador gráfico en la elaboración de archivos para imprimir, y de esta manera reducir tiempo de trabajo, mermas de material, desgaste de maquinaria y costos de reproducción.

Objetivo general

Desarrollar una guía que facilite el trabajo del diseñador gráfico en la elaboración de archivos para impresión offset con un resultado satisfactorio en la imprenta 3Diseño.

Objetivos específicos

1. Investigar antecedentes sobre la técnica de impresión offset y proceso de impresión.
2. Recolectar información de las especificaciones que requiere un archivo para llevar a una imprenta offset.
3. Diseñar una guía con base en lo investigado anteriormente en la elaboración de archivos para impresión offset.
4. Implementar la guía en la imprenta 3Diseño de la ciudad de Puebla.

Metodología

Para la realización de este proyecto, se investigó mediante el método inductivo los antecedentes del tema. Dentro del proceso de impresión cuáles son las causas y efectos que ocasiona el no tener un correcto archivo final para impresión y como esto puede ocasionar ciertas pérdidas no solo para el diseñador gráfico, sino también para el impresor y para el cliente final, haciendo uso de la investigación bibliográfica y electrónica así como también de la observación de campo en las imprentas y despachos de diseño de la ciudad de Puebla.

Una vez definida la herramienta de apoyo, mediante el método inductivo se recolectó información bibliográfica

y electrónica que contenga especificaciones para elaborar archivos y que sirva como complemento de trabajo para el diseñador gráfico.

Se diseñó la herramienta de apoyo mediante el método analítico con las técnicas anteriormente usadas de investigación.

Una vez diseñado el libro de estrategias se implementó en el caso de estudio (3 Diseño) en la ciudad de Puebla y se analizó si este fue efectivo dentro de un periodo de tiempo.

Limitaciones

El proceso de realización de este trabajo de tesis fue de Agosto del 2016 a Febrero del 2018.

El proyecto fue realizado en la zona suroriente de la ciudad de Puebla porque se obtuvieron más muestras representativas.

Dentro de las áreas involucradas en la realización se encuentran la del diseño gráfico, el área de comunicación y el área de las artes gráficas.

Hipótesis

A través de una guía facilitar el trabajo del diseñador gráfico en la elaboración de archivos para impresión offset con un resultado satisfactorio en la imprenta 3Diseño.

Índice

Situación Actual

Planteamiento del problema

Justificación

Objetivo general

Objetivos específicos

Metodología

Limitaciones

Hipótesis

Marco teórico: Antecedentes y Sistema de Impresión

Agencias de Diseño

Impresión en Offset

Antecedentes

Ventajas y limitaciones

Impresión de tintas directas

Impresión Digital

Ventajas y limitaciones

Impresión digital por inyección de tinta

Proceso de impresión digital

Impresión en Offset Digital
Imprentas en el estado de Puebla
Encuestas
Resultado de encuestas

3Diseño

Antecedentes de la empresa
Funciones de la empresa
¿Cómo trabaja la empresa?
Organización de la empresa
¿Qué es una Guía?

Casos de éxito

Introducción
Manual de orientación para participar en redes sociales
Youtube creator, playbook para marcas
Manual de estudio de imagen gráfica de redes sociales en la universidad de Murcia
The news Publisher playbook for Android development, a companion to the secrets to apps success on google play
The outsourcing playbook for Android development , a companion to the secrets to apps success on google play
Manual de especificaciones técnicas
Conclusiones de los casos

Propuesta de Diseño

Razón para la realización del proyecto

Problema

Objetivo general

Metodología de Diseño

Medios

Contenido

Bocetos

Conclusión

Anexos

Encuestas para imprentas

Encuestas para agencias de diseño

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Interamericano de Desarrollo (2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. Recuperado de <http://www.openlibro.com/es/book/manual-de-orientación-para-participar-en-redes-sociales>

Youtube creator, Playbook para marcas. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de http://thing.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf

Manual de estilo e imagen gráfica de redes sociales de la Universidad de Murcia. Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.um.es>

Google Inc (2016). The Outsourcing Playbook (for android development) : A Companion to The Secrets to App Success on Google Play. http://play.google.com/store/books/details/google_inc_the_outsourcing_playbook_for_android_de

What is a Social Media Playbook, and Why Do I Need One?. Recuperado el 21 de febrero de 2017, de <http://www.exacttarget.com>

SoloMarketing.es. Guía Social Media. Recuperado de <http://www.solomarketing.es>

Antecedentes y sistema de impresión

Agencias de diseño

La Agencia de Diseño se define como aquellas que se ocupan de concebir y transmitir los mensajes a través de los canales de comunicación tradicionales, debe responder en la actualidad a las exigencias, los conocimientos y la selectividad que llevan a cabo los consumidores.

En las agencias de diseño se intenta conseguir una mayor eficacia, participando de forma real con la audiencia y los clientes.

Basándose en la agencia de diseño Webclub con ubicación en Av. Tecnológico No. 800 en el Edo. De México, con una amplia cartera de clientes se pudo encontrar la gran diversidad de funciones de trabajo en el diseño gráfico, las cuales se desglosaran por áreas.

◆ **Diseño corporativo.**

- Imagen corporativa
- Publicaciones
- Diseño de Folletos
- Posters
- Diseño de Logotipos
- Rediseño de Logotipos
- Diseño de Anuncios
- Diseño de flyers impresos y digitales
- Diseño de Carteles
- Diseño gráfico y editorial de catálogos
- Diseño gráfico y editorial de revistas
- Diseño de dípticos, trípticos y polidípticos
- Diseño de imagen espectacular
- Diseño gráfico para empaques
- Diseño gráfico para restaurantes

◆ **Publicidad Online**

- Online Media Planning
- Consultoría Web
- Posicionamiento en Internet
- Optimización de sitios web
- Ubicación en buscadores
- Imagen y Publicidad en Internet
- Campañas de Marketing en Internet
- Social media
- Análisis del funcionamiento objetivo de páginas Web
- Campañas publicitarias
- Alta en Directorios
- Alta en Buscadores
- Análisis de reportes estadísticos de Visitas Web

◆ **Multimedia.**

- Desarrollos
- CD-ROM Interactivos
- Presentaciones Multimedia
- Entornos virtuales
- Visuales
- Publicidad interactiva
- Shows interactivos
- Integración interactiva
- Video + Audio + Foto + Textos
- Aplicaciones para plataformas móviles
- App para Ipad y Iphone

◆ **Diseño páginas web.**

- Diseño integral del sitio de su organización en Internet
- Trámite de registro de dominio propio
- Animaciones 2D y 3D
- Desarrollo de formularios interactivos
- Banners animados
- Diseño interactivo con Flash
- Tiendas online
- Actualización de Web Site (página web)
- Sitios web para Iphone y Ipad
- Campañas publicitarias
- Aplicaciones de real audio y real video
- Portales administrables

Impresión en offset

En las campañas comunicativas de las empresas, la impresión offset sigue siendo el sistema de calidad más eficaz y económica para las grandes tiradas.

Es el sistema ideal para imprimir catálogos o folletos promocionales, libros de arte, revistas, desplegados u otros productos utilizados habitualmente en la comunicación empresarial.

El offset sustituyó la antigua impresión tipográfica (tipos móviles) y actualmente sigue como referente, ya que evoluciona constantemente para conseguir una mayor calidad y rapidez de preparación.

Se caracteriza porque la impresión se hace mediante planchas con la imagen a imprimir separada por colores. Si la impresión es en color (no pantones) se hace con la mezcla de los cuatro colores principales cmyk (cyan, magenta, amarillo y negro).

También se pueden imprimir colores corporativos (pantone) realizando una plancha específica para cada color. Aparte de las tintas pantone también se pueden imprimir con tintas de seguridad (vista solo con lectores uv).

Cuando se quiere cubrir una campaña de promoción con cantidades elevadas de folletos o catálogos (por ejemplo, 5.000-10.000 folletos, o 2.000 catálogos), en las imprentas se utiliza el sistema offset de impresión para que la relación calidad/precio sea la más ajustada y que el cliente quede satisfecho.

Para tiradas pequeñas se suele utilizar la impresión digital, mucho más económica porque no utiliza planchas, es mucho más rápida, y tiene otras ventajas que puedes verán más adelante.

Impresión en offset

Ventajas

- Proporciona una excelente calidad fotográfica.
- Es el sistema adecuado para imprimir tiradas medias y grandes a un coste económico.
- Para tiradas largas es más rápido que la impresión digital.
- Se puede usar cualquier tipo de papel: estucados y no estucados, con texturas, con verjuras, etc...
- Se pueden emplear tintas especiales, pantones, oro, plata, barnices.
- Tamaños de papel hasta 72×102 cm.
- Gran durabilidad del producto impreso.
- Es una tecnología muy consolidada con resultados constantes y predecibles aun empleando diferentes máquinas o imprentas (siempre y cuando sigan los estándares de calidad ISO).

Limitaciones

- La imagen es siempre la misma (no se puede personalizar).
- Las pequeñas cantidades salen caras debido al coste de preparación de planchas, máquina, etc.

Impresión de tintas directas (pantone)

Una peculiaridad única de la impresión offset es poder imprimir tintas directas (pantone). Los colores pantone se utilizan para conseguir un color exacto. Los colores pantone no se pueden reproducir con tintas CMYK por lo que hay que utilizar una tinta especial para reproducir estos colores. Hay colores directos fluorescentes, metalizados, etc.

Al imprimir con tintas directas hay que tener un control muy preciso del registro y del trapping para que la impresión sea de alta calidad.

Impresión digital

Se caracteriza por ser una impresión directa del ordenador a la máquina (como si de una impresora se tratara) evitando los costes intermedios que hay en la impresión offset (fotolitos y/o planchas, preparación de tintas, máquina, etc.).

Todo esto hace que la impresión de pequeñas cantidades sea rentable. Antiguamente era impensable plantearse por ejemplo, imprimir 50 revistas y gracias, a la impresión digital es totalmente viable.

Otra característica que tiene la impresión digital es, que la imagen puede variar en cada impresión, mientras que en offset es siempre la misma. Esto es especialmente útil para la impresión de dato variable (por ejemplo: diplomas).

Hay varias técnicas de impresión digital, pero las más usadas son la *impresión digital láser* y la *impresión digital por inyección de tinta*.

Impresión digital laser

Ventajas

- La impresión es muy rápida, pudiendo realizarse un trabajo en horas.
- No necesita secado como en el offset, pudiendo cortarse al instante.
- Se puede realizar personalización en cada copia.

Limitaciones

- En los papeles rugosos los fondos no quedan uniformes al no penetrar el toner por completo.
- Los pantones se imprimen por cuatricromía (simulación).
- El registro de una cara con la otra (anverso y reverso) puede variar hasta 2mm.
- Es más delicado en cuanto a acabados.
- Las tramas inferiores al 10% se pueden llegar a perder.
- El color de un mismo trabajo y con la misma máquina puede variar si se realiza la tirada en momentos distintos.

Impresión digital inyección de tinta

Ventajas

- La impresión es muy rápida, pudiendo realizarse un trabajo en horas.
- No necesita secado como en el offset, pudiendo cortarse al instante.
- La calidad de impresión es la mejor que existe (degradados suaves y colores vivos).

Limitaciones

- Pocas unidades, para cantidades grandes no es rentable y es preferible impresión offset.

Impresión OFFSET digital

La impresión *Offset Digital* es un método de reproducción de documentos y/o imágenes sobre papel o sustratos similares que parte desde el archivo con datos digitales. En este proceso no existen pasos intermedios de pre impresión (negativos, placas fotosensibles, CTP, etc.). Dado que es un proceso digital, cualquier imagen puede ser una imagen nueva, permitiendo la personalización.

La imprenta Grupo Normerk ubicada en la ciudad de México explica que el sistema de impresión Offset Digital es una opción para aquellos trabajos que requieren la impresión a bajo costo en tirajes pequeños y rapidez de entrega.

Se elabora desde 1 pieza en CMYK (selección de color) con registro frente y vuelta, hace del *Offset Digital* una posibilidad de impresión a productos donde el Offset Tradicional no puede competir por su costo.

El *Offset Digital* es la solución para el tiraje de bajo y bajo-medio volumen.

Imprentas en el estado de Puebla

Gracias al directorio estadístico nacional de unidades económicas del INEGI, se sabe que actualmente existen 20,984 imprentas distribuidas a través de toda la República Mexicana, y se contempla que en esta, como en todas las áreas de trabajo existen problemas relacionados a la brecha generada entre el conocimiento de las partes involucradas, en este caso el diseñador gráfico y la imprenta.

