



UF1455: Preparación de proyectos de diseño gráfico

Certificado de Profesionalidad
ARGG0110 - Diseño de productos gráficos



ARGG0110 > MF0696_3 > UF1455

ic editorial

Marie Quilly

**Preparación de proyectos de diseño
gráfico.
ARGG0110**

Marie Quilly

ic editorial

Preparación de proyectos de diseño gráfico.

ARGG0110

Autor: Marie Quilly

1ª Edición

© IC Editorial, 2014

Editado por: IC Editorial

C.I.F.: B-92.041.839

c/ Cueva de Viera, 2, Local 3 Centro Negocios CADI

29200 ANTEQUERA, Málaga

Teléfono: 952 70 60 04

Fax: 952 84 55 03

Correo electrónico: iceditorial@iceditorial.com

Internet: www.iceditorial.com

IC Editorial ha puesto el máximo empeño en ofrecer una información completa y precisa. Sin embargo, no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso, ni tampoco la violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Mediante esta publicación se pretende proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para **IC Editorial** ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de IC EDITORIAL; su contenido está protegido por la Ley vigente que

establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeren o plagiaren, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-16351-48-0

Nota de la editorial: IC Editorial pertenece a Innovación y Cualificación S. L.

Presentación del manual

El **Certificado de Profesionalidad** es el instrumento de acreditación, en el ámbito de la Administración laboral, de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales adquiridas a través de procesos formativos o del proceso de reconocimiento de la experiencia laboral y de vías no formales de formación.

El elemento mínimo acreditable es la **Unidad de Competencia**. La suma de las acreditaciones de las unidades de competencia conforma la acreditación de la competencia general.

Una **Unidad de Competencia** se define como una agrupación de tareas productivas específica que realiza el profesional. Las diferentes unidades de competencia de un certificado de profesionalidad conforman la **Competencia General**, definiendo el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de una actividad profesional determinada.

Cada **Unidad de Competencia** lleva asociado un **Módulo Formativo**, donde se describe la formación necesaria para adquirir esa **Unidad de Competencia**, pudiendo dividirse en **Unidades Formativas**.

El presente manual desarrolla la Unidad Formativa, **UF1455: Preparación de proyectos de diseño gráfico**, perteneciente al Módulo Formativo, **MF0696_3: Proyecto de productos gráficos**,

asociado a la unidad de competencia **UC0696_3:**
Desarrollar proyectos de productos gráficos,

del Certificado de Profesionalidad **Diseño de productos**
gráficos.

Índice

Portada

Título

copyright

Presentación

Índice

Capítulo 1 Metodología de proyecto gráfico

- 1.Introducción
- 2.Delimitación de los requerimientos del cliente. Informe de registro
- 3.Conocimiento del mercado: materiales y servicios
- 4.Prospección de materiales atendiendo al producto del que se trate
- 5.Métodos de búsqueda y fuentes de información
- 6.Técnicas de recogida de datos
- 7.Directrices para la confección de las instrucciones para la realización
- 8.Proceso de realización: técnicas de incentivación de la creatividad
- 9 Métodos para la propuesta y selección de soluciones
- 10.Técnicas de presentación
- 11.Verificación del informe de registro: contrabriefing
- 12.Resumen

Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 2 Análisis del cliente y público objetivo

- 1.Introducción
- 2.Características de las empresas en función del tamaño
- 3.Posicionamiento del cliente en el mercado actual y definición de sus aspiraciones en el futuro
- 4.Análisis del tipo de comunicación pertinente a sus valores empresariales
- 5.Definición de sus rasgos generales: sector, escala, implantación geográfica, trayectoria, actividad, valores, audiencia, perspectivas, imagen pública
- 6.Definición del público objetivo del producto o servicio del que se trate
- 7.Análisis de la competencia
- 8.Análisis de servicios que se pueden ofrecer al cliente
- 9.Conocimiento / análisis del sector en el que se inscribe el cliente
10. Resumen

Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 3 Materias primas, soportes y producción del producto gráfico

