

304431

3
2j



.....

**EL ANALISIS DEL CARTEL COMO MEDIO DE
COMUNICACION GRAFICA Y LA APLICACION
REAL DE 2 REDISEÑOS**

.....

**CARRERA DE LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
DORA LUZ COUTIÑO DE LA TORRE**

.....

MEXICO, D.F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**TITULO: EL ANALISIS DEL CARTEL COMO MEDIO DE COMUNICACION
GRAFICA Y LA APLICACION REAL DE 2 REDISEÑOS**

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

DISEÑO GRAFICO

DORA LUZ COUTIÑO DE LA TORRE

GENERACION 1984-1988

Indice

Introducción 6

Capítulo 1

Justificación, objetivos y metodología

1.1. Justificación y objetivos	8
1.2. Metodología	9

Capítulo 2

El cartel

2.1. Historia del cartel	11
2.1.1. Jules Chéret	12
2.1.2. Henri Toulouse Lautrec	12
2.1.3. Carteles Art Nouveau	13
2.1.4. Alphonse Mucha	14
2.1.5. El simbolismo	15
2.1.6. El movimiento cubista	16
2.1.7. Jean-Marie Moreau (Cassandre)	16
2.1.8. La influencia del Bauhaus	17
2.1.9. El movimiento expresionista	17
2.1.9.1. El realismo y el surrealismo	18
2.1.9.2. Los años 50	19
2.1.9.3. El cartel hippy	19

2.2. El cartel en México	20
2.3. El cartel como medio de comunicación gráfica	22
2.4. Clasificación del cartel	22
2.4.1. El cartel social	22
2.4.2. El cartel cultural	25
2.4.3. El cartel de entretenimiento	26
2.4.4. El cartel publicitario	27
2.4.5. El cartel político	28
2.4.6. El cartel de guerra	29
2.5. Características del cartel	32
2.6. Funciones del cartel	33
2.7. Formatos del cartel	34

Capítulo 3

Planteamiento del rediseño

3.1. Situación gráfica actual de los refrescos Onda	35
3.2. Justificación del rediseño	35
3.3. Descripción del producto	36
3.3.1. Posicionamiento del producto en el segmento de mercado... correspondiente	37
3.3.2. Características físicas de los refrescos Onda	37
3.4. El receptor de los refrescos Onda	37