En Puebla el directorio estadístico nacional de unidades económicas del INEGI tiene en su registro un total de 521 imprentas declaradas. Para este estudio se decidió incluir únicamente a las imprentas que manejan la técnica offset, debido a que en esta rama de impresión es en donde se pueden llegar a cometer más errores y estos pueden tener una repercusión más fuerte en la realización del trabajo y

en la conexión entre el diseñador, el impresor y el cliente final, además de que es una de las técnicas más utilizadas en la ciudad de Puebla.

Una vez seleccionada la técnica de impresión que se requiere para nuestra investigación, se contactó a las imprentas registradas en el Directorio Estadístico (INEGI) para saber cuáles contaban con dicha técnica y poder formar el universo total de nuestra investigación.

Después de hacer el contacto con las imprentas, se pudo reducir el número del universo a un total de 160, las cuales serán objeto de estudio para la realización de una encuesta con la cual se podrá demostrar que si existen errores en dicha técnica y que estos errores repercuten de cierto modo a todos los involucrados.

Encuestas

Para la realización de las encuestas se decidió utilizar la metodología cuantitativa, la cual tiene como objetivo la recolección de datos específicos a través de esta herramienta.

Una vez obtenidos los datos del universo total de imprentas en Puebla, se delimitó cuántas imprentas manejan el sistema de impresión offset, las cuales fueron 160, haciendo un total de 75 encuestas.

Resultados

Como resultado de la recolección de datos se puede concluir que la mayoría de los impresores tienen problemas con la recepción de los archivos, ya que por algún modo u otro el interesado en imprimir no prepara lo para impresión de dichos errores se nota que el predominante es la compatibilidad de formatos.

También se pudo observar que en la gran mayoría de las imprentas nunca corrigen sin preguntar, seguido de hacer correcciones pequeñas y la mayoría de los impresores contactan al interesado cuando existe algún problema con la impresión.

En cuanto a las pérdidas que surgen cuando existe un problema con el trabajo se encontró que la mayoría de los impresores opinan que el tiempo es el factor más afectado, cabe destacar que ninguno escogió el factor de los recursos humanos como uno que se vea modificado.

3 diseño

Dentro de las imprentas que residen en Puebla, existe una llamada 3 Diseño, la cual es una empresa con una gran experiencia debido a los años que lleva en circulación, dicha empresa maneja diversas técnicas de reproducción y trabaja con una diversa cantidad de clientes, y debido a esto, ellos reciben una cantidad grande de archivos para impresión, y es aquí donde vemos el gran problema, debido a la gran cantidad de trabajos que realizan, los errores que reciben suelen ser un gran factor de importancia ya que estos modifican la forma de trabajos en cosas como el tiempo y la infraestructura dentro del lugar de trabajo.

¿Qué es una guía?

Lucila Arellano, diseñador gráfico que se desempeña dentro de esta rama, define una guía de estudios como herramienta que tiene la tarea de orientar a los educandos hacia un aprendizaje eficaz, explicándoles ciertos contenidos, ayudándolos a identificar el material de estudio, enseñándoles técnicas de aprendizaje y evacuándoles sus dudas.

Para evitar los errores de impresión y confusión del proceso e incluso confrontación con impresores tendrás que realizar un buen archivo previo a imprimir, basado en los lineamientos que se encuentran en esta guía.

Análisis iconográfico

INTRODUCCIÓN

Dentro de este capítulo se pretende recopilar casos de éxito que existan similares al proyecto, para poder decir que son semejantes a lo que se pretende realizar necesitan resolver un problema de comunicación entre dos o más personas o grupos de personas y además tiene que ser un libro de estrategias (*playbook*) debido a que es lo que se pretende realizar.

Casos de éxito

Los casos de éxito que se recopilaron para estudio son cinco, el primero es *el Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales*, el segundo es el *Youtube Creator, Playbook para marcas*, el tercero es el *Manual de Estilo e Imagen Gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia*, el cuarto es *The News Publisher Playbook (for Android development) : A Companion to The Secrets to App Success on Google Play* y el quinto es *The Outsourcing Playbook (for Android development) : A Companion to The Secrets to App Success on Google Play*, los cuales son publicaciones (playbook) realizadas por distintas organizaciones para optimizar de recursos para el usuario y el mejor entendimiento entre el creador del contenido y el usuario.

Para como poder saber si un libro de estrategias puede ser considerado como un éxito, fue necesario buscar una metodología que pueda medir la eficacia del contenido de dicha herramienta, desafortunadamente como este tipo de publicaciones empezaron

a ser utilizadas no hace mucho tiempo, no existe un método científico mediante el cual puedan ser analizadas.

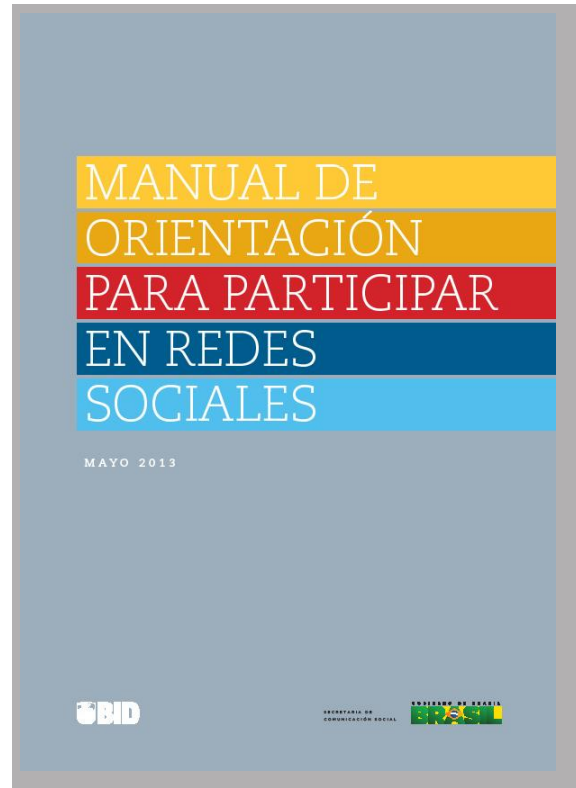
Es por esto que fue necesario buscar formas alternativas para el análisis de estas publicaciones en lugares como artículos de revista o publicaciones web, y fue así como a través de un artículo en línea de una revista de mercadotecnia (Merca 2.0) se obtuvieron ciertos parámetros para poder analizar la eficacia del contenido de la publicación en cuestión.

Dentro de los aspectos que se analizarán en las publicaciones se encuentran: Su objeto y objetivos, si cuenta con una clase básica de la plataforma de la que habla, si habla acerca del tono de voz que se debe usar, que se debe y que no se debe de hacer.

Primer Análisis

El primer caso de estudio se trata de “Manual de orientación para participar en redes sociales”, la cual es una publicación del Gobierno de Brasil y el Banco Interamericano de Desarrollo, Publicado en Mayo del 2013 y su Código de publicación es: IDB-MG-157.

En esta Publicación se habla de la necesidad del gobierno en utilizar las redes sociales, y no simplemente usarlas, sino de una manera efectiva para poder establecer una mejor comunicación con su pueblo debido a que los medios de comunicación tradicionales ya no son suficientes para poder entablar y mejorar la comunicación entre uno y otro.



Manual de orientación para participar en redes sociales

En la publicación al momento de hablar de objeto y objetivos tenemos la introducción del manual en la cual se plantea el porqué de dicha publicación y se dan los objetivos que plantea cumplir.

Los destinatarios de este manual serán aquellas personas comprometidas con el desarrollo de nuevas formas de hacer gobierno. No es un manual para quienes tienen responsabilidades en la comunicación pública, tampoco está pensado para los gerentes públicos o los profesionales vinculados a las nuevas tecnologías. Es un manual, o mejor dicho una guía, para funcionarios públicos y ciudadanos que estén preocupados por el futuro de las relaciones entre gobierno y ciudadanía.

En este esfuerzo, nos hemos cuestionado sobre: ¿qué impacto van a tener las redes sociales en los servicios públicos y en las relaciones que se generen desde las administraciones? Aún no lo sabemos. Lo que sí podemos afirmar, sobre la base de la evidencia que ya disponemos, es que con la simple presencia en la Web ya no alcanza. Son necesarias nuevas habilidades, nuevas actitudes y sensibilidades. Tres son los cambios fundamentales que deberán orientar el desarrollo hacia las nuevas formas de gobernar y de una gestión compartida:

Los destinatarios de este manual serán aquellas personas comprometidas con el desarrollo de nuevas formas de hacer gobierno. Son necesarias nuevas habilidades, nuevas actitudes y sensibilidades.

Manual de orientación para participar en redes sociales

Manual de orientación para participar en redes sociales

Tercero

Los ciudadanos que participan en las redes sociales se han acostumbrado a dialogar entre ellos y con otros interlocutores. Las empresas son un claro ejemplo de una nueva dinámica y han desplegado un sinnúmero de formas de relacionarse con sus clientes. No entender la doble direccionalidad necesaria para construir redes sociales es sumamente peligroso para las administraciones públicas. Será determinante potenciar y desarrollar la capacidad de escucha para lo que los ciudadanos tienen para decirnos. Escuchar significa saber aceptar la crítica, construir confianza y respeto. *Cambia la actitud frente a lo que los ciudadanos tienen para decirnos en el día a día.*

Construir este nuevo vínculo depende, en gran medida, de nuestra actitud, pero fundamentalmente de confiar en que juntos podemos hacer las cosas mejor. Construyamos nuevas formas de gobernar.

En cuanto a la orientación de las plataformas a hablar, la publicación da una pequeña introducción a las redes sociales que pretende que se trabajen para que el lector se pueda familiarizar con estas.

Cabe mencionar que la publicación explica de manera concisa y clara que el usuario de la publicación pueda utilizarlo de una forma rápida y fácil.

Facebook



Figura 5. Facebook.

La red social más grande e importante en la actualidad, Facebook incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de esta, es posible acceder su base de seguidores (como en Twitter) y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esta se le suma también la posibilidad de agregar fotos, videos y de utilizar diferentes aplicaciones (de juegos a sistemas bancario).

Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados "Me gusta" para indicar que un usuario se identifica con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página, y la alternancia con contenido relevante a todo lo que el usuario hace, lo que le gusta o no le gusta desde que comenzó a utilizar la red.

La red social más grande e importante en la actualidad, Facebook incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes.

Manual de orientación para participar en redes sociales

Twitter



Figura 6. Twitter.

Herramienta de microblog, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia.

Dentro de la red, cada usuario puede escoger "seguir" a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter. Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tienen acceso a ese mensaje, lo que genera una red social.

Herramienta de microblog, permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia.

Manual de orientación para participar en redes sociales

En cuanto al tono de voz que se tiene que utilizar, la publicación habla sobre varios temas en los cuales, al ser para el uso de redes sociales, le dice al usuario la forma en la que se tiene que comportar para la correcta comunicación ya que, al ser una publicación enfocada al sector gobierno, se tiene que usar cierta seriedad para poder publicar en la redes.

78 **Cómo reaccionar ante una crisis**

78 **Supervisión**

78 **SEO reactivo**

79 **Transparencia**

80 **Estructura recomendada**

*Manual de orientación para
participar en redes sociales*

En cuanto a los ejemplos de respuesta que tiene la publicación, habla de cómo poder resolver ciertas situaciones de manera eficaz para poder mantener una buena comunicación entre los dos grupos.

Cómo reaccionar ante una crisis

Cada crisis requiere formas de reacción específicas, por lo que es virtualmente imposible crear una única pauta de conducta.

Sin embargo, es posible describir algunas de las principales opciones de reacción, cuya decisión por una o algunas de ellas debe ser tomada directamente por el gestor según el flujo de detección de crisis y reacción ante ellas, que se presenta más abajo en este documento.

Supervisión

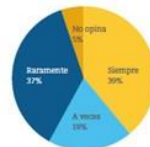
La supervisión se debe realizar siempre, pero principalmente ante la existencia de una crisis. Sin embargo, en algunos casos, la supervisión debe ser la única actitud que tomará la marca, cuando es claro que cualquier reacción tendrá como único efecto el aumento de la propia crisis.

Como se indicó antes, la reacción pública ante una determinada situación hará que la base de seguidores y fans de una marca, que posiblemente no conozcan la situación, se terminen enterando.

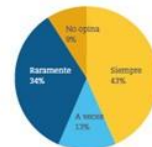
En otras palabras, siempre se debe considerar que uno de los efectos colaterales de reaccionar públicamente ante cualquier crisis es divulgar su existencia y ampliar su potencial de efecto viral.

Manual de orientación para participar en redes sociales

¿Usted le da importancia a la opinión de sus colegas sobre lo que publica en las redes?



¿Usted le da importancia a la opinión de sus clientes sobre lo que publica en las redes?



Resultado: en todo el mundo, los casos de problemas que involucraron publicaciones de colaboradores en los medios sociales repercutieron negativamente en todos los ámbitos. En Brasil, por ejemplo, un director de la empresa Locaweb, una de las líderes en alojamiento de sitios web, publicó un comentario negativo sobre el equipo de fútbol San Pablo en su cuenta de Twitter. Dado que el equipo era patrocinado por la empresa en la que él se desempeñaba, esto terminó repercutiendo negativamente en los medios, lo que causó un daño a la imagen de la empresa y le costó el puesto profesional.



Vamos LOCAWEB!!!!!!
Chupaaaaaaa
bambizada!!!!!!!!!!!!TIMÃO
oooooooo!!!!!!
@alexgltkas

Manual de orientación para participar en redes sociales

Al analizar todas estos factores con la metodología encontrada, se puede observar que este manual si cumple con los parámetros para ser considerado un caso de éxito, ya que tiene a fondo una descripción de todo los criterios, se encuentran bien explicados y se además tiene más temas a tratar que pueden servir de ayuda para el usuario, en esta caso el community manager de alguna agencia gubernamental que maneje este tipo de redes sociales.

Moderación

Por tratarse de redes sociales, abiertas por defecto, la moderación se debe utilizar solo en casos extremos.

De manera general, el contenido se debe mantener libre y bajo el control del usuario y de la comunidad.

Sin embargo, cuando algún caso llame la atención en el sentido de concentrar cualquier tipo de contenido ilegal o que hiera, de manera abierta, a credos o razas, este debe suspenderse del canal digital en los medios sociales.

Toda moderación en este sentido siempre se debe explicar a los usuarios, y también se debe evitar transmitir una imagen de arbitrariedad en el control editorial y hacer hincapié en que el papel de la institución es procurar que el contenido, ya sea generado por ella o por terceros, tenga como objetivo ampliar la base de conocimientos de los ciudadanos.

También se recomienda dejar visible la política de moderación de la institución, especialmente en los blogs.

Cuando algún caso llame la atención en el sentido de concentrar cualquier tipo de contenido ilegal o que hiera, de manera abierta, a credos o razas, este debe suspenderse del canal digital en los medios sociales.

Manual de orientación para participar en redes sociales

Segundo Análisis

El segundo caso que se analizará es el el “youtube creator, Playbook para marcas”, un libro de estrategias publicado por Google y youtube, el cual tiene como objetivo ayudar a nuevos usuarios de la plataforma a crear contenido de calidad, mejorar la comunicación con su audiencia y poder generar dinero a través de dicha plataforma.

Este libro de estrategias está diseñado de una manera más visual y menos seria que el anterior, debido a que el público al que va enfocado es más grande y variado que el público de la publicación anterior.



youtube creator, Playbook para marcas

Dentro del objeto y objetivos que maneja esta publicación se encuentra la introducción de este y cómo poder usarlo de manera eficaz.

Dentro de la orientación hacia la plataforma, en la parte de arriba también tiene una explicación del por qué se utiliza esta plataforma de manera fácil y concisa, haciendo que esta explicación sea fácil de comprender para el usuario.

Introducción

En un mundo con períodos de atención cortos y opciones en aumento, la publicidad está sufriendo un mar de cambios. Cada vez más, los anuncios están siendo contenido que las personas elijen ver. En este cuaderno de jugadas, trasladamos las herramientas y el conocimiento desarrollado por una generación de creadores de contenido de YouTube para ayudar a las marcas en su desarrollo de estrategias de contenido que se identificará con los consumidores del siglo XXI.

¿Por qué YouTube?

El video por Internet presenta oportunidades que la televisión simplemente no tiene. YouTube está patrocinado por un público joven altamente conectado y participativo, deseo de la comunicación reciproca que ofrece YouTube. Y a diferencia de la televisión, YouTube vive en todas partes, ya que es accesible en cientos de millones de dispositivos móviles en el mundo entero.

Te demostraremos todos los pasos para definir e implementar una exitosa estrategia de contenidos en YouTube. Veremos cómo crear videos de éxito, cómo diseñar una estrategia de canales en general y cómo promover tus videos en YouTube a través de vías tanto pagadas como no pagadas. Finalmente, comentaremos cómo medir tus resultados y ajustar tu estrategia como corresponda.

Conforme leas este cuaderno de jugadas, ten en mente algunos puntos:

La tecnología es cada vez más personal

El contenido en línea ayuda a las personas a expresar emociones y comunicarse unos con otros en torno a pasiones compartidas. Los usuarios desean compartir, comentar y unirse a una conversación para interactuar con otros usuarios. Tu marca puede aprovechar estas pasiones y conversaciones para forjar lazos más profundos con los consumidores.

Lo más importante es el usuario

Actualmente, los usuarios tienen el control. Los llamamos usuarios porque esperan que las marcas les informen, entretegan y les brinden servicios. Y esto lo esperan en el momento, lugar y forma en que lo desean. Utiliza el video en línea para estar presente para los consumidores las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

No obstante que no tenemos todas las respuestas, esperamos que este cuaderno de jugadas te proporcione nuevas perspectivas y te ayude a navegar por el nuevo panorama de la publicidad.

youtube creator, Playbook para marcas

En cuanto al tono de voz que se tiene que utilizar, la publicación habla sobre como poder promocionar tu contenido ante medios pagado y como comunicarte con tu audiencia de manera eficaz para poder obtener resultados positivos.

Interactúa con tu audiencia en proporción a la necesidad



Las comunidades se formarán contigo o sin ti en YouTube. Tú quieres estar seguro de ser el líder de la discusión en una dirección fructífera.

Desarrolla relaciones con colaboradores principales

- Responde a quienes comentan con frecuencia y comparte con ellos noticias internas y actualizaciones.
- Responde a los comentarios en las primeras horas después de publicar un vídeo. Estas primeras personas que comentan son los miembros leales de tu comunidad.

Reconozca a tu comunidad

A las personas les encanta ser reconocidos. Siempre que sea posible, incluye a tu comunidad en tus vídeos.

- Diríjase a ellos por tu nombre.
- Lea tus comentarios para la audiencia.
- Ofrece a los seguidores mercancía o contenido exclusivo compartido en vídeos exclusivos.

Participa con tu comunidad dentro y fuera de YouTube

Haz algo de investigación. ¿Qué plataformas está usando tu comunidad? Entra en la conversación de las redes sociales.

Sugerencia

Recuerda, los buenos debates son una parte de una comunidad saludable; quita los comentarios que se dirigen a un individuo o un grupo.

En cuanto a los ejemplos de respuesta, debido a que esta edición no está realizada para plataformas enfocadas al contenido escrito, no existen ejemplos de respuesta, ya que en sí, no hay una forma tan directa para responder o aclarar contenido escrito, lo que esta edición realiza en lugar de esto, es una lista de control para poder guiar al usuario en todos los pasos que se deben de realizar para tener resultados satisfactorios.

Programa tu contenido

Lista de control:

- Captura la intención en toda tu audiencia objetivo: ¿Qué es lo que buscan en YouTube?
- Crea **contenido de higiene** que responda estas consultas con claridad y utilidad.
- Crea episodios recurrentes o **contenido nodal**, para inducir a los espectadores a regresar para ver más.
- Identifica eventos emblemáticos para tu audiencia y programa **contenido estrella** alrededor de los mismos durante el año.
- Construye un **calendario del canal** para mostrar tu estrategia de contenido durante el año.
- Promueve tu **canal** en tus videos e invita a los espectadores a suscribirse.

40

youtube creator, Playbook para marcas

Al analizar todos estos parámetros se puede concluir que este libro de estrategias puede ser considerado como un caso de éxito, debido a que cumple con cada uno de ellos y le ofrece al usuario una forma sencilla y comprensible de lectura, además de tener un buen diseño que es claro y sencillo.

Promueve tu contenido con medios pagados

Lista de control:

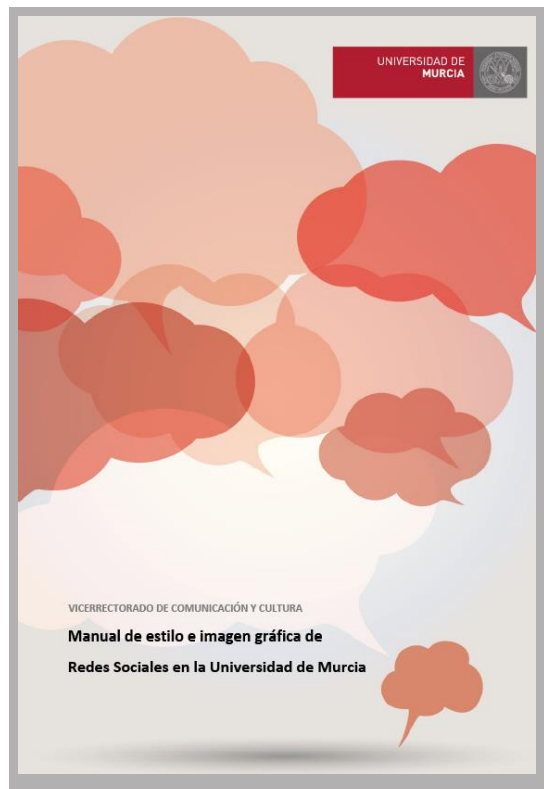
- Implementa un **plan promocional dirigido** sólido para acelerar la creación de tu audiencia.
- Reaviva los **medios ganados** al aprovechar los medios pagados.
- Usa el **formato de anuncios de TrueView** para poner tu contenido al frente de la audiencia más interesada. Solo pagarás cuando alguien vea tu vídeo.
- Dirige tus anuncios **en forma amplia al principio**. Limita tu alcance (mediante combinaciones personalizadas) después de haber recopilado datos sobre quién lo está viendo.
- Optimiza** tu vídeo para la promoción pagada usando nuestras sugerencias.
- Convierte a los visitantes en **suscriptores** para maximizar el tiempo de atención de tu canal.
- ¡**Mide** tu éxito! Recopila datos con YouTube Analytics y AdWords for video.

77

youtube creator, Playbook para marcas

Tercer Análisis

Como tercer caso de estudio se decidió utilizar Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Social- es en la Universidad de Murcia, el cual fue realizado por la vicerrectoría de comunicación y cultura de la Universidad de Murcia, dicho manual se realizó para la buena utilización de la imagen gráfica de la universidad de Murcia dentro de las redes sociales, y le da al usuario (community manager) tips para una buena comunicación entre él y los usuarios de dichas redes sociales.



Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia

Dentro del objeto y objetivos el manual maneja una sección introductoria en la cual se plantean los objetivos generales de este, para que de esta manera sea fácil y rápido el entendimiento de dichos objetivos.

Sociales en la Universidad de Murcia

Este manual de estilo y de imagen gráfica se ha elaborado con el fin de facilitar la correcta actuación de los diferentes organismos de la Universidad de Murcia en redes sociales, así como para la correcta aplicación de los elementos básicos de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Murcia en las mismas, y constituye la única referencia válida sobre normas estilísticas y gráficas en ese ámbito.

ACERCA DE ESTE MANUAL

El presente manual de estilo e imagen gráfica en las redes sociales se inicia con una introducción donde se da una visión general del universo de las redes sociales en la actualidad y se contextualiza la presencia institucional de la Universidad de Murcia en las distintas redes así como de la de los distintos organismos que forman parte de la Universidad, tales como facultades, departamentos, servicios o unidades y profesores y personal.

*Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales
en la Universidad de Murcia*

En cuanto al contenido de la clase básica de plataforma, este manual tiene bastante contenido, debido a que al manejar varias redes sociales y estar hablando de imagen gráfica de una institución, tiene que explicarse a fondo cada una de estas plataformas.

Hay tres modalidades básicas de cuentas de Facebook:

- Perfil: Pensado para personas físicas.
- Grupo: Lo crea un usuario y lo forman las personas que se añaden. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico. Es adecuada su utilización para la comunicación entre personal de departamentos o para su uso sobre asignaturas entre alumnos y profesores.
- Página: Pensadas para que las utilicen organizaciones, empresas, instituciones, etc. Para crear una página es necesario tener un perfil personal que se convertirá en administrador de la misma. Las páginas tienen una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de monitorizar lo que sucede en la Red. Disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, así como el alcance de las publicaciones.

*Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales
en la Universidad de Murcia*

Cuando el manual habla del tono de voz, trata de centrarse en cómo hacer publicaciones en cada red social, que tipo de contenido tiene que ser publicado y especificaciones generales de cada publicación.

Al momento de entrar en lo que se debe de publicar y no publicar, se abarca el punto del análisis que habla sobre los ejemplos de que hacer y qué no hacer, debido a que se explica brevemente todo esto para que este en la mente del lector.

B- Recomendaciones de uso

- Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- Es recomendable que las páginas mantengan el muro abierto y que no limiten la libertad de los usuarios de publicar contenidos, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado.
- Es recomendable activar los mensajes para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo.
- Siempre que se publique alguna cosa en la página se ha de hacer en nombre del organismo y no del administrador.

*Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales
en la Universidad de Murcia*

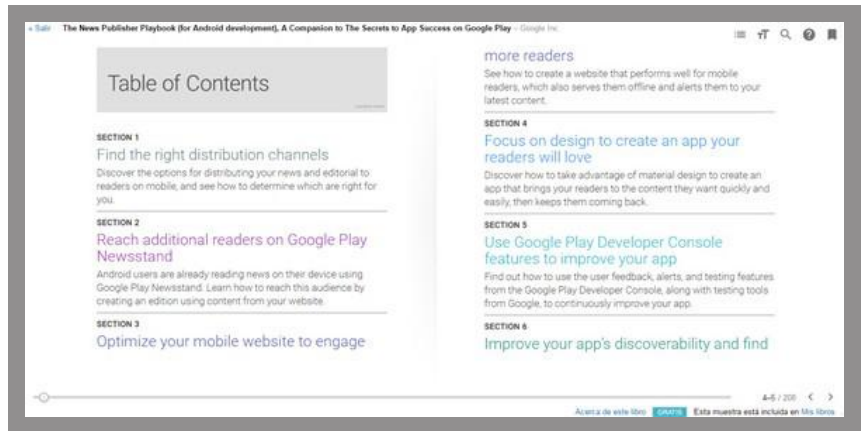
Cuarto Análisis

The News Publisher Playbook (for Android development) : A Companion to The Secrets to App Success on Google Play es una publicación la cual reside en la google play store en su sección de libros, el cual puede ser descargado de manera gratuita en forma de libro electrónico (epub), fue publicado el 2016 y su finalidad es la de ayudar a las personas dedicadas al periodismo a cambiar de formato impreso a formato digital sin perder a su público e incluso ganar más.



The News Publisher Playbook (for Android development) : A Companion to The Secrets to App Success

En cuanto al objeto y objetivos, la publicación cuenta con una introducción general sobre lo que trata esta, y además, en el índice se encuentra una pequeña descripción de lo que trata cada capítulo



The News Publisher Playbook (for Android development): A Companion to The Secrets to App Success

La publicación no contiene una clase básica sobre su plataforma de una manera directa, pero dentro de cada capítulo tiene una pequeña lista de pasos a seguir para poder realizar las acciones dentro de dicha plataforma (*how to*)

How to do it:

1. Create an account at [Google Play Newsstand Producer](#).
2. Create your edition in Newsstand Producer and identify the feeds that will populate it.
3. Enhance your feeds or add new ones to best deliver articles to Newsstand.
4. Customize the look of your edition to reflect your brand.
5. Deliver new content to your feeds daily.

The News Publisher Playbook (for Android development): A Companion to The Secrets to App Success

La publicación no habla sobre tonos de voz debido a que este se centra más en como poder usar la plataforma para compartir cualquier tipo de contenido para distintos públicos meta, pero en cuanto a las ayuda de qué hacer y qué no hacer, la publicación cuenta un checklist de lo que se debe de tomar en cuenta y cuando usarla.

Things to consider:

- You can only control some aspects of your edition's look and feel.
- You can find new readers from among Newsstands existing users.
- You can promote your native app in your edition.
- Your content will appear alongside content from other news providers.

Other options:

Create a Newsstand edition alongside other mobile activities, to access the widest possible audience, such as:

- Optimizing your website for mobile devices.
- Creating a native Android app.

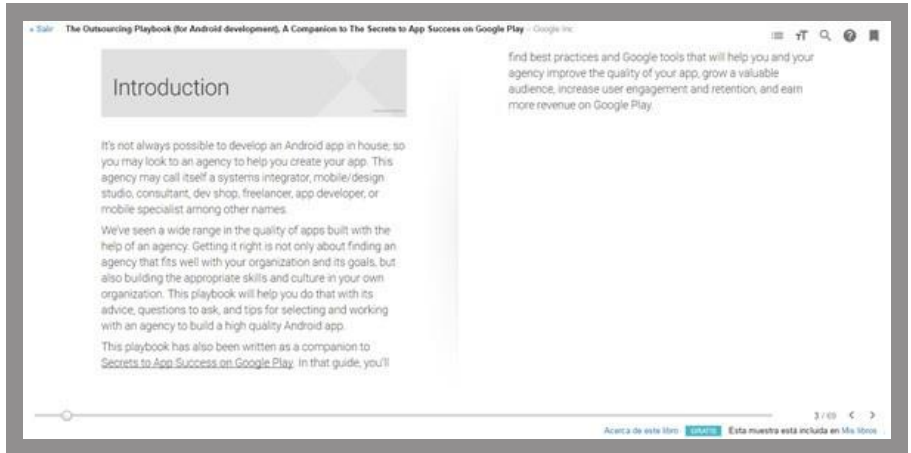
The News Publisher Playbook (for Android development) : A Companion to The Secrets to App Success

Quinto Análisis

The Outsourcing Playbook (for Android development): A Companion to The Secrets to App Success on Google Play es una publicación la cual reside en la google play store en su sección de libros, el cual puede ser descargado de manera gratuita en forma de libro electrónico (epub), fue publicado el 2016 y su finalidad es la de ayudar a programadores para poder desarrollar aplicaciones de gran calidad y poderlas vender en la play store.

En cuanto el análisis de la publicación, esta es parecida en cuanto al diseño y la organización del contenido de la anterior, debido a que las dos son publicadas por el mismo autor (google).

El objeto y objetivos se encuentran en la parte introductoria de la publicación y en el índice, el cual tiene una pequeña introducción de cada capítulo.



The Outsourcing Playbook (for Android development): A Companion to The Secrets to App Success on Google Play

La publicación no contiene una clase básica sobre su plataforma debido a que esta no habla sobre alguna plataforma o herramienta, en cambio, se cambia esto por un sección en la cual se puede apreciar el por qué todo lo que habla la sección es importante (*why is important*).

Why it's important:

Your app will represent your brand, business, or organization in the mobile world, and it has the potential to significantly enhance your activities. The decision about the right approach, one that delivers the best possible app at an acceptable cost and in a timely manner,

The Outsourcing Playbook (for Android development): A Companion to The Secrets to App Success on Google Play

Para la sección de lo que se debe y no se debe hacer, la publicación cuenta con una sección tipo checklist de preguntas para el lector, las cuales le ayudan a resolver dudas y no olvidar algún aspecto importante.

Questions to ask yourself:

- How well do we understand the mobile app space?
- Do we want to retain complete ownership and control of the application development?
- Could physically separating the development and business teams hamper communications, affecting app quality and alignment with business needs?
- Do we have the time and resources to recruit and build our own development team and implement its supporting infrastructure?
- Will an agency or freelancer be better placed to create a compelling app?

Bonus Tip:

Consider using an agency to create the first version of your app while you build up a team of your own: then take over support, maintenance, and future development.

The Outsourcing Playbook (for Android development): A Companion to The Secrets to App Success on Google Play

Sexto análisis

El sexto caso de estudio se trata de “Manual de especificaciones técnicas”, la cual es una publicación de Escobar Impresores S.L., una imprenta líder con servicios de imprenta digital e imprenta online en Almería y uno de los referentes tecnológicos del Sureste Español en el campo de las Artes Gráficas, Publicado en Mayo del 2012.

En esta publicación se habla de la importancia de preparar un archivo correcto para imprimir, contiene una serie de consejos y recomendaciones para poder evitar errores con el resultado final.



Manual de especificaciones técnicas

En la publicación al momento de hablar de objeto y objetivos tenemos la introducción del manual en la cual se plantea el porqué de dicha publicación y se dan los objetivos que plantea cumplir.

En cuanto a la orientación del proceso a impresión, la publicación da una pequeña introducción a los programas que pretende que se trabajen para que el diseñador obtenga buenos resultados.

Decálogo para crear archivos correctos para imprenta*

1. Crear un archivo PDF de alta calidad.
2. El archivo PDF se debe crear a tamaño final + 3 mm de sangre por cada uno de sus lados y sin marcas.
3. Si el documento tiene varias páginas, crear un solo PDF de páginas independientes, sin marcas.
4. Usar imágenes a 300 dpi y al 100%, teniendo en cuenta las dimensiones a las que se van a imprimir.
5. Los formatos válidos de las imágenes vinculadas deben ser TIFF, EPS o JPG, a máxima calidad y sin compresión.
6. El color de las imágenes y dibujos deben estar en CMYK o escala de grises. No usar colores Pantone si la impresión será prevista en cuatricolor.
7. Las fuentes deben estar incrustadas en el archivo PDF o vectorizadas.
8. El texto negro debe tener sido 100% de negro (00, 00, 00, 1000).
9. Revisar exhaustivamente el PDF que se envía a imprenta tamaño, sangre, ortografía, que todos los elementos estén dando se desea...
10. Adjuntar una prueba impresa a color, prueba de puntitos o muestra con el pagado siempre que sea posible.

*Si tiene alguna duda sobre estas indicaciones o desea preguntas de asistencia con nosotros, y en la redacción: emmanuel@centrodecomunicacion.com

EL color

El color es otro aspecto importantes a tener en cuenta a la hora de realizar un documento correcto para imprimir.

X **R G B**
 Color los
 Se debe evitar

✓ **C M Y K**
 Color primario, útiles
 Se debe usarlos

MONITOR → **IMPRESION**

Manual de especificaciones técnicas

En cuanto al tono de voz que utiliza la publicación es juvenil y profesional, como estar platicando con un compañero, al ser para el uso de diseñadores a imprentas, le dice al usuario la forma en la que se tiene que preparar un archivo de forma correcta.

Uso de la tipografía

Nos podemos encontrar con dos tipos de fuentes:

Fuentes de Tipo 1 o Postscript (PS): necesitan dos archivos, uno de pantalla y otro de impresión. Son necesarios los dos para poder imprimirlos; si falta uno producirá errores.

True Types y Open Types: de un solo archivo y con menos posibilidades de error (Mac y PC).

Antes de usar una fuente, puedes verificar que es válida por dos vías:

1. Trazar o vectorizar la fuente: comprobar que no cambia nada, acentos, añas, símbolos (€),...
2. Convertir el archivo en PDF "calidad prensa" y comprobar que se visualiza e imprime correctamente.

A la hora de enviar los archivos a imprenta te recomendamos VECTORIZAR las fuentes, pero si el programa no lo permite, debes AJUNTARLAS en una carpeta con todos los archivos que se utilizan en el documento. Algunos programas te dan la opción de **Añadir** para impresión.

vector

Al convertir los trazos en curvas o trazos, se evitan problemas de interpretación de fuentes o de fuentes que incluyen restricciones de licencia.

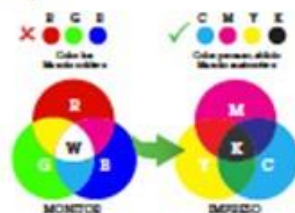
Si el arte final es un archivo PDF hay que verificar que todas las fuentes están incluidas en el archivo (*ver pág. 18, apartado 5*).

Símbolo del Euro (€): Para poder imprimirlo, es necesario utilizar una tipografía euro (ej. euro monospace) y no el símbolo del ordenador.



EL color

El color es otro aspecto importantes a tener en cuenta a la hora de realizar un documento correcto para imprimir.



En cuanto a los ejemplos que tiene la publicación, habla de cómo poder resolver ciertas situaciones de manera eficaz para poder mantener una buena comunicación entre diseñador e impresor.

Al analizar todas estos factores con la metodología encontrada, se puede observar que este manual si cumple con los parámetros para ser considerado un caso de éxito, ya que tiene a fondo una descripción de todo los criterios, se encuentran bien explicados, para que el diseñador pueda elaborar un archivo correcto.

¿Cómo enviar mi archivo a imprenta?

Ya tienes los archivos correctos en un único PDF o unido para impresión en una carpeta, ahora hay que mandarlo a imprimir.

Antes que nada, si tienes varios archivos comprímelos en una carpeta (.zip), con la compresión, además de reducir su tamaño, se crea un archivo seguro que protege los datos durante el envío.

Para evitar errores en la transmisión, al nombrarlo, no utilices letras o cualquier símbolo ("ñ/ç<") que pueda provocar fallos en la lectura del mismo por los diferentes sistemas operativos. Utiliza un nombre sencillo y fácil de identificar.

Si nos envías archivos de tamaño menor de 10 MB, los puedes enviar por correo electrónico, indicando las características del trabajo, un teléfono y persona de contacto. Nuestro e-mail de contacto es:

Pedidos: estancuchedont@scaborderquinsames.com

Archivos: prelopress@scaborderquinsames.com

Si el archivo es superior a 10 MB, puedes transferir en un CD, DVD, Pendrive o si no quieres desplazarte hasta nuestras oficinas, ponte en contacto con nosotros para que te facilitemos unas dadas (usuario y contraseña) de nuestro FTP:

<ftp://scaborderquinsames.com>

Aquí podrás cargar tu archivo, siempre que nos avises.

Si tu empresa tiene su propio espacio FTP nos puedes enviar el enlace de descarga con el usuario y contraseña a nuestro correo electrónico:

prelopress@scaborderquinsames.com

Por otro lado, puedes utilizar los servicios de almacenamiento en la nube y medios de transferencia gratuitos que hay en Internet, algunos como:

<http://webmail.es.com>

www.dropbox.com

Si eres de los que está más actualizado, con tu cuenta de Apple, a través del iCloud, del sistema operativo Apple (también para iPhone e iPad) puedes transferirnos tus archivos por esta otra vía.



Resultados y conclusiones

Al analizar estos casos, se puede observar que la mayor parte de los libros de estrategia están realizados de una forma en la cual el usuario pueda entender el contenido de una manera fácil y rápida, también cabe destacar que estos libros no son lo que se podría llamar un manual, ya que estos no entran demasiado a detalle a cada uno de los temas, son más bien una explicación concisa de cada apartado para que estos puedan ser adaptables a las necesidades del usuario y de la plataforma en la cual se utilicen.

Los libros de estrategia que fueron analizados consisten más en un pequeño compendio de guías, ejemplos y tips para que el usuario pueda resolver los errores que tiene en el momento y para que los pueda tener en cuenta en un futuro para no caer en esos mismos errores.

Estas publicaciones no solo están enfocadas al contenido que tienen, también toman en cuenta el aspecto en el que esta información es transmitida al lector, ya que al ser una ayuda para este, la información tiene que ser transmitida de una forma en la cual el usuario pueda tener el mayor entendimiento posible.

Propuesta de diseño

Razones para la realización del proyecto

Existen problemas que son recurrentes al momento de mandar trabajos de impresión en offset, lo cual sigue afectando a los diseñadores e impresores de manera significativa. Al momento de poder resolver estos problemas de una manera eficaz, se beneficiará a ambas partes y se podrán reducir los errores que pueden ocurrir al momento de mandar un trabajo a impresión.

El 6% de las agencias han dicho que nunca ocurren errores al recibir un trabajo impreso, lo cual implica que las agencias de diseño que cuentan con un impresor de confianza siguen ocurriendo errores y representa pérdidas para ambas partes.

A consecuencia de estos errores se decidió realizar el libro de estrategias debido a que es una compilación de tips y sugerencias de una forma sintetizada para ser tomadas en cuenta al momento de trabajar la comunicación entre el diseñador y el impresor.

Problema

En los sistemas de reproducción se cometen errores que le cuestan al impresor y al diseñador tiempo, dinero, material, recurso humano e infraestructura, pero la gran mayoría de estos errores pueden ser evitados si se tiene una comunicación más estrecha entre el diseñador y el impresor.

En gran parte de los errores cometidos en la entrega de trabajos impresos las partes involucradas en el proceso suelen deslindarse de sus responsabilidades cuando un trabajo no cumple con las especificaciones requeridas.

Objetivo general

Diseñar un libro de estrategias que sirva de apoyo para el establecimiento de una mejor comunicación entre el diseñador e impresor y disminuir los errores frecuentes en la técnica de impresión offset.

Metodología de diseño

El primer método sobre el cual nos basaremos será el de Hans Gugelot Método usado en la escuela Ulm, el cual es un diseñador industrial que realizó una serie de pasos para poder llegar a un diseño funcional.

- *De información.* Recolección de la información.
- *De investigación.* Necesidades del usuario, contexto, funcionalidad, requerimientos.
- *De diseño.* Estudio tipológico, apoyo en conocimientos científicos, no en la inspiración.
- *De decisión.* Estudios de costo/beneficios, estudio tecnológico fundamentado.
- *De cálculo.* Ajuste del diseño a las normas y estándares de materiales y producción.
- *Construcción del prototipo.* Pruebas y evaluación.

Medios

Debido a que la publicación planea ser distribuida en medios digitales, se optó por ver dos opciones de distribución de esta, las cuales son “amazon books” y a través de la playstore de google.

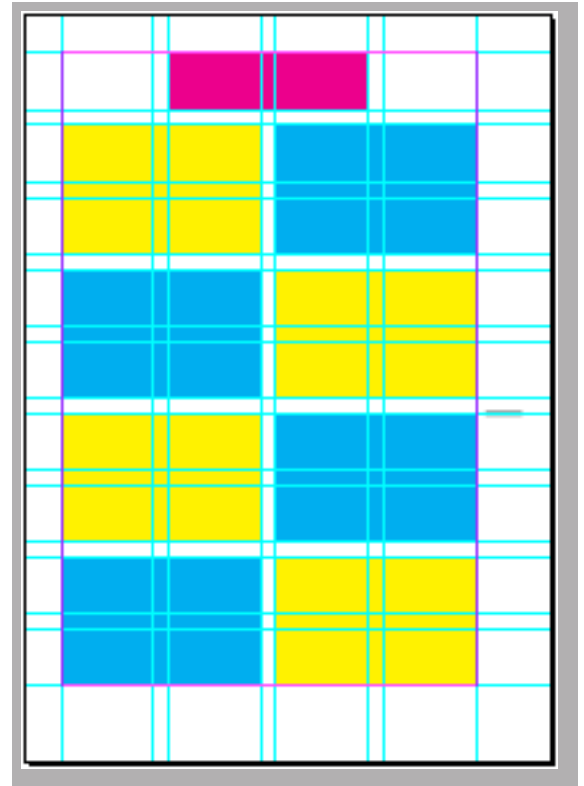
Dichas opciones cuentan cada una con una propia sección para poder descargar libro electrónicos y pdfs, en las dos la suscripción a la plataforma es gratuita, y en las dos se puede distribuir una publicación de manera gratuita, la única ventaja que tiene la plataforma de google, es que debido a que tiene una sincronización con las demás cuentas de google (gmail, youtube, etc..), la mayoría de las personas ya tiene una cuenta activa, a diferencia de amazon, en la cual el usuario tendría que suscribirse para poder descargar el libro.

En la play store se pueden subir archivos de libros en dos formatos, en formato pdf y en fomtato epub, la ventaja más importante del pdf es que este no puede ser modificado y no puede cambiar en cuanto párrafos, columnas, diseño editorial, etc., y la ventaja del formato epub es que este puede ser modificado para la mejor lectura y acomodo del lector.

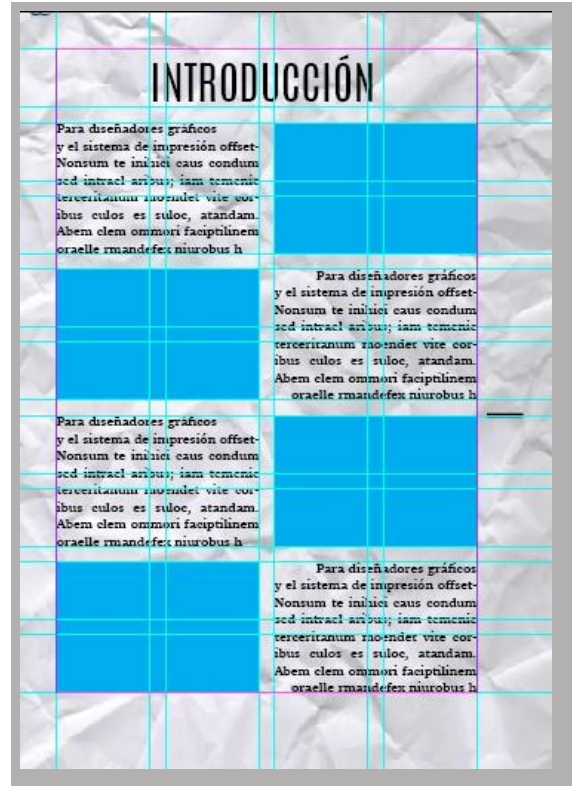
Propuestas de retícula

Debido a que el objeto de diseño es una publicación editorial, es necesario implementar una retícula de diseño para poder tener una base de diseño, dicha retícula dicta elementos primordiales de la publicación como son la caja tipográfica, la distribución, tamaño y composición de las imágenes.

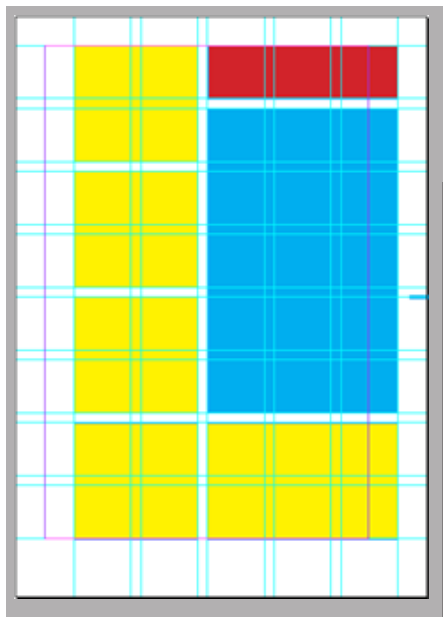
El primer boceto de diseño utiliza una retícula modular con 4 filas y 9 columnas, teniendo una separación de 5 mm para aportar como medianil a las caja tipográficas.



La justificación de este diseño se basa en la flexibilidad que tiene para la utilización de imágenes y texto de manera homogénea, para que de esta forma se puedan utilizar cajas largas o pequeñas dependiendo de los requerimientos del contenido, de igual forma se puede ocupar más o menos espacio para las imágenes, dependiendo del contenido.



El segundo boceto es una retícula modular de 5 filas por 8 columnas, en la cual se dejan tres filas para la caja tipográfica y el espacio restante para el acomodo de imágenes, dicha retícula logra un aspecto de diseño más limpio y organizado, en el cual se puede dejar el espacio de las imágenes vacío para proporcionar aire para el texto.



Para el tercer boceto se optó por una retícula modular de 3 columnas por 4 filas, las cuales le dan una caja de texto más grande al texto, lo cual sirve para aportarle más importancia al texto que a la imagen.

Todos los bocetos fueron realizados con los siguientes márgenes: superior 1.5 cm, derecho 1.5, izquierdo 3 cm e inferior de 3 cm, esto utilizando la regla de 1x2x1x2, cabe mencionar que no tenemos margen interior y exterior debido a que como la publicación es digital, no se usan márgenes de encuadernación.

Los diseños fueron realizados en un tamaño de hoja A4 vertical debido a que este es el formato más utilizado para publicaciones digitales de pdf.

Para el diseño final del playbook se optó por la utilización de la segunda retícula, debido a que este tiene una caja tipográfica de un ancho óptimo para lectura, además de no restarle importancia a las ilustraciones e imágenes, esto es de gran importancia ya que el playbook utiliza las ilustraciones como un medio por el cual el lector pueda entender de una manera más fácil el contenido.



Fuentes tipográficas

Para el diseño del playbook se utilizan dos familias tipográficas, para títulos la tipografía “Antonio”, la cual es una tipografía San Serif con rasgos alargados y un cuerpo bold, la cual aporta un contraste con el aire del diseño reticular, además de dar un aire moderno a la publicación.

Para el contenido se utiliza “Avenir” una tipografía Sans Serif, la cual se escogió por la legibilidad de la tipografía y por qué le da un tono formal y moderno al diseño.

ANTONIO
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
.,-+;:°/[]\$&#·¿?!|

Avenir Book
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
.,-+;:%/[]\$&#·¿?!|

Avenir Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
.,-+;:%/ []\$&#·¿?!|

Ilustraciones

El diseño de esta guía, ilustraciones e iconos en particular tiene como inspiración el diseño gráfico plano o flat design influenciado por el minimalismo, la escuela de la Bauhaus y el Estilo Tipográfico Internacional o Swiss Style.

La utilización de líneas y bloques (que en este caso no son de color, sino de texto o imágenes), dan la sensación de dinamismo, pero un dinamismo ordenado, lo cual aporta que la lectura o estudio de temas, que en muchas ocasiones son pesados, sea más entretenida y menos cansada.

La elección de colores vivos y mucho espacio blanco en el fondo tienen el mismo objetivo, ayuda a que la lectura no sea tan pesada.



Costo de diseño

De acuerdo al libro Como y cuanto cobrar diseño gráfico en México, para poder realizar la cotización de un proyecto de diseño, se tiene que tomar en consideración los gastos que se realizan dentro del tiempo en el que se realiza este, tomando en cuenta desde el transporte hasta las horas máquina, para que de esta forma se pueda hacer un desglose de cada gasto y que no se pierda dinero al realizar un trabajo.

Dentro de los aspectos que se tomaron en cuenta para la realización de los costos están:

- Días de trabajo
- Horas de trabajo
- Hora de diseño creativo
- Camiones
- Telefono

Para el diseño de la guía se dio un plazo de tres semanas para la conclusión del proyecto (15 días hábiles),

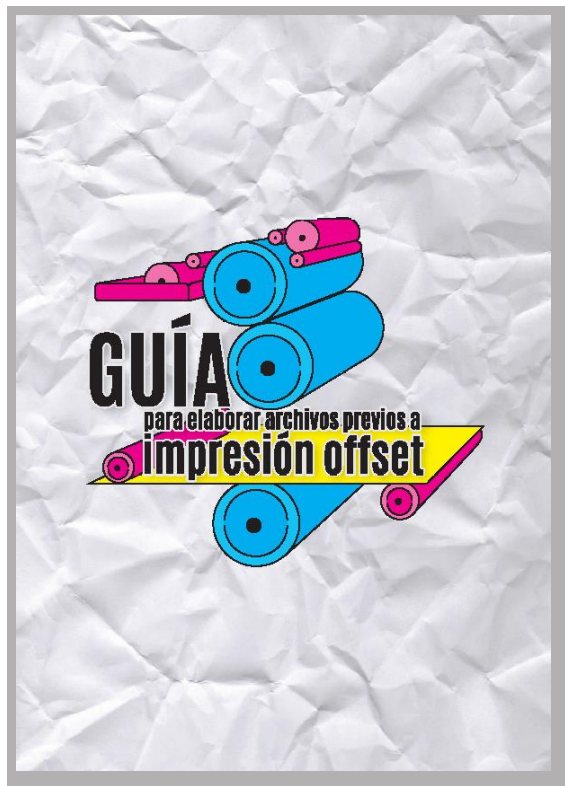
dentro de los cuales se tomó un estimado de 5 horas de trabajo por día, lo cual nos da un total de 75 horas totales de trabajo, de las 75 horas totales de trabajo, se tomaron en cuenta 10 horas como “horas creativas”, las cuales se pagan al doble de las horas de trabajo normales ya que en estas es donde se realiza el trabajo de diseñador en cuanto al diseño editorial, la selección de estilos tipográfico, y todo el trabajo el cual no puede ser hecho por alguien que no es un especialista en diseño.

El precio que se usa para las horas de trabajo es de \$60 por hora, lo que nos da un total de \$3,900 por el total de 65 horas de trabajo. Para las horas de diseño creativo se usa un costo de \$120 por hora debido a que estas pueden costar más al ser algo que solo un especialista en la materia puede realizar, en total de las horas de diseño creativo nos da un total de \$1,200 por el total de 10 horas. Sumando el total de los dos tipos de horas de trabajo nos dan un total de \$5,100 pesos para agregar a los costos del proyecto.

Para poder agregar al presupuesto los transportes colectivos que se usaron durante este, se toma en cuenta que el proyecto fue realizado en un total de 15 días hábiles, tomando en cuenta que en promedio se toman dos camiones (ida y regreso) nos da un total de 30 camiones por persona y debido a que el trabajo fue hecho por 3 personas esa suma tiene que ser multiplicada por 3, lo cual nos da un total de 90 camiones dentro del tiempo en el que se trabajó el proyecto, si cada camión cuesta \$6.00, el total de costo de transporte es de \$540 pesos.

En cuanto el costo para tomar en cuenta de teléfono y comunicación, se tomó como base el paquete de \$100 pesos mensuales para llamadas y mensajes ilimitados, esto multiplicado por 3 nos da un total de \$300 pesos.

Al sumar los costos para realización nos da un total de \$5,940 pesos sumando todos los costos, pero ese monto solo es el costo de realización, finalmente se tiene que agregar un porcentaje para las ganancias del proyecto, nosotros como equipo llegamos al acuerdo de usar el 50% de ganancia de proyecto, dicho 50% de los costos nos da un total de \$2,970 pesos, que al sumar con los costos nos da un precio total de \$8,910 pesos.





INTRODUCCIÓN

Este libro de estrategias fue resultado como parte de un proyecto de tesis de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en la escuela de Diseño Gráfico, localizada en la Facultad de Arquitectura.

La publicación tiene el objetivo de evitar los errores comunes que suele cometer un diseñador gráfico al momento de mandar a imprimir un trabajo en el sistema de impresión offset, cabe mencionar que todas estos problemas pueden ser solucionados antes de que sucedan si se tiene una comunicación frecuente con su impresor, es por eso que nosotros recomendamos la comunicación constante entre ambas partes y así poder evitar pérdidas que puedan afectar a los involucrados.

3

Introducción





¿QUÉ ES LA IMPRESIÓN OFFSET?

Es un sistema de impresión indirecto evolucionado de la litografía, que se basa en la repulsión entre la tinta grasa y el agua. Sus orígenes se remontan hasta el año 1900 aproximadamente cuando el impresor Ira Rubel (E.E.UU.) observó que si imprimía primero sobre un caucho y luego transfería esa impresión al papel el resultado era más nítido y la plancha duraba mucho más tiempo sin erosionarse.

Para imprimir en offset empleamos tintas de color cian, magenta, amarillo y negro, las archiconocidas tintas CMYK (por sus siglas en inglés). Todos los colores, imágenes, textos, etc... se descomponen en sus porcentajes cmyk y se graban en una plancha de aluminio, antiguamente a través de fotolitos y lámparas fotovoltáicas, hoy en día con modernos CTP (Computer To Plate) que mediante un laser graban directamente la impresión sobre la emisión de la plancha. Se graba una plancha para cada una de las tintas.

Las planchas se colocan en la prensa de impresión, cada plancha en un cuerpo de impresión. Se enrolla en un cilindro portaplanchas y mediante unos rodillos se le aplica agua, que se refugia en los poros de la plancha donde no hay dibujo, a continuación aplicamos tinta oleosa, que al ser repelida por el agua se refugia en las zonas donde hay dibujo.

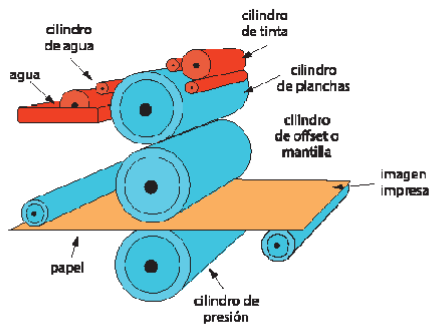
¿Qué es el offset?

5

De esa manera conseguimos tener tinta "solo" donde hay dibujo.

El siguiente paso es transferir esa tinta a otro rodillo de caucho que por presión arranca la tinta y a su vez la transfiere al papel. Al ser de caucho podemos controlar la presión y compensar las desigualdades de la plancha o del papel.

Este proceso se repite por cada uno de los colores CMYK. También se pueden añadir colores especiales, pantones, barnices, etc.



¿Qué es el offset?

6



FORMATOS DE ARCHIVO



Debido a que existen distintas formas en las cuales un impresor puede requerir un archivo para realizar su impresión, es importante que antes de entregarle este se pregunte como está acostumbrado a trabajar, por lo general el impresor suele pedirlo en dos formas, en formato PDF (para que no se cambie ningún aspecto al momento de abrirlo), o en formato nativo, el cual puede ser .Ai, .Cdr, etc.



Para poder convertir un archivo en PDF desde Illustrator de una manera exitosa:

1. Haga clic en **Archivo > Guardar como** y seleccione PDF.



2. En el cuadro de diálogo **Guardar Adobe PDF**, seleccione la opción **Tamaño de archivo más pequeño** en **Ajuste preestablecido de Adobe PDF**.



Problemas comunes



FUENTES TIPOGRÁFICAS

¿Qué son?

Diseño particular de un juego de caracteres, incluidas todas las letras del alfabeto, números, arábigos, signos de puntuación y ortográficos componen una fuente o tipografía.

¿Cómo funcionan?

Los ordenadores codifican cada carácter de una fuente en forma de una cifra, traduciendo el alfabeto a una serie de números que puedan interpretar todas las aplicaciones.

En pantalla, lo que se ven son las formas gráficas de los elementos del juego de caracteres que reproduce el programa tipográfico elegido.

Tipos:

Los ordenadores utilizan dos tipos de fuentes: Fuentes de mapa de bits (bitmap fonts): también son llamadas fuentes de tamaño fijo. Definen cada carácter por medio de una grilla de puntos para un cuerpo específico. Por este motivo, solo se pueden usar los cuerpos que estén disponibles en la carpeta del sistema.

Problemas comunes



Fuentes de contorno (outline fonts): generalmente llamadas fuentes escalables, pueden ser escaladas en todos los cuerpos que se desee. Cada carácter se define por medio de una fórmula matemática de curvas, que pueden ser escaladas a un cuerpo arbitrario. Describen la forma de la letra por medio de puntos que definen líneas y curvas.

Dentro de la categoría de fuentes de contorno existen:

- Fuentes PostScript (PS1, PS2, PS3)
- Fuentes TrueType (TTF)
- Fuentes OpenType (OTF)

PostScript:

Postscript de Tipo 1: Adobe desarrolló originalmente las fuentes de Tipo 1 para usarlas en las antiguas impresoras y RIP. Por razones históricas cada fuente está compuesta de dos archivos separados:

Fuente "de pantalla" o bitmap, que se almacena en un tipo de archivo conocido como "maleta de tipos" (como etiquetado como PFL). La maleta contiene, además de los bitmaps, información global de la familia.

Fuente de contorno, que contiene los caracteres trazados mediante curvas de Bézier (de tercer grado) y descritos en lenguaje PostScript. Este tipo de archivo tiene etiqueta LWFN. Normalmente, por cada maleta PFL, hay varios LWFN asociados a ella. En otras palabras, para que la máquina pueda reconocer una fuente PostScript, tanto la maleta como los LWFN de cada familia deben ubicarse en una misma carpeta.

Problemas comunes





TrueType:

Originalmente desarrollado por Apple, y luego licenciado a Microsoft. Este formato también es vectorial, pero se diferencia del PostScript en que toda la información de la fuente se almacena en un solo archivo y las curvas son de segundo grado, entre otras cosas. Habiendo de la estructura de los archivos, Apple desarrolló TrueType pensándolo como una arquitectura abierta, lo que permite que haya distintas variantes del formato.

Variantes de TrueType:

TrueType Mac. Estas fuentes tienen la estructura clásica de las TrueType de Mac (sistemas 9 y anteriores) y suelen ir almacenadas en maletas PFL sin necesidad de archivos asociados adicionales.

TrueType Windows. Permiten pasar tus fuentes TrueType de Windows e instalarlas en Mac. Se diferencian de las anteriores en que no van agrupadas en maletas, sino que residen en archivos con etiqueta



TTF y con sufixo .tTF

TrueType Datafont o Dfont. La única diferencia entre éstas y las TrueType clásicas es que la información interna de las dfont se guarda u organiza de otra manera, pero funcionan igual. Los archivos de las dfont llavan precisamente la etiqueta DFont y tienen sufixo .dfont.

Problemas comunes

11



OpenType:

Nacido de un proyecto conjunto entre Microsoft y Adobe, el formato OpenType (OT) es en realidad una ampliación del TrueType. La diferencia principal entre ambos es que OpenType puede contener instrucciones para llevar a cabo sustituciones dinámicas de glifos, cambios de métrica, etc.

Proveen soporte para escrituras complejas y no finamientos tipográficos. Las OpenType de 16 bits admiten más de 66.536 caracteres, mientras que las TrueType y PostScript, permiten un máximo de 256 caracteres en una fuente. Esta es una gran limitación ya que muchas lenguas necesitan más de 256 caracteres para su escritura.

Las fuentes OpenType pueden contener dos tipos de curvas para describir sus glifos: las que usa originalmente TrueType (curvas de segundo grado), o bien las empleadas en el PostScript (de tercer grado). De esta forma, tenemos dos variantes de OpenType:

OpenType PS: que es cuando la fuente OT contiene curvas PostScript. Lleva extensión .otf y etiqueta OTF en Finder

OpenType TT: que es cuando las curvas son TrueType. El archivo lleva extensión .ttf y etiqueta TTF en Finder. A diferencia de Mac, Windows suele presentar las fuentes OT en la interfaz con el famoso icono de la "O", independientemente del tipo de curvas que tenga.

Problemas comunes

11



RESOLUCIÓN DE LAS IMÁGENES

Las dimensiones en píxeles miden el número total de píxeles de altura y anchura de la imagen. La resolución es la precisión del detalle en las imágenes de mapa de bits, que se mide en píxeles por pulgada (ppp). Cuantos más píxeles por pulgada, mayor resolución. En general, las imágenes con más resolución producen una calidad de impresión mejor.



72 ppp



150 ppp



300 ppp

La resolución de la impresora se mide en puntos de tinta por pulgada o ppp. En general, cuantos más puntos de tinta por pulgada hay, más precisión se obtiene en la salida impresa. Casi todas las impresoras de inyección de tinta cuentan con una resolución aproximada de 720 a 2.880 ppp. (Desde el punto de vista técnico, las impresoras de inyección de tinta producen una pulverización microscópica de tinta, no puntos reales como las fotocomponentadoras o las impresoras láser).

La resolución de la impresora es distinta de la resolución de imagen pero sí están relacionadas. Al imprimir una fotografía de gran calidad en impresoras de inyección de tinta, una resolución de imagen de al menos 220 ppp suele ofrecer resultados aceptables.

Problemas comunes

13

La frecuencia de trama es la cantidad de puntos de impresora o celdas de semitonos por pulgada que se utiliza para imprimir imágenes en escala de grises o separaciones de color. También conocida como lineatura o trama de líneas, la frecuencia de trama se mide en líneas por pulgada (lpp) o líneas de celdas por pulgada de una trama de semitonos. Cuanto mayor sea la resolución del dispositivo de salida, más precisa (mayor) es la lineatura que puede utilizarse.

La relación entre resolución de imagen y frecuencia de trama determina la calidad de detalle en la imagen impresa. Para generar una imagen de semitonos con la calidad más alta, se debe utilizar una resolución de imagen que esté entre 1,5 y como mucho 2 veces la frecuencia de trama. A veces, sin embargo, según sea la imagen y el dispositivo de salida, una resolución más baja puede generar resultados óptimos. Para determinar la frecuencia de trama de la impresora, examine la documentación de la impresora o consulte a su proveedor.

Problemas comunes

34



MODO DE COLOR

El modo de color o modo de imagen determina la combinación de los colores en función del número de canales de un modelo de color. Los diferentes modos de color dan lugar a diferentes niveles de detalle de color y tamaño de archivo. Por ejemplo, utilice el modo de color CMYK para las imágenes de un folleto para impresión a todo color y utilice el modo de color RGB para las imágenes web o de correo electrónico para reducir el tamaño del archivo y mantener la integridad del color.

Modo de color RGB

El modo Color RGB de Photoshop utiliza el modelo RGB y asigna un valor de intensidad a cada píxel. En imágenes de 8 bits por canal, los valores de intensidad varían de 0 (negro) a 255 (blanco) para cada uno de los componentes RGB (rojo, verde, azul) de una imagen en color. Por ejemplo, un color rojo fuerte podría tener un valor R de 246, un valor G de 20 y un valor B de 50. Si los valores de los tres componentes son idénticos, se obtiene un tono de gris neutro. Si los valores de todos los componentes es 255, el resultado es blanco puro, y negro puro si el valor es de 0.

Las imágenes RGB utilizan tres colores o canales para reproducir los colores en la pantalla. En imágenes de 8 bits por canal, los tres canales se convierten en 24 (8 bits x 3 canales) bits de

Problemas comunes



15

información del color por píxel. En imágenes de 24 bits, los tres canales pueden reproducir hasta 16,7 millones de colores por píxel. En imágenes de 48 bits (16 bits por canal) y 96 bits (32 bits por canal), pueden reproducirse incluso más colores por píxel. Además de ser el modo por defecto en las imágenes nuevas de Photoshop, el modelo RGB lo utilizan los monitores de las ordenadores para mostrar los colores. Esto significa que, si se trabaja en modos de color distintos a RGB, como CMYK, Photoshop convierte la imagen CMYK a RGB para la visualización en pantalla.

Aunque RGB es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de colores representados, según la aplicación o el dispositivo de visualización.

Modo de color CMYK

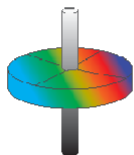
En el modo CMYK, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cian, magenta, amarillo y negro. Los colores más claros (iluminados) tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros (sombas) tienen porcentajes mayores. Por ejemplo, un rojo brillante podría tener 2% de cian, 93% de magenta, 90% de amarillo y 0% de negro. En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%.

Utilice el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir utilizando cianotipografía. Convertir una imagen RGB a CMYK crea una separación de color. Lo más común

Problemas comunes



16



Jalbe al comanzar a trabajar con una imagen RGB es editarla en RGB y convertirla a CMYK al final del proceso de edición.

Modo de color Lab

El modelo de color CIE L*a*b* (Lab) se basa en la percepción humana del color. Los valores numéricos de Lab describen todos los colores que ve una persona con una capacidad de visión normal. Como Lab describe la apariencia del color en lugar de la cantidad de colorante necesaria para que un dispositivo (como un monitor, una impresora de escritorio o una cámara digital) produzca el color, Lab se considera un modelo de color independiente de dispositivo. Los sistemas de gestión de color utilizan Lab como referencia de color para transformar un color de forma predecible de un espacio de color a otro.

El modo de color Lab contiene un componente de luminosidad (L) que varía entre 0 y 100. En el Selector de color de Adobe y el panel Color, el componente a (eje verde-rojo) y el componente b (eje azul-amarillo) pueden estar comprendidos entre +127 y -128.

Las imágenes Lab se pueden guardar en distintos formatos: Photoshop, EPS de Photoshop, Formato de documento grande [PSB], PDF de Photoshop, RAW de Photoshop, TIFF, DCS 1.0 de Photoshop o DCS 2.0 de Photoshop. Las imágenes Lab de 48 bits (16 bits por canal) se pueden guardar en estos formatos: Photoshop, Formato de documento grande [PSB], PDF de Photoshop, RAW de Photoshop y TIFF.

Problemas comunes

17



Pantone

Según Pantone LLC, empresa subsidiaria propiedad de X-Rite, Incorporated, y la autoridad reconocida a nivel mundial en el ámbito del color define al modo de color Pantone como un sistema de comunicación de los colores sólidos basado en la igualación visual de los colores individuales premezclados. El *Pantone Matching System* está compuesto por una serie de libros con miles de colores impresos con precisión junto a sus fórmulas de impresión para su mezcla.

Tanto artistas como impresores comerciales utilizan el *Pantone Matching System* para seleccionar, especificar e igualar los colores con exactitud. Son muchos los logotipos creados a partir de colores *Pantone* específicos que pueden reproducirse fielmente. Al usar los colores *Pantone*, los diseñadores pueden estar seguros de que los resultados de su producción cumplirán sus expectativas.

El *Pantone Matching System* original incluía 504 colores, y desde entonces se ha ido ampliando hasta abarcar 1.012 colores y sus fórmulas en tinta para impresión. Para la impresión en cuatricromía (CMYK), el *Pantone Process Color System*® especifica más de 3.000 colores y muestra los porcentajes de impresión en pantalla.

Recientemente, con el uso extendido de los ordenadores entre los diseñadores gráficos comerciales y profesionales, los usuarios de programas de software comenzaron a espe-

Problemas comunes

18

eficaz sus colores con los sistemas PANTONE MATCHING SYSTEM y PANTONE Process Color System. Pantone, Inc. ha registrado un número creciente de productos de software para garantizar un mayor grado de homogeneidad en todo el sector.

Nota: La impresión en tinta metálica es la más económica y habitual en offset. Simplemente consiste en utilizar una tinta directa metálica que se imprime como una plancha de color más.

Modo de escala de grises

El modo Escala de grises utiliza distintos tonos de gris en una imagen. En imágenes de 8 bits, puede haber hasta 256 tonos de gris. Cada píxel de una imagen en escala de grises tiene un valor de brillo comprendido entre 0 (negro) y 255 (blanco). En imágenes de 16 y 32 bits, el número de tonos de una imagen es mucho mayor que en las imágenes de 8 bits.

Los valores de la escala de grises también se pueden medir como porcentajes de cobertura de la tinta negra (0% es igual a blanco, 100% a negro).



19

Problemas comunes

MÁRGENES Y SANGRADO

Entendemos sangrado y margen de seguridad el espacio que hay desde el corte de la página hasta el inicio del diseño hacia el interior del mismo. Es ese espacio que dista del corte de la página y que solemos siempre dejar un espacio prudencial, por estética en principio y por necesidad técnica posterior.

Nota: Se debe reservar un espacio mínimo de unos 5 mm de distancia sobre aquellas elementos del diseño que no queremos hagan sangrar.

Se debe tener especial cuidado con los números de página, ya que es un elemento que se repite a lo largo de toda la revista o catálogo, y en caso de estar cerca del corte, cualquier movimiento es más viable y problemático.

Sangrado:

Las sangras son la área de la página en el documento informático que queda fuera del límite de la misma, es el espacio utilizado para ampliar los elementos que van a ir a corte en el diseño.

El sangrado se aplica a las páginas de nuestro documento en la configuración del archivo, asimismo como en todos los elementos del diseño que queremos veyan a sangrar en cada página. Es importante entender que las



20

Problemas comunes

sangre "no se hacen cosas" en nuestro diseño, si configuramos en nuestro archivo que el documento tenga 3 mm de sangres en cada página, esto no quiere decir que ya todo nuestro diseño tenga esas sangres, lo que quiere decir es que en el archivo "habrá el espacio reservado de 3 mm de sangres en cada página", para que nosotros estemos los elementos necesarios y que deban ir a sangre.

Nota: El mínimo a añadir en la configuración del documento es 3 mm. por cada lateral de página. Para packaging y productos imprimados en general, es mejor añadir 5 mm.

21

Problemas comunes





TIPOS DE ACABADOS

Para realizar diferentes acabados a los productos de papel un recurso importante es realizar diferentes recubrimientos del mismo para otorgarles más dureza, durabilidad y belleza.

Se pueden aplicar diframas pigmentos, minerales aglutinados con adhesivos a la superficie con las características distintivas que proporcionen un aspecto especial en el producto.

Acabados mates

En general son no satinados. Cuantos más líosos son a estos, se obtiene mayor realce de tintas y mejor calidad de impresión.

Acabado Satinado

Esta laminación proporciona un acabado entre mate y brillante, ofrece una toque de luz, pero no es tan plano como el mate

Acabados brillantes

Se obtienen distintas calidades según la cantidad de capas de barniz que se tenga, puede ser una, dos o hasta tres capas.

El brillo se obtiene por roce de la pintura contra un cilindro pulido a espejo, lo cual ofrece una superficie casi perfecta, una mayor dureza. El barniz puede generarse sectorizado, o bien a página completa.

Tipos de acabados



23

Acabado Arena

La laminación que crea un sutil grano de arena en el diseño.

Acabado Cuero

Laminación que contiene una sutil textura de cuero al diseño.

Barniz Brillante

Los colores aparecen más vivos y más densos cuando se imprimen con un barniz brillante, así que las fotografías se ven más enfocadas y saturadas. Por ello, el acabado brillante se usa para folletos y en publicaciones nuevas

Barniz Mate

Este recubrimiento, el opuesto al barniz brillante suaviza el aspecto de una imagen impresa. Además facilita la lectura del texto, ya que difumina la luz, con lo que reduce el reflejo.

Barniz Neutro

Aplicación de un recubrimiento básico casi invisible, que sella la tinta impresa sin afectar el aspecto del trabajo, suele usarse para acelerar el secado de trabajos impresos (como folletos) en papel mate y satinado, en los que las tintas se secan con más lentitud

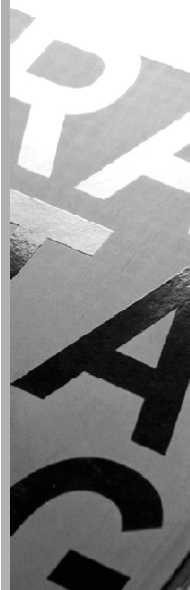
Barniz Narcardo

Barniz que se refleja con sutileza múltiples colores para conseguir un efecto de lujo.

Barniz Satinado

También llamado Barniz Seda tiende a ser el

Tipos de acabados



24



punto intermedio entre los barnices brillantes y los mates.

Barniz UV texturado

Pueden aplicarse texturas a un diseño mediante el uso de un barniz UV por zonas. Las texturas pueden conseguirse con esmerilado, cuero, piel de cocodrilo y repujado.

Barniz UV

Barniz ultravioleta que puede aplicarse a un papel impreso y secado por exposición a una radiación UV a fin de crear un recubrimiento más brillante que cualquier otro. Una página con este barniz será más brillante y un tanto pegajosa. El barniz UV puede aplicarse a una publicación (UV si reserva) o ciertas zonas (UV por zonas).

Corte con Troquel

Esto utiliza un troquel de acero para cortar una sección concreta de un diseño. Se utiliza, sobre todo para añadir un elemento decorativo un trabajo impreso y para destacar el aspecto visual de la pieza.

Corte con Láser

Se utiliza un láser para recortar formas en el material, en lugar de usar una herramienta metálica. El corte con láser puede producir recortes más intrincados con un borde más limpio que un troquel de acero. Aunque el color de láser quema el borde de corte, la reducción del tiempo de corte implica una producción más rápida.

Tipos de acabados

25



Corte suave

Suele usarse con materiales autoadhesivos, en las que se corta el papel, pero no la hoja protectora, a fin de facilitar la extracción del adhesivo el corte suave es muy común en la producción de calcomanías. El material gráfico suministrado para el corte suave debe incluir una guía de corte.

En producciones editoriales, donde se suelen imprimir grandes cantidades de libros, revistas o folletos se aplican otros acabados que están relacionados con la unión de todas las páginas de la publicación. Entre estos acabados se pueden encontrar:

Grapado

Permite unir determinada cantidad de páginas mediante grapas, suelen utilizarse dos, pero si la publicación es muy pequeña se puede utilizar solamente una grapa.

Empastado

Se cubren las páginas con un material duro que protege las hojas, este se utiliza para impresos grandes.

Cosido

Las hojas se unen mediante una costura de hilo, suele ser muy resistente y le brinda una buena apariencia al producto final.

Tipos de acabados

26

Conclusión

A lo largo de este trabajo de tesis se tomó el objetivo de la realización de una guía que lograra la facilitación del trabajo del diseñador gráfico al elaborar archivos para impresión en offset, esto se logra a través del contenido de la guía, el cual abarca las especificaciones correctas para poder realizar un archivo para impresión offset y los errores más comunes que se suelen cometer, junto con su debida forma de resolverlo.

Una vez realizada la guía se contempló como beneficio el correcto manejo de archivo para impresión en offset y la disminución en el desperdicio de recursos como el tiempo y el dinero por parte del diseñador y del impresor.

Mediante todo el proceso de investigación y diseño de este trabajo de tesis se puede comprobar que la guía si cumple con los objetivos planteados dentro del proyecto, pero que no se puede dejar a un lado factores que también son importantes dentro de este proceso de trabajo, como lo es la relación y comunicación que existe entre el diseñador y el impresor, y los conocimiento de cada uno de estos dentro del tema. Dicha guía existe como un apoyo para que cuando se junten todos estos factores, el resultado en la realización de los archivos pueda llegar a ser satisfactorio de una forma más rápida y sin desperdiciar recursos de trabajo.

ANEXOS

Anexo 1

160 imprentas que manejan offset en la ciudad de Puebla como total de universo.
Con el siguiente cálculo, determinar el tamaño de la muestra para datos globales:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

N=Tamaño de la población o universo (160)

K=Nivel de confianza, probabilidad de que los resultados sean ciertos (95%)

E=Error muestral deseado (5%)

P=Proporción de individuos que poseen la característica de estudio

Q=Proporción de individuos que no poseen

n=Tamaño de la muestra (75)

El total de encuestas que se realizarán son 75, fragmentándolas según los cuadrantes establecidos, se hacen las encuestas según la siguiente tabla:

| Muestras proporcionales del total de imprentas en Puebla para encuestas | | |
|---|-------------------------|------------------------|
| Zona de la Ciudad de Puebla | Porcentaje del universo | Muestra Representativa |
| Nororient | 9.40% | 7 |
| Norponiente | 22.64% | 17 |
| Surorient | 29.55% | 23 |
| Surponiente | 20.34% | 15 |
| Centro | 18.04% | 13 |
| Total | 100.00% | 75 |

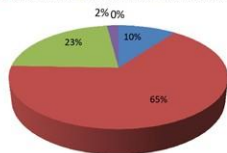
Anexo 2

encuesta para imprentas

| Mencione con qué frecuencia los archivos para impresión no tienen las especificaciones para impresión | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---------------------|----------|
| a) siempre | b) casi siempre | c) regularmente | d) de vez en cuando | e) nunca |
| 5 | 32 | 11 | 1 | 0 |

Pregunta 1

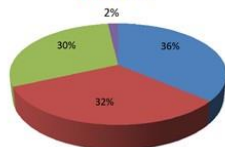
■ a) siempre ■ b) casi siempre ■ c) regularmente ■ d) de vez en cuando ■ e) nunca



| ¿Qué errores observa cuando le llevan el archivo para imprimir? | | | |
|---|----|----|---|
| a | b | c | d |
| 40 | 35 | 33 | 2 |

Pregunta 2

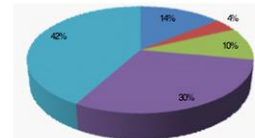
■ a ■ b ■ c ■ d



| Cuando recibe un archivo sin los requerimientos para impresión, de las siguientes responsabilidades usted con qué frecuencia: Corrige sin preguntar | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---------------------|----------|
| a) Siempre | b) casi siempre | c) regularmente | d) de vez en cuando | e) nunca |
| 7 | 2 | 5 | 15 | 21 |

Pregunta 3.1

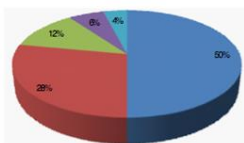
■ a) Siempre
■ b) casi siempre
■ c) regularmente
■ d) de vez en cuando
■ e) nunca



| Cuando recibe un archivo sin los requerimientos para impresión, de las siguientes responsabilidades usted con qué frecuencia: Contacta al cliente | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---------------------|----------|
| a) Siempre | b) casi siempre | c) regularmente | d) de vez en cuando | e) nunca |
| 25 | 14 | 6 | 3 | 2 |

Pregunta 3.2

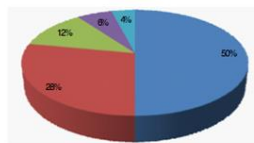
■ a) Siempre
■ b) casi siempre
■ c) regularmente
■ d) de vez en cuando
■ e) nunca



| Cuando recibe un archivo sin los requerimientos para impresión, de las siguientes responsabilidades usted con qué frecuencia: Manda a impresión | | | | |
|---|-----------------|-----------------|---------------------|----------|
| a) Siempre | b) casi siempre | c) regularmente | d) de vez en cuando | e) nunca |
| 25 | 14 | 6 | 3 | 2 |

Pregunta 3.3

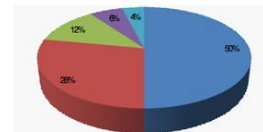
■ a) Siempre
■ b) casi siempre
■ c) regularmente
■ d) de vez en cuando
■ e) nunca



| ¿Qué factores se ven modificados cuando surgen problemas con el trabajo? | | | | |
|--|-----------|---------------------|------------|--------------------|
| a) Tiempo | b) Dinero | c) Recursos humanos | d) Insumos | e) Infraestructura |
| 25 | 14 | 6 | 3 | 2 |

Pregunta 4

■ a) Tiempo
■ b) Dinero
■ c) Recursos humanos
■ d) Insumos
■ e) Infraestructura



Anexo 3

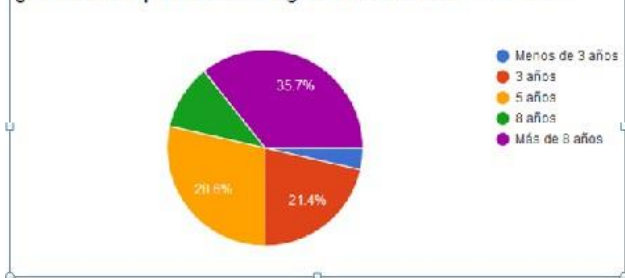
encuesta para agencias de diseño

Pregunta 1

¿Cuánto tiempo tiene esta agencia laborando?

A- Menos de 3 años | B- 3 años | C- 5 años | D- 8 años | E- más de 8 años

¿Cuánto tiempo tiene esta agencia laborando? (28 respuestas)

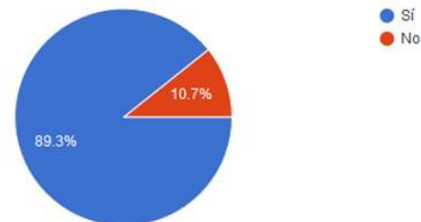


Pregunta 2

¿Cuenta con una imprenta de confianza?

A= Si | B= No

¿Cuenta con una imprenta de confianza? (28 respuestas)

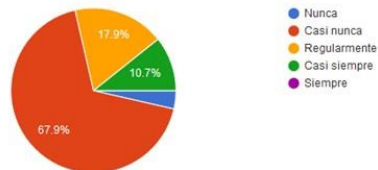


Pregunta 3

¿Con qué frecuencia ocurren errores en la impresión de trabajos?

Nunca | Casi nunca | Regularmente | Casi siempre | Siempre

¿Con qué frecuencia ocurren errores en la impresión de trabajos? (28 respuestas)



Pregunta 4

Cuando la imprenta le entrega el pedido solicitado ¿Qué errores podría presentar?

No se imprimieron en los colores que se deseaba

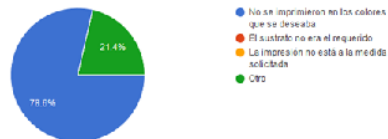
El sustrato no era el requerido

La impresión no está a la medida solicitada

Otro

Cuando la imprenta le entrega el pedido solicitado ¿Qué errores podría presentar?

(20 respuestas)



Pregunta 5

¿En que pueden repercutir los errores ya mencionados?

Presupuesto

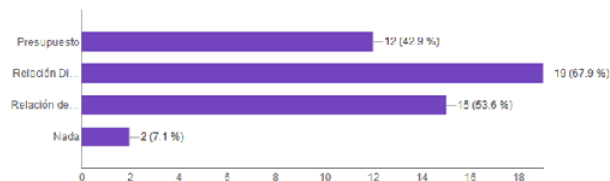
Relación Diseñador – Cliente

Relación de trabajo entre el Diseñador y el impresor

Nada

¿En que pueden repercutir los errores ya mencionados? (Puede marcar más de una opción)

(28 respuestas)



Pregunta 6

¿Por qué cree que se originan dichos errores?

Lenguaje distinto entre el diseñador y el impresor

Códigos de color

Relación de trabajo entre el Diseñador y el impresor

No conocen los mismos programas de diseño

No existe una adecuada comunicación entre el diseñador y el impresor

Otra

¿Por qué cree que se originan dichos errores? (28 respuestas)