- 1.Introducción
- 2.Tipos de productos gráficos
- 3.Características
- 4.Clasificación
- 5.Soportes físicos
- 6.Soportes digitales
- 7.Procesos de preimpresión
- 8.Tintas
- 9.Procesos de impresión
- 10.Resumen

Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 4 Presupuesto del proyecto para la creación de un producto gráfico

- 1.Introducción
- 2.Análisis de las fases, distribución del trabajo y planificación de tareas
- 3.Distribución de recursos
- 4.Estimación de los tiempos necesarios para las distintas fases del proyecto y asignación de tareas: creación, maquetas, fabricación y distribución
- 5.Cálculo y planificación de costes del proyecto
- 6.Suministro por parte del cliente, compra o realización de los mismos
- 7.Definición de las herramientas para la valoración del trabajo a realizar
- 8.Contratación y subcontratación de servicios: creativos, maquetadores, originalistas, imprenta, fotografía, “copies”
- 9.Detección de las variables a medir en cualquier proyecto de producto gráfico
- 10.Resumen

Ejercicios de repaso y autoevaluación

Bibliografía

Capítulo 1

Metodología de proyecto gráfico

1. Introducción

¿Cómo llegar a un producto visual que permita atender una necesidad editorial, cumplir una serie de objetivos y transmitir unas determinadas ideas? Hay que tener en cuenta las necesidades y los medios a nuestro alcance: la petición del cliente, el entorno de trabajo o las opciones visuales y tipográficas aplicables. En resumen, hay que determinar un plan de trabajo, una metodología, que va a definir las características visuales, y el aspecto editorial de nuestra pieza de diseño gráfico.

Este proceso creativo se compone de distintos procedimientos estratégicos para planificar y desarrollar el proyecto y llegar al producto visual final, permitiendo de esta forma comunicar con el cliente, que a su vez podrá comunicar con su público.

En primer lugar, es imprescindible conocer al cliente, al mercado y a la competencia para delimitar los requerimientos y valorar la situación actual. Todas las instrucciones y los requisitos del cliente se recopilarán en un informe de registro para asegurarse de que no falta ninguna información.

Es importante, antes de empezar el proyecto de diseño gráfico, el conocimiento del cliente y del producto o servicio que desea, pero también ser consciente de las herramientas propias y las fuentes de información. Estudiar el terreno previamente permitirá ganar tiempo y no equivocarse una vez la tarea esté puesta en marcha.

2. Delimitación de los requerimientos del cliente. Informe de registro

Más allá de sus conocimientos sobre diseño gráfico, el diseñador tiene que contar con una serie de herramientas que le permitan entablar relaciones comerciales con su cliente. No se trata de tener un contacto con él de forma intuitiva sino de conocer y dominar una serie de procedimientos que ayudarán a mantener una comunicación exitosa y a tener una base sólida antes de empezar el propio trabajo de diseño.

2.1. La relación con el cliente

La relación entre el cliente y el diseñador es el fundamento de un proyecto de diseño y la conexión necesaria a su existencia. Es imprescindible transmitir una sensación de confianza, basada en la comunicación, la atención y el compromiso: un cliente consciente de las posibilidades y de los límites de un proyecto estará más capacitado a la hora de tomar decisiones y de valorar el producto. De la misma forma, una buena comunicación de parte del cliente ayudará al diseñador a entender sus exigencias y sus necesidades.

Cualquier diseñador puede crear un producto visual. Ni la calidad ni la creatividad son un problema. Lo que hace la diferencia es el trato con el cliente. No se trata solamente de escucharlo e interesarse por su proyecto, sino también de lograr entenderse con él. Para ello, es necesario utilizar un lenguaje adecuado, a su alcance. No se debe olvidar que un diseñador ha estado estudiando para llegar a utilizar un lenguaje profesional y especializado, pero que el cliente no tiene por qué conocer estos términos.



Recuerde

La comunicación es la base de la relación entre el cliente y el diseñador. Hay que hablar el idioma del cliente.