Capítulo 4

Etapas de bocetaje

4.1. Primera etapa de bocetaje para los carteles de los refrescos Onda 39

4.2. Segunda etapa de bocetaje para los carteles de los refrescos Onda 48

Capítulo 5

Selección de la idea

5.1. Encuestas 50

5.2. Resultados de las encuestas 52

5.3. Diseño del segundo cartel para los refrescos Onda 55

5.4. El color 56

 5.4.1. La clasificación de los colores 57

 5.4.2. Croma, intensidad, saturación y contraste 57

 5.4.3. Mezcla aditiva 57

 5.4.4. La temperatura de los colores 58

 5.4.5. Psicología de los colores 58

 5.4.6. Legibilidad de la tipografía mediante el color 59

 5.4.7. Aplicación del color en los 2 diseños de carteles 60

 5.4.8. El color en el cartel con niño (cartel No. 1) 61

 5.4.9. El color en el cartel con niña (cartel No. 2) 63

5.5. Elección final del color para los 2 carteles 65

5.6. Refinamiento final de color y diseño 66

5.7. Elaboración del dummy final de ambos carteles al tamaño real 67

Capítulo 6

Producción

6.1. Pre-Prensa 68

6.2. Originales / Negativos de los carteles para los refrescos Onda 69

 6.2.1. Tiraje 70

 6.2.2. Impresión 70

Capítulo 7

Conclusiones

..... 72

Bibliografía

..... 74

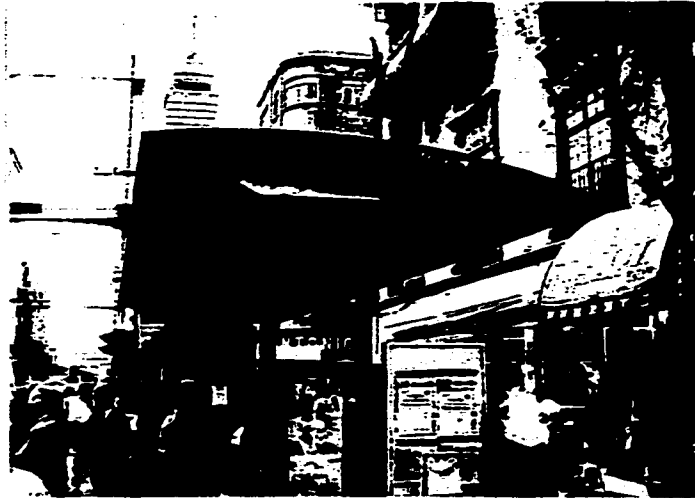
Agradecimientos

..... 77

Introducción

México cuenta con una larga e importante tradición en el Diseño Gráfico, disciplina que reúne, cuando se ejerce con calidad y responsabilidad, el arte, la tecnología y un sentido positivo en el terreno social y cultural. El cartel es sin duda, una de las más antiguas y acreditadas manifestaciones.

A través del cartel, los ciudadanos recibimos información de muchos tipos, pero también percibimos un mensaje estético, una determinada actitud ante el evento o los hechos que nos narra.



Por ello no ha perdido su vigencia ni cualidad de transmisor de ideas y gustos. Los carteles que encontramos en un barrio, en una ciudad, nos revelan mucho de sus preferencias, de su vida cotidiana. Así, en su sentido más amplio, el cartel es un signo cultural, además de informativo y estético.

Dentro de la vida cotidiana, tropezamos con estos signos culturales, llenos de expresión informativa y artística que otorgan color y llenan de mensajes diversos las calles de ciudades de todo el mundo. Gracias a los carteles, nos acercamos no sólo a manifestaciones de alto contenido y valor artístico, sino también y al mismo tiempo, a la cultura viva y palpante de diferentes urbes.

Los carteles transmiten, por su carácter sintetizador de mensajes, el sentimiento, gusto, imaginación e ideas de la cultura de su tiempo. A pesar de su corta vida, determinada por su circulación, el cartel forma parte de la ciudad.

Los carteles marcan el tiempo, dan el tono justo de la época y mantienen referencias directas a otros tiempos: están a la vanguardia dictando una "moda gráfica".

La Ciudad de México, tan rica y tan variada, aumenta su acervo con eventos a nivel mundial como son exposiciones de cartelistas mexicanos y

de diversos países, la Bienal Internacional del Cartel, conferencias y talleres que se llevan a cabo en diferentes instituciones de nuestro país, abriendo la posibilidad del intercambio de ideas y fortaleciendo la cultura visual de México.

En un cartel, el mensaje y su información deben entrar visualmente, captarse al paso. La lectura global del cartel debe hacer comprensible todo su significado¹, al mismo tiempo que se debe lograr la influencia en el receptor que ha sido previamente establecida.

El diseñador gráfico, como comunicador hace uso de este medio gráfico tan importante, es por ello que mediante el presente documento se realizará un análisis del mismo teniendo como finalidad aplicar los conceptos estudiados y reflejarlos concretamente en la realización de 2 carteles de refrescos.

Estos carteles formarán parte de una estrategia de venta, reforzando las ventas del producto. El carácter de los carteles a diseñar es por lo tanto, publicitario. Su objetivo es mostrar el producto claramente, resaltando sus características y cualidades, provocando una respuesta por parte del receptor (la compra del refresco). Es importante, por lo tanto, que el mensaje sea claro y concreto, mediante una imagen impactante y una buena aplicación tipográfica.

La adecuada ubicación en los lugares de venta del producto, harán más efectivos a nuestros carteles, es decir, su colocación en un lugar visible e iluminado, cerca del producto si es posible, además de la presencia clara de la marca en los mismos, que es también el nombre de nuestro producto, reforzará en el consumidor el deseo de comprar.



1. Barrioat, J. *Los Carteles. Su historia y su lenguaje. Colección Comunicación Visual. México. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1972, prólogo.*

CAPITULO I

Justificación, objetivos y metodología

I.1. Justificación y objetivos

La elaboración del presente trabajo nació en primera instancia de una necesidad gráfica planteada para lograr como meta final, incrementar las ventas de un refresco del interior de la República: El refresco Onda.

Como primer punto, