

UF1455: Preparación de proyectos
de diseño gráfico

Elaborado por: María Eva Ruiz Salvatierra

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16492-10-7

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF1455: Preparación de proyectos de diseño gráfico**. Esta Unidad Formativa pertenece al **Módulo Formativo MF0696_3: Proyecto de productos gráficos** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **ARGG0110: Diseño de Productos Gráficos**, de la familia de **Artes Gráficas**.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a determinar los requisitos del cliente relativos al proyecto gráfico, determinar las características técnicas según el tipo de producto gráfico y elaborar el presupuesto de proyectos gráficos a partir de las características técnicas, los plazos de entrega y las condiciones del mercado.

Para ello, se estudiará la metodología del proyecto gráfico, el análisis del cliente y público objetivo y las materias primas, soportes y producción del producto gráfico. También se analizará el presupuesto del proyecto para la creación de un producto gráfico.

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

UF1455: Preparación de proyectos de diseño gráfico

- Elaborar las instrucciones para la creación de productos gráficos a partir del encargo de supuestos clientes.
- Identificar los parámetros técnicos para la elaboración de productos gráficos.
- Elaborar presupuestos de proyectos gráficos, debidamente caracterizados, realizando la planificación, valorando costes y tiempos.

Índice

| | |
|---|-----------|
| UD1. Metodología del proyecto gráfico | 9 |
| 1.1. Delimitación de los requerimientos del cliente. Informe de registro:..... | 11 |
| 1.1.1. Componentes del informe de registro | 12 |
| 1.2. Conocimiento del mercado: materiales y servicios..... | 15 |
| 1.2.1. Prospección de materiales atendiendo al producto del que se trate | 19 |
| 1.3. Métodos de búsqueda y fuentes de información | 23 |
| 1.4. Técnicas de recogida de datos..... | 29 |
| 1.5. Directrices para la confección de las instrucciones para la realización | 32 |
| 1.6. Proceso de realización: técnicas de incentivación de la creatividad..... | 38 |
| 1.7. Métodos para la propuesta y selección de soluciones..... | 42 |
| 1.8. Técnicas de presentación..... | 45 |
| 1.9. Verificación del informe de registro: contrabriefing | 48 |
| UD2. Análisis del cliente y público objetivo | 59 |
| 2.1. Características de las empresas en función del tamaño..... | 61 |
| 2.2. Posicionamiento del cliente en el mercado actual y definición de sus aspiraciones en el futuro | 64 |

| | |
|--|------------|
| 2.3. Análisis del tipo de comunicación pertinente a sus valores empresariales | 69 |
| 2.4. Definición de sus rasgos generales: sector, escala, implantación geográfica, trayectoria, actividad, valores, audiencia, perspectivas, imagen pública | 74 |
| 2.5. Definición del público objetivo del producto o servicio del que se trate | 76 |
| 2.6. Análisis de la competencia | 80 |
| 2.7. Análisis de servicios que pueda ofrecer el cliente | 87 |
| 2.8. Conocimiento / análisis del sector en el que se inscribe el cliente | 88 |
| UD3. Materias primas, soportes y producción del producto gráfico | 101 |
| 3.1. Tipos de productos gráficos | 103 |
| 3.2. Características | 106 |
| 3.3. Clasificación | 108 |
| 3.4. Soportes físicos: | 111 |
| 3.4.1. Clasificación de soportes para impresión | 113 |
| 3.4.2. Soportes papeleros: componentes | 115 |
| 3.4.3. Procesos de fabricación del papel: preparación y fabricación de pasta, laminado, calandrado, estucado y acabado | 117 |
| 3.4.4. Tipos de papel y campos de aplicación | 122 |
| 3.4.5. Especificaciones para la compra de papel | 128 |
| 3.4.6. Otros tipos de soporte: características, procesos y problemas de impresión | 132 |
| 3.5. Soportes digitales | 135 |
| 3.6. Procesos de preimpresión: | 137 |
| 3.6.1. Copy: editor de textos | 140 |
| 3.6.2. Sistemas de formatos, formatos compatibles, formatos económicos y/o que facilitan los procesos | 143 |
| 3.6.3. Obtención de los contenidos del producto gráfico: textos, imágenes, ilustraciones | 152 |
| 3.7. Tintas: tipos y características | 153 |
| 3.8. Procesos de impresión: | 156 |
| 3.8.1. Interacción papel-tinta en la impresión | 159 |

Índice

| | |
|---|------------|
| 3.8.2. Definición del sistema de impresión o software digital..... | 162 |
| 3.8.3. Tipos de acabados: barnices, plastificados..... | 165 |
| 3.8.4. Tipos de manipulados: cortes, hendidos, plegados..... | 166 |
| 3.8.5. Normativa sanitaria y medioambiental referente al uso de soportes y tintas..... | 170 |
| 3.8.6. Condiciones de etiquetado de productos comerciales | 176 |
| UD4. Presupuesto del proyecto para la creación de un producto gráfico | 189 |
| 4.1. Análisis de las fases y distribución del trabajo..... | 191 |
| 4.2. Planificación de tareas..... | 193 |
| 4.3. Distribución de los recursos | 194 |
| 4.4. Estimación de los tiempos necesarios para las distintas fases del proyecto | 196 |
| 4.5. Asignación de tareas y tiempos para las diferentes fases del proyecto: Creación, maquetas, fabricación y distribución..... | 198 |
| 4.6. Cálculo y planificación de costes del proyecto | 202 |
| 4.7. Suministro por parte del cliente, compra o realización de los mismos | 206 |
| 4.8. Definición de las herramientas para la valoración del trabajo a realizar..... | 208 |
| 4.9. Contratación y subcontratación de servicios: creativos, maquetadores, originalistas, imprenta, fotografía, "copies" | 210 |
| 4.10. Detección de las variables a medir en cualquier proyecto de producto gráfico: | 216 |
| 4.10.1.Idiomas, unidades y tipo de papel | 216 |
| 4.10.2.Elaboración de ofertas y presupuestos: Cálculo y planificación de costes | 220 |
| Glosario | 235 |
| Soluciones | 239 |
| Anexo | 241 |

Área: artes gráficas

UD1

Metodología del
proyecto gráfico

- 1.1. Delimitación de los requerimientos del cliente. Informe de registro
 - 1.1.1. Componentes del informe de registro
- 1.2. Conocimiento del mercado: materiales y servicios
 - 1.2.1. Prospección de materiales atendiendo al producto del que se trate
- 1.3. Métodos de búsqueda y fuentes de información
- 1.4. Técnicas de recogida de datos
- 1.5. Directrices para la confección de las instrucciones para la realización
- 1.6. Proceso de realización: técnicas de incentivación de la creatividad
- 1.7. Métodos para la propuesta y selección de soluciones
- 1.8. Técnicas de presentación
- 1.9. Verificación del informe de registro: contrabriefing

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

Básicamente la metodología a seguir para la elaboración de un proyecto gráfico de calidad, empieza por realizar un minucioso examen de los requisitos y necesidades del cliente relativos al proyecto o Brief, la realización de estudio de compatibilidades, detección de necesidades, y objetivos, los cuales van a determinar un perfil del tipo de producto que se ajuste a las necesidades comunicativas del cliente, aunque es necesario tener siempre en cuenta las condiciones económicas requeridas por el cliente.

Aparte de ir surgiendo una serie de delimitaciones físicas, incompatibilidades, o problemas presentes durante el desarrollo del proyecto de comunicación gráfico, además de las económicas; van a aparecer otras no tan físicas a lo largo de su elaboración, como es reflexionar la idea original para su creación o supeditaciones a la creatividad, ya que el cliente va a exigir al proyecto una serie de requisitos que nos va a limitar la misma y su posterior desarrollo, por lo que es importante una buena comunicación con el mismo, que nos brinde más libertad y confianza en la persona o agencia que va a dar cuerpo al proyecto, viéndolos como una herramienta que va a enriquecer su comunicación, la comunicación gráfica necesaria en su empresa. Otras limitaciones serían las relacionadas con la naturaleza del producto, sector al que pertenece, limitaciones legales, medioambientales y sanitarias.

Apartados que debería de tener como mínimo un briefing.

- La empresa y el producto:

El cliente que encarga el proyecto comunicativo visual gráfico es quien debe informar acerca de ellos, tanto de sobre su empresa como de los productos o servicios que ofrece su empresa. En un principio antes de empezar el proyecto, debe enumerar sin tapujos ni reserva los puntos fuertes y débiles de su empresa o servicios ofrecidos, se trata de una información confidencial que quedará entre el cliente y el diseñador en cuestión, qué posicionamiento real desea en el mercado, carencias, puntos fuertes y débiles, que puntos desea reforzar, imagen

que desea dar, productos actuales y futuros, colores, imágenes y peculiaridades del sector etc. Sin esta documentación básica no se podrá hacer el proyecto.

– **Clientes:**

Otro punto fundamental sería analizar qué tipo de persona es el cliente, como consume, edad, gustos, aficiones, perfil, nivel socio-cultural, si tiene cultura visual, costumbres, medios de comunicación que usa, etc.

Determinar a que clientes actuales o potenciales se quiere dirigir en el acto comunicativo objeto del proyecto y como se podrían cambiar las costumbres del mismo para que consumiera o fijase la atención en el producto que ofrece esta empresa respecto de otras del mismo sector o similares.

– **La competencia:**

Es necesario hacer un estudio veraz sobre la competencia, quienes son, nombres, productos o servicios que venden, cómo lo venden, dónde, a quien, particularidades, qué valores transmiten, sus colores, símbolos, posición en el sector, mercado... Como podría el proyecto comunicativo gráfico que se va a realizar, sobresalir y distinguirse de la competencia y/o novedades que el cliente piensa aportar que distinguen y otorguen valor a su marca.

Las características del sector también van a delimitar el proyecto según la naturaleza, normativas y características del mismo, colores, etc.

1.1.1. Componentes del informe de registro

Los componentes del informe de registro, como su nombre indica es cada uno de los componentes y datos relativos al proyecto necesarios en su inicio, en el momento de su registro. Normalmente se firma una hoja de encargo, con el cliente, donde aparece detallado lo que se va a realizar, precios, fechas de entrega, nombre, razón social, dirección, etc. Así mismo conviene tener un libro de registro o programa informático, donde registrar cada uno de los encargos y la información e indicaciones del cliente.

El informe debe estar estructurado desde su inicio, ser evaluable y medible, teniendo como base para la evaluación los controles existentes de identificación, clasificación, registro y ajuste, para su posterior utilización. Lo más usual es dividir el proyecto en hitos, esto es, divisiones más pequeñas de tareas completas de un proyecto, medibles y cuantificables, que representa una clave importante de un *proyecto*.

Y sirve no sólo para controlar las cuentas y trabajos o servicios realizados, sino también para tomar decisiones sobre el control interno y las actividades futuras que se

puedan implementar, marcarse objetivos, ver movimientos o tendencias. O incluso llevar un control del material o los materiales que salen para volverlos a reponer a modo de inventario.

Se incorpora al mismo la información relevante, cedida u obtenida por fuentes fiables, y datos a tener en cuenta en el posterior desarrollo, anotaciones previas o futuras en cualquier momento y de otras características relevantes o peculiares, así como los colores corporativos adecuados, especificados con el cliente, medidas colorimétricas, referencias de fabricación, información relativa a la gama o servicios, bocetos, tipo de letras.

Los textos, ilustraciones o imágenes que se han concretado con el cliente determinando los que se aportan y los que se deben crear, y otros si los hubiere como símbolos, código de barras, composición y fecha de caducidad, etc.

También es conveniente registrar los precios acordados y demás informes o análisis que lo complementan, distinciones, indicaciones, peculiaridades, medidas, numeraciones de color de logotipos o símbolos si los hubieran o del sector al que pertenece, normativas del sector, etc., con la finalidad de distinguir y registrar cada proyecto lo más completo y medible posible, así como evaluar costes y tiempos de los distintos períodos. Se incluirán en el informe de registro, el presupuesto del proyecto acordado con el cliente y a ser posible también, una planificación de las tareas del mismo.

A continuación se establece el tipo de producto gráfico a desarrollar, ya sea comunicación (radio, televisión, internet, prensa, etc.), editorial (flyers, folletos, carteles, etc.), envase y embalaje (cajas, botes, precintos, tetrabricks), o de otro tipo, indicando el número de ejemplares o de reproducciones y calidades, en función de los objetivos y condiciones económicas pactadas. En este punto es importante y conveniente asesorar al cliente del formato a elegir y nº de reproducciones más efectivo, medio de comunicación, a qué público o quienes quiere llegar, cantidad mínima imprescindible, etc.

Componentes.

- Página de título.

El título completo del informe, el nombre de los destinatarios o empresa destinataria y la fecha de apertura.

- Sumario u objetivo principal y los puntos principales del proyecto.

Con un resumen de lo que se va a realizar o pide el cliente, como, tiempos, acabados, y de los puntos importantes a tener en cuenta durante su realización.

– Contenidos.

Identificar cada sección principal del informe ordenadamente.

– Introducción.

Introducción que presenta el propósito y el alcance del informe. Cualquier información de antecedentes o investigación necesaria para entender el resto del informe se deben presentar aquí.

– Cuerpo.

Identifica las secciones principales del cuerpo del informe con las partidas correspondientes. Estas secciones cubren el contenido central del informe, ya sea que estás informando sobre un problema actual, una posible solución. Se complementa este material, en su caso, con ilustraciones y tablas, así como con investigación y fuentes.

– Conclusiones o recomendaciones.

Al final de la parte principal del informe, presentar las ideas y argumentos finales en la sección “Conclusiones”, o si corresponde, indicar “Recomendaciones”, concretando la acción comunicativa que se sugiere y argumentando como se ha llegado a dicha solución, basándose en los enunciados y problemas “brief”. Un gran porcentaje de los *problemas* de las campañas nace de una mala información dada en el brief del cuerpo del informe.

– Notas finales o explicatorias.

Si no se incluye notas al pie en el cuerpo del informe, puede que te resulte útil incluir “Notas finales” o “Notas explicativas” después de la sección de conclusiones. Estas notas proporcionan información adicional útil para el proyecto.

– Bibliografía de las fuentes, referencias o trabajos citados.

Enumerar las referencias y fuentes usadas ya sea durante la preparación del informe o para respaldar la solución. Incluir en este apartado todas las fuentes de investigación, tales como sitios web, estadísticas, organismos oficiales, libros o entrevistas, que se han usado durante la investigación o que se hace referencia directamente en el texto del informe, y que van a influir en el proyecto comunicativo gráfico.



Producto gráfico corporativo, con tipografía relativa a los servicios que brinda la empresa.

1.2. Conocimiento del mercado: materiales y servicios

Historia de los materiales.

Inicialmente el lenguaje visual gráfico comenzó utilizando como soporte, materiales principalmente de la naturaleza, la piedra, paredes de las cuevas, árboles, en definitiva, elementos naturales muy poco o nada elaborados. Más tarde se fueron incorporaron materiales más portables y un poco más desarrollados como el papiro o el pergamino, barro cocido, utilizándose al mismo tiempo también otros tipos variados de elementos naturales y más diversidad de pigmentos (sangre, pigmentos de plantas, pigmentos minerales) para darle color, con el fin de personalizar, embellecer y con el que distinguir del resto, su mensaje. A medida que el hombre fue realizando su actividad cotidiana en el día a día y enriqueciéndola, fue incorporando también nuevos instrumentos y herramientas de trabajo más complejos y diversos, así como agregando dibujos, representaciones de la historia, deseos, símbolos, contenidos más detallados, cada vez de más narración y estética, que le otorgaban de una mayor necesidad mental por lo tanto mejor estímulo.

Posteriormente ocurrió un hecho histórico que cambió para siempre la historia, y marcó un antes y un después en el diseño gráfico, y que fue la creación de la imprenta por J. Gutenberg, quien creó un aparato capaz de reproducir grandes volúmenes de comunicación visual gráfica y escrita, de forma rápida, con la que se favoreció la propagación de la información fijada en ellos, y al mismo tiempo consiguió que fuese accesible y fácil llegar a un gran número de personas. Después con la Revolución Industrial y la incipiente economía de mercado, donde era necesario entre la comunidad empresarial garantizar la venta de unos productos o servicios sobre otros existentes, se hace necesario crear mensajes específicos que informaran y convencieran a los consumidores de que un producto era mejor que otros. Lo que hace ya indispensable este medio comunicativo cuya particularidad es convencer y transmitir mensajes.

Ya en el siglo XX con el vertiginoso e innegable desarrollo de la ciencia y la tecnología, surgen los primeros ordenadores, unos enormes en sus orígenes, aparatos electrónicos basados en unos y ceros, que emitían impulsos eléctricos destinados al procesar grandes volúmenes de información de datos, y con él se desarrollan una gran cantidad de aplicaciones capaces de editar texto y gráficos, crear imágenes bidimensionales, tridimensionales, estáticas, animadas, videos, etc. y de editar y digitalizar todo lo anterior para su posterior manipulación, edición o corrección. Finalmente la irrupción de Internet, en un primer momento con un uso militar, una la red de redes y nexos colosal, capaz de permitir la conexión en cualquier parte del mundo de las personas que se conecten, y su interacción, hacen necesario ajustar los patrones del diseño tradicional a la creación de interfaces gráficas webs para los usuarios, capaces de soportar la interactividad, accesibilidad y usabilidad del nuevo medio de información y comunicación, emitiendo y recepcionando mensajes comunicativos, ventas, gestiones, trabajo, transacciones, etc., uniendo a millones de personas en todo el mundo, y con ello modificando muchos aspectos, no solo comerciales, sino también comportamientos e incluso otros objetos cotidianos.

Los soportes se hacen digitales, compatibles unos con otros, o en el mismo dispositivo o aparato. Surgen distintas formas de publicidad en la red, nuevos diseños corporativos o comunicativos digitales, portales webs para empresas, etc. y términos como comunidades o social media. También cambian las técnicas de medición de aceptación de productos, la medición de los mercados (nacen figuras como el Mystery Shopper o cliente encubierto).

Para más información, consulta "La figura del Mystery Shopper" en los anexos al final del libro.

Con la llegada de internet y las social media 2.0, aparecen figuras nuevas necesarias como el Community Manager, nuevas técnicas de publicidad, mediciones de los mercados o métodos de medición de aceptación de productos o de algún cambio en la empresa, y todo ello mediante la interacción de las empresas u organizaciones con los clientes, en el mismo instante es posible conocer impresiones u opiniones acerca de los productos, e incluso otorgar de servicio o postventas.

Para más información, consulta “Concepto y diferencias del Community Manager y Social Media Manager” en los anexos al final del libro.

Las empresas han introducido rápida y prácticamente sin cuestionarlo internet en todas las áreas de sus negocios y facetas, confiando totalmente en el reporte de sus beneficios, lo emplean prácticamente para todo, en la difusión de productos, marca, comunicación, compras, cobros, atención al cliente, postventa...y no sólo eso, sino que internet ha modificado también su estructuras y formas de ventas, imponiendo también un nuevo modelo de negocio, la teoría Long Tail o larga estela , el cual concluye que ya no es necesario centrar el negocio en determinados productos de éxito, o Ley de Pareto, ya que con internet y el entorno digital ligado al mismo, se han cambiado radicalmente las reglas de ventas, se han reducido los costes de almacenaje, logística o distribución, ahora la estructura está fundamentada en brindar un catálogo con grandes cantidades de productos o servicios que se distribuyen a cualquier parte del mundo, este modelo se denomina modelo de nicho de mercados, y surge única y exclusivamente en el entorno digital.

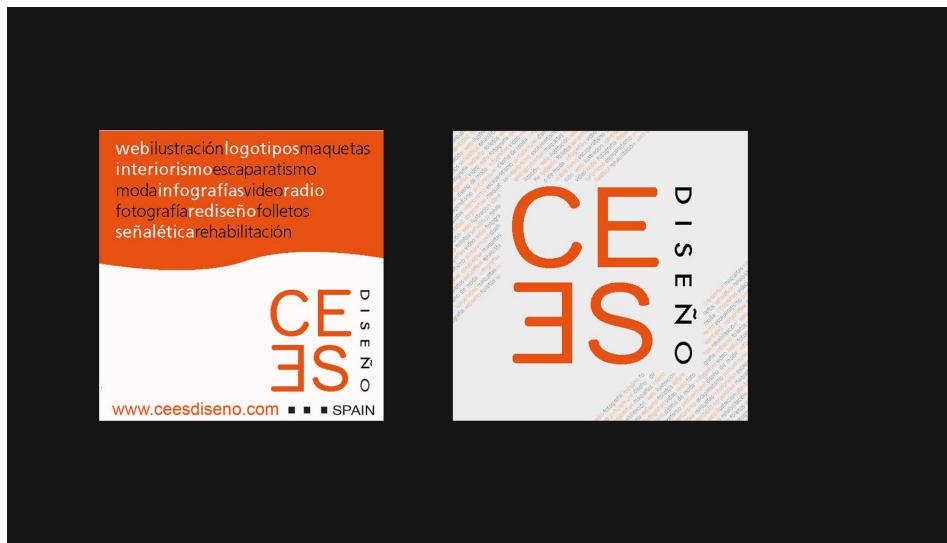
A consecuencia de todo lo anterior, y de cómo posicionar las empresas en este nuevo mercado, surge el SEO y SEM como método de darse a conocer y de distinción del resto de empresas del mercado. Es decir, ahora hay un único mercado y el que la empresa se vea o aparezca en las primeras posiciones va a depender en gran medida de lo que se denomina posicionamiento SEO.

El SEO como motor de búsqueda, o forma de posicionar las empresas en internet, de forma natural, no forzada, en los grandes buscadores, haciendo visible el portal web que representa a la empresa o comunicaciones que las mismas quieran mostrar en la red.

Las páginas webs, son un portal en internet donde mostrar dichas empresas o servicios, ver qué productos o servicios ofrecen, qué las diferencia de la competencia, beneficios que aportan, comunicaciones de la marca o branding, formas de contactar para comprar o comprar directamente.

El motor de búsqueda SEM posiciona a las empresas en los distintos buscadores mediante pago, es decir, se paga por que la empresa aparezca de forma no natural en las primeras posiciones tras la búsqueda.

Para más información, consulta “Posicionamiento SEO y SEM” en los anexos al final del libro.



Producto gráfico corporativo, con tipografía relativa a los servicios que brinda la empresa.

Soportes de materiales físicos y digitales.

El soporte físico puede ser cualquiera, desde la antigüedad se ha ido cambiando de un formato a otro. Los más utilizados en la actualidad son aquellos basados en papel y/o cartón, aunque existe tal variedad que es difícil enumerar, en distintas calidades, texturas, y brillos, etc.. Según a que se destine el dibujo o mensaje, encontramos desde el papel hasta otros más elaborados como el polipropileno, vinilos, metacrilato, latas, bricks, etc.

Soporte digital es aquel que no es físico, tangible, sino mediante descargas eléctricas, como pueden ser la informática (ordenadores, tablets, teléfonos móviles, etc.), internet, una página web, etc. O audiovisual, radio, televisión, etc.

Aunque los soportes digitales cada vez están más introducidos y su acogimiento es imparable, los soportes físicos van a seguir, al menos de momento cubriendo las necesidades del mercado. Conviviendo ambos y completándose, aportando distintos matices, enriqueciendo la comunicación en definitiva. En apartados siguientes se estudiarán qué tipo de proyectos engloban unos soportes y otros.

En los últimos siglos, sobre todo debido a la Revolución industrial, y posteriormente con la llegada de internet a los hogares, el mercado ha cambiado drásticamente la forma de introducir y adquirir los productos y servicios.

Los productos a la raíz de la Revolución industrial se fabrican en masas, debido a la reproducción tecnológica, maquinarias, etc. elaborando mas cantidades de productos de lo que realmente va necesitando y absorviendo la población, por lo que se almacenan y requieren que estos productos se consuman lo más rápidamente posible porque continuamente se están generando más por lo que se hace necesario crear en el individuo las necesidad de consumirlo, mediante el diseño, campañas publicitarias, informando a la población de que el producto existe y de los beneficios que obtendrá al consumirlo.

Por otro lado irrumpen en las últimas décadas internet, modificando nuevamente los parámetros de ventas y de consumo, no tanto a nivel de los productos de consumo como mas bien su venta y distribución, y apareciendo numerosos productos comunicativos en el espectro digital y nuevos servicios, y desbancando o incluso conviviendo con otros.



[Volver a Inicio](#)

[Proyectos](#)

C.C. en Castellana 1-2
Investigación de cubos

Proyecto Guardería en Ciudad Jardín

Experimentación con lo construido

[Contacto](#)

[Philosophy](#)

"La experimentación con el espacio es lo que provoca toda nuestra investigación: matices, texturas, materiales, colores, formas, perspectivas, etc. Es la exploración de los posibles que nos lleva a la creación de espacios que responden a las necesidades y deseos de los usuarios."
artuquitecto.com/subproyectos1.html#

Soporte digital. Página web corporativa de una empresa.

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

Antes el diseño gráfico era fundamentalmente visual, hoy día con la llegada de la tecnología, la informática, internet, etc. esta comunicación es cada vez más multimedia e interactiva, y cada vez el soporte utilizado es menos físico, aunque hay que tener en cuenta que hay un porcentaje de población, que todavía no acceden a internet, que es del 33% en Europa, ya sean por motivos de edad, económicos, accesibilidad, etc.,

pero no se prevé tampoco que sustituya al soporte físico, sino que convivan ambos, complementándose y diversificándose.

El diseñador gráfico deberá conocer el mercado e investigar constantemente cuales son las mejores soluciones a la hora de la elección del formato de soporte de distribución de su producto gráfico. Así como materiales, acabados, que mejor se adapte al tipo de cliente, marca, tipo de mensaje que quiere transmitir, como ofrecerle el servicio más adecuado a la demanda solicitada, y soportes disponibles para su ideal propagación, según el objetivo.

Algunas de las clasificaciones más difundidas del diseño gráfico, según el producto son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envases, el diseño tipográfico, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

En cuanto al producto a elegir para desarrollar el proyecto comunicativo gráfico, se atenderá y tendrá en cuenta para su elección varias cuestiones:

– **Naturaleza.**

Se tendrá en cuenta a la hora de elegir el material contenedor o portador, las características de la naturales del producto que se vaya a contener, el envase o embalaje a diseñar, atendiendo a su naturaleza, estado físico, tamaño, toxicidad, idoneidad formal, ergonomía, etc., ya que pueden haber incompatibilidades.

– **Tipo de comunicación a realizar.**

Dependiendo de la naturaleza del producto comunicativo y del público a quien se dirige la información, se determinará el tipo de comunicación a realizar y el medio a utilizar. Es importante tener en cuenta qué medio comunicativo usa el cliente a quien se quiere dirigir la acción comunicativa.

– **Público al que se dirige el producto.**

El producto a desarrollar elegido, así como el medio de propagación del mismo vendrá determinado por el tipo de cliente actual o en potencia al que va dirigida la campaña comunicativa, edad, gustos, medios de comunicación que usa, nivel socioeconómico y cultural, etc. de los mismos.