El núcleo central de un negocio de diseño gráfico, la fuente de los ingresos, son los clientes. El diseñador tiene que estar capacitado para crear un producto visual y hablar de conceptos estéticos, pero también debe aprender el lenguaje empresarial: *marketing*, innovación estratégica, beneficios, etc. Hay que aprender a vender el diseño en base a una estrategia que permitirá sacar beneficios.

Es mucho más costoso encontrar un nuevo cliente que conservar uno ya existente. Por ello, es imprescindible que el cliente quede satisfecho, no solo con el producto, sino también con el trato que ha recibido desde el principio de la relación con él. El diseñador tiene que cuidar dos vertientes para conservar a sus clientes: el lado creativo y el lado empresarial.



Consejo

A la hora de explicar un proyecto de diseño, se pueden enseñar productos similares que se han realizado, tanto para promocionarse como para que el cliente se haga una idea más precisa de lo que se le está proponiendo.

Antes de empezar cualquier trabajo de diseño gráfico hay que identificar las necesidades del cliente, estableciendo de esta forma un punto de partida para toda la elaboración del producto. Eso nos permite conocer mejor al cliente, a sus productos y a su entorno. La captura de los requerimientos del cliente tiene como objetivo la comprensión de lo que espera del diseñador gráfico.

2.2. Los clientes a evitar

Es cierto, el cliente es el rey, pero no puede sobrepasar ciertos límites que convertirán el proyecto de diseño en una lucha innecesaria y estéril. Hace falta evitar los clientes que pronuncian las siguientes frases:

“Eso es muy fácil”

Hoy en día, la gente tiene acceso a programas de diseño gráfico, tutoriales gratuitos y manuales que explican cómo empezar a realizar su propio producto visual. Ciertos clientes se creen que está al alcance de todos convertir una imagen o una foto en un producto de calidad. Un cliente no debe pedir que el diseñador le explique cada pequeño cambio en el diseño porque eso obstaculiza su trabajo. Tampoco puede pretender controlar todos los aspectos del proyecto, tiene que confiar en el juicio estético y gráfico del profesional.

“Lo pagaré cuando me entregue el trabajo”

Muchos clientes refunfuñan cuando se les pide que paguen un porcentaje en adelanto. Otros discuten el precio, buscan un descuento o intentan pagar por debajo del valor del trabajo. Bajar su precio y aceptar ser remunerado de forma desproporcionada perjudica a todo el gremio de diseñadores gráficos. Si un cliente se muestra reacio a pagar un anticipo, es muy probable que dé problemas a la hora de cobrarle por el producto realizado.

Es importante pactar un anticipo antes de empezar el trabajo, explicando al cliente que necesita adquirir recursos materiales y humanos para realizar el producto, y que este adelanto es una garantía de pago o una compensación por el trabajo realizado en caso de que se cancele el proyecto.



Nota

El anticipo suele ser del 50 % pero el diseñador puede pactar la cantidad que quiera con el cliente.

Tampoco se debe aceptar realizar una muestra o un primer borrador del trabajo sin tener la certeza de que el cliente no desaparecerá con el diseño en la mano.

Nada se debe realizar de manera informal. Un contrato permite estipular claramente las condiciones de trabajo, las obligaciones y los derechos, tanto del diseñador como del cliente.

Ciertas agencias o asociaciones proponen concursos de diseño o piden que se les manden propuestas para elegir la mejor. Puede ser una buena manera de dar cuerpo a su portafolio, pero no es una fuente de trabajo segura.

“Necesito el diseño para mañana”

Algunos clientes piden que se trabaje de un día para otro. En primer lugar, realizar un diseño con prisa le va a restar mucha calidad al producto. Además, por falta de revisión en el contenido se puede uno encontrar con malas sorpresas, muchas veces costosas para el diseñador, una vez el trabajo está entregado o imprimido. El diseñador debe ser consciente de la duración de trabajo que requiere el proyecto, teniendo en cuenta los demás diseños y clientes que tiene, y a partir de estos datos, decidir el plazo que podrá cumplir.

“¿Podrá hacer esto también?”

Siempre surgen trabajos extras que no están incluidos en el contrato o en el acuerdo. Este tipo de imprevistos se puede negociar, pero en este caso se tiene que revisar el presupuesto y la fecha de entrega del producto. Además, tienen que estar estrechamente relacionados con el trabajo que ya está desempeñando el diseñador. En caso contrario, habrá que redactar un contrato con otras condiciones para este nuevo pedido.



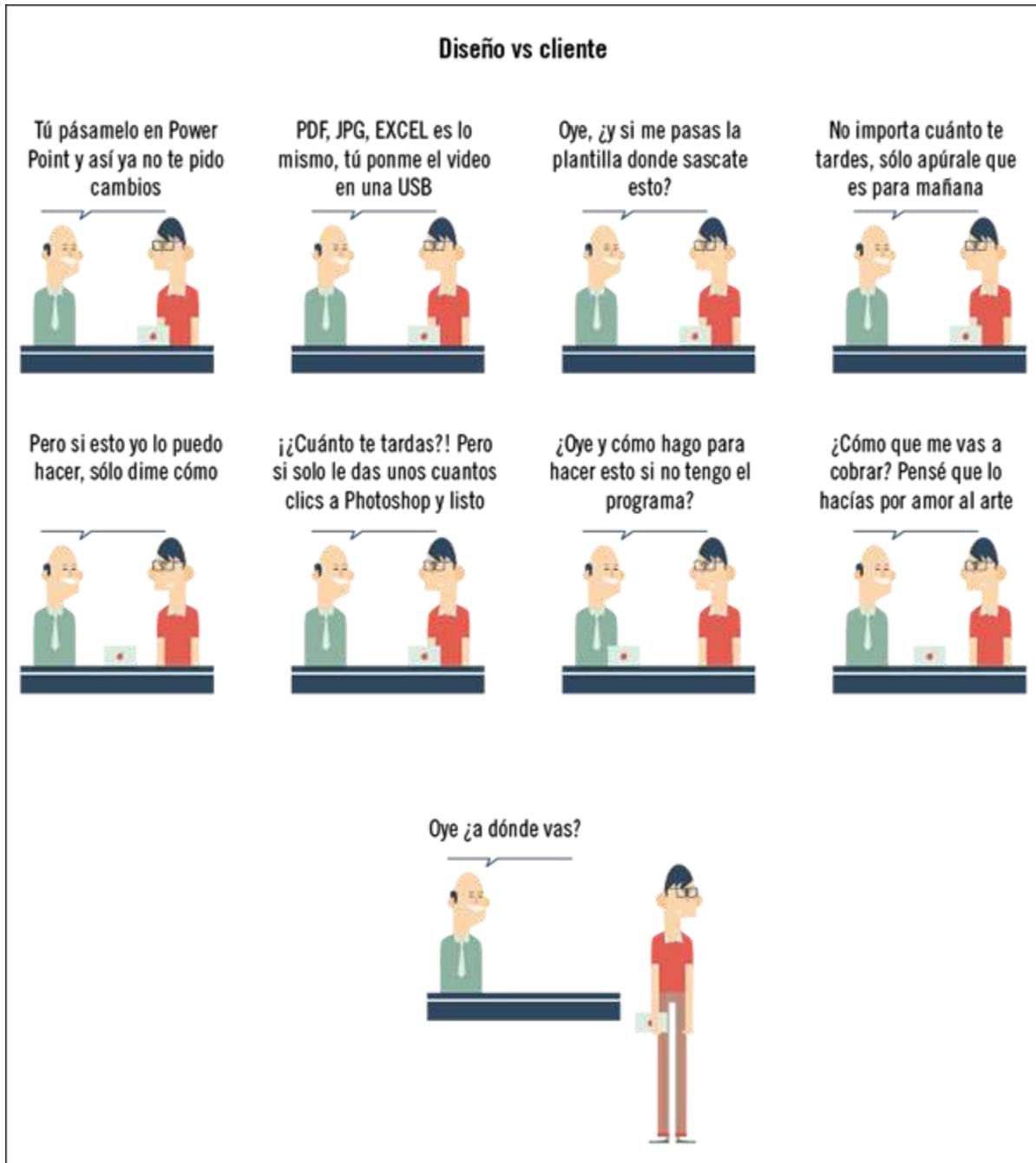
Ejemplo

El diseñador está realizando un logotipo para una empresa. El cliente le pide, después de redactar el informe de registro y firmar el contrato, que realice dos versiones, una únicamente con el logotipo y la segunda con el nombre de la empresa incluido. En este caso, no hace falta redactar un nuevo contrato, pero sí revisar fechas y presupuesto. En cambio, si el cliente aprovecha para pedir que realice también las tarjetas de visita de los trabajadores de la empresa, esta tarea

será objeto de unas nuevas condiciones: nuevo informe de registro y nuevo contrato.

“No tengo imágenes de mejor calidad”

La calidad de las imágenes aportadas por el cliente es un problema común. La mayoría no es consciente de la importancia de trabajar a partir de un visual de alta resolución. Es importante dejar este punto claro antes de firmar el contrato.



Viñeta de humor sobre el tipo de cliente a evitar

En definitiva, es importante comunicar con el cliente desde el principio, antes de empezar a diseñar el producto. Hace falta tomar precauciones y formalizar lo hablado en un

contrato que recopile todos los acuerdos tomados en conjunto.



Recuerde

El cliente es el rey, pero hay que aprender a decir “no”.

2.3. El informe de registro

Para llevar a cabo el trabajo que pide el cliente se prepara un **informe de registro**, donde se recopilan de forma ordenada y estratégica a modo de lista de chequeo los datos que permiten definir los objetivos del producto. De esta forma, se deja constancia de lo que se quiere conseguir con el producto final. Este documento es un resumen sintético que permitirá al diseñador gráfico realizar el proyecto visual.

El informe de registro contiene la información corporativa de la marca que quiere publicitar, información del mercado y de la competencia y un plan de *marketing*.



Nota

Algunas empresas prefieren emplear la palabra briefing. Este anglicismo se utiliza en el área de la comunicación y de la publicidad para hablar de cualquier informe o documento que proporciona información acerca del producto y del cliente.

Componentes del informe de registro

El informe de registro reúne una serie de información que el cliente pone a disposición del diseñador gráfico:

Los datos del cliente

Es importante saber si el cliente es un particular, una empresa privada o una asociación sin ánimo de lucro. En este apartado se detallan los datos del cliente, su situación profesional y el área de trabajo de su negocio.

El cliente describirá también la situación de la empresa en el mercado (*ranking* de posicionamiento), las previsiones, las aspiraciones de crecimiento y su política estratégica. Es importante conocer el entorno donde se desenvuelve, es decir, las estrategias que le benefician, los cambios que le afectan y la efectividad de su producto o servicio. Hay que valorar la competencia y la situación del mercado: quiénes son los competidores del cliente y cuáles son sus ventajas e inconvenientes contra la competencia.

Este apartado constará de los siguientes puntos:

- | Nombre o denominación social.
- | Datos de contacto.
- | Área de negocio.
- | Servicios o productos del cliente/de la empresa.
- | Posicionamiento de la empresa en el mercado.

El producto

Hay que informar del nombre y características del producto: eslogan y logotipo, líneas creativas (colores corporativos, manual de normas de identidad corporativa), número de reproducciones y envase o embalaje si procede. Si el cliente quiere utilizar una

gama precisa de colores deberá aportar las referencias de fabricante o las medidas colorimétricas. El diseñador gráfico tiene que saber en qué formatos y medios se van a mostrar las aplicaciones del producto visual (carteles, web, medios de comunicación impresos, etc.).

Es importante especificar las imágenes y el texto que aportará el cliente y lo que el propio diseñador tiene que crear.

En este apartado también se detalla la función del producto: cómo y dónde se utilizará, en qué circunstancias.

En el informe de registro se incorpora toda la información que entrega el cliente: bocetos, croquis y cualquier tipo de muestras.

Puede resultar útil pedir al cliente una lista de palabras clave que definan a la empresa, al producto o al servicio que desempeña.



Nota

Algunos requisitos pueden no haber sido verbalizados por el cliente pero tener su importancia (no se trabajará de la misma forma con una empresa joven y dinámica recién abierta que con una institución conservadora anclada en la tradición, por ejemplo).

El público objetivo

Es importante conocer los destinatarios del producto, informando sobre el nivel socio-económico,

el género, la edad, la comunidad específica, la actitud y las motivaciones, la respuesta o reacción esperada del público.

Tiempos de entrega y presupuesto

El diseñador gráfico, junto con el cliente, establecerá los tiempos de entrega y el presupuesto del proyecto. Siempre hay que contar con un margen de flexibilidad, tanto para el presupuesto como para la fecha de entrega del producto final.

El informe de registro es una herramienta flexible que se adapta a las características y necesidades de cada cliente. En ciertas ocasiones se necesitará tener información más específica y será necesario elaborar el apartado adecuado.



Actividades

1. Un cliente viene para que le haga un logotipo para su empresa. Acaba de abrir una tienda de ropa para adolescentes (12-16 años). ¿Qué tipo de logotipo (colores, tipografía, etc.) realizará?
 2. Tiene que realizar un cartel para la apertura de un nuevo restaurante. ¿Qué información le pide al cliente?
 3. Busque la página web de una empresa local y elabore un informe de registro a partir de las informaciones disponibles.
-

3. Conocimiento del mercado: materiales y servicios

No se puede realizar un producto visual o llevar una campaña de publicidad a cabo sin conocer previamente la situación del mercado. Se deben tomar en consideración tres puntos importantes: el mercado al que se destina el producto, la evolución del mercado al que el cliente se dirige, y la competencia.

3.1. El mercado oferente y demandante

El mercado no se refiere a un lugar específico sino que hace alusión al encuentro entre los vendedores de un producto (u oferentes) y los compradores (o demandantes) para intercambiar bienes por dinero, independientemente de la ubicación geográfica de cada uno. La oferta, la demanda y los intermediarios conforman el mercado.

El **mercado oferente** está constituido por todas las empresas o personas, físicas o jurídicas, que proponen un puesto de trabajo.

Por otro lado, el **mercado demandante** son las personas que buscan trabajo y están en condiciones de desempeñar una tarea laboral.

Los intermediarios, como los servicios públicos de empleo o las agencias de colocación, son unas entidades que tienen como objetivo facilitar la comunicación entre oferentes y demandantes para facilitar y agilizar el funcionamiento del mercado de trabajo.

3.2. El mercado del diseño gráfico

En el caso del diseño gráfico, el mercado oferente está conformado por dos tipos de empresas: las empresas de

diseño y las agencias de publicidad.

Las empresas de diseño gráfico se dedican exclusivamente al proceso de creación del producto visual. Pueden ser diseñadores que trabajan en *free-lance* o empresas constituidas. En cualquier caso, no suelen disponer de un servicio de impresión.



Sabía que...

La palabra freelance viene del inglés (“lanza libre”) y se refería durante el siglo XVIII a un caballero que no servía a ningún señor en concreto y que podía prestar servicios de lanza y espada para el reino que les pagara mejor. El escritor Walter Scott describe de esta forma a “un guerrero medieval mercenario” en su novela Ivanhoe.

Hoy se emplea esta palabra para designar al trabajador independiente cuya actividad consiste en realizar trabajos de forma autónoma para terceros.

Por norma general, la persona que trabaja en *free-lance* tiende a brindar un servicio más especializado o a enfocar su trabajo a un segmento de mercado específico. La relación con el cliente suele ser más estrecha y el tiempo de entrega más corto, lo cual facilita la buena comunicación y la colaboración entre ambas partes.

En cuanto a las agencias de publicidad, estas ofrecen un servicio que abarca más tareas, desde el diseño gráfico de un producto hasta su impresión, incluyendo el control de la evolución de la campaña y el asesoramiento en *marketing* y comunicación.

3.3. Servicios y materiales del diseñador gráfico

El diseñador gráfico presta diferentes servicios, como se detallarán a continuación.

Preparación previa

La tarea de diseñador gráfico no se limita al diseño de un producto visual y su posterior acondicionamiento. Propone más servicios relacionados con el producto, como un estudio previo de mercado: ¿cuál es la situación de la empresa y del producto? ¿Cómo destacar con el producto visual? ¿Dónde se va a distribuir el producto? ¿Cuáles son los hábitos de consumo del público? Todas estas informaciones son importantes para saber cómo enfocar el trabajo y tienen que aparecer en el informe de registro.

Creación del producto

El diseñador gráfico puede proponer distintos productos visuales:

- Imagen corporativa (logotipos, eslogan).
- Papelería (carteles, folletos, dípticos, trípticos, tarjeta de visita, etiquetas, tarjetas de invitación, carpetas de empresa, etc.).
- Ilustración (creación de personajes, de objetos en 2D y 3D).
- Infografía y maquetación (revistas, catálogos, libros).
- Retoques (retoque digital, arreglo de fotografías).

Con las nuevas tecnologías, el diseñador se ha especializado también en otros medios visuales, tales como la televisión, el cine o Internet (creación de *banners*, animaciones, etc.)

El packaging

El *packaging* es el proceso de diseño de un envase y la producción de paquetes, etiquetados y envoltorios de un producto comercial. Tiene varias modalidades: cajas, bolsas, etiquetas, estuches, etc.

Su primera función es la de embalar, proteger y conservar el producto. Facilita su transporte y la manipulación del producto. El envase tiene también que captar la atención del cliente con su diseño. El diseño gráfico de un envase tiene varias funciones, teniendo en cuenta tres factores:

- La **identidad**. Contiene la línea editorial o gráfica (marca, colores, logotipo, tipografía) de la empresa.
- El **producto**. El envase proporciona información al consumidor sobre el contenido del producto (origen, utilidad, ingredientes si procede). Según la legislación, se exige que ciertos datos aparezcan en el envase de los productos.
- El **consumidor**. El conjunto tiene que atraer la mirada y la atención del cliente a nivel emocional. El envase no puede ser exclusivamente funcional, se presenta de forma atractiva y llamativa.

Para que el producto destaque en una estantería o en un supermercado, es importante saber a qué público va dirigido, cuáles son las tendencias del mercado y los hábitos de la población.

Un envase efectivo tiene que ser sencillo para transmitir con rapidez de qué producto se trata y a quién va dirigido.



Aplicación práctica

La empresa de dietética y nutrición Vital Zumo quiere crear un envase para sus botellas de zumo de frutas. Vital Zumo es una marca de zumos 100 % naturales, sin conservantes, con un bajo índice glucémico, cuyo eslogan es “Vital Zumo, saborea tu salud”. Según el informe de registro, las palabras clave de la marca son: dieta sana y equilibrada, calidad, efectividad, natural. El público objetivo es el consumidor preocupado por su salud y su bienestar que intenta adelgazar o mantener la línea. Le encargan a usted el diseño del envase. ¿Cómo podría elaborar el envase para responder a las tres funciones que debe tener (identidad - producto - consumidor)?

SOLUCIÓN

El envase podría tener las siguientes características: una botella de boca fina con un cuello alargado y un cuerpo redondo, más estrecho abajo. La etiqueta tendría dos franjas de color (según las frutas contenidas en la botella) en el cuerpo, más espesas en la parte de arriba y estrechas llegando al anillo, para dar una sensación de delgadez. Una rama con hojas verdes estaría dibujada en el cuello de la botella y habría una foto de las frutas contenidas en la botella.

Un ejemplo de diseño de envase para una botella de zumo



Este diseño contiene la línea editorial de la empresa (están representados todos los conceptos deseados por el cliente: salud, natural, dieta). Además, proporciona información sobre el contenido del producto (fotos de las frutas). El conjunto atrae la mirada por su estética (cuello largo, colores vivos).

4. Prospección de materiales atendiendo al producto del que se trate

Para cualquier proyecto de diseño gráfico hacen falta recursos humanos, materiales tecnológicos y materiales físicos.

4.1. Recursos humanos

A la hora de realizar un trabajo, hay que contar con los recursos humanos adecuados para asumir todas las responsabilidades del proceso de creación. Se trata de gestionar todos los aspectos de la realización del producto. Estos profesionales se pueden buscar dentro de la misma empresa de diseño gráfico o se puede recurrir a trabajadores especializados fuera de la propia empresa.

4.2. Material tecnológico

Con la llegada y el desarrollo de las nuevas tecnologías se han multiplicado las herramientas que facilitan el trabajo del diseñador gráfico y aceleran el proceso de creación. Dependiendo del proyecto de trabajo, será imprescindible una serie de recursos tecnológicos: un ordenador con una memoria amplia, sus programas y *software* o un acceso a Internet.

Todos estos recursos son imprescindibles a la hora de empezar un trabajo de diseño de imagen y sonido, de diseño multimedia o de diseño web.

El ordenador e Internet permiten también gestionar los documentos del cliente para tener el material disponible y organizado en carpetas mediante una base de datos donde cada trabajo este numerado. Esta base de datos es útil cuando el número de encargos o de clientes es elevado.

4.3. Material físico

El material necesario a la realización de un producto puede provenir de varias fuentes:

- Material del cliente.
- Material creado por el diseñador.
- Material de terceros.

Cualquier diseño terminado, aprobado y entregado al cliente y pagado por este es de su propiedad. Sin embargo, los bocetos, diseños y materiales creados durante la realización del proyecto pertenecen al diseñador gráfico. Si el cliente quiere adquirir los derechos sobre este material adicional tendrá que llegar a un acuerdo con el diseñador.



Nota

Según el artículo 27 de la Declaración de los Derechos Humanos de la ONU, “cualquier persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales derivados de las producciones científicas, literarias y artísticas de las que sea autora”.

Sin embargo, en los contratos se puede añadir una cláusula que va en contra de esta ley: “el material gráfico objeto de encargo, los dibujos, grabados, ilustraciones, fotolitos, así como soportes gráficos en general y demás elementos análogos que se ejecuten para la edición de la obra objeto de contrato, realizados a expensas de la editorial, se considerarán propiedad de esta y, por consiguiente, podrá disponer de ellos con entera libertad” (Fuente: Libro blanco de la ilustración gráfica en España, FADIP, 2004).

Cuando el trabajo no se realiza de forma digital (o no exclusivamente), el diseñador necesitará una serie de herramientas e instrumentos:

- **Soporte para dibujar:** se puede tratar de papel, de cartón, de lienzo y puede tener distinto formato, grosor y color.
- **Instrumentos de escritura y dibujo:** existen muchos tipos de lápices, bolígrafos, plumas y rotuladores, dependiendo del trazado que se quiere: líneas sutiles, trazos gruesos o nítidos, etc.
- **Pintura:** se puede presentar en tubo, bote o aerosol y existen diferentes tipos (acrílica, tempera, textil, barniz).

El conocimiento y uso de estos instrumentos facilita la comprensión de los matices y tonos y resalta la calidad del trabajo.

5. Métodos de búsqueda y fuentes de información

Los métodos de búsqueda son los procedimientos que se llevan a cabo para la recuperación de información, descartando aquella no pertinente según las necesidades del trabajo a realizar.

5.1. Estrategias de búsqueda

La finalidad de la búsqueda determinará el tipo de fuentes de información que se consultará. Internet, en cualquier caso, se ha convertido en la fuente principal de consulta. Sin embargo, debido a la gran cantidad de información disponible, es necesario acudir a fuentes que garanticen una información fiable y de calidad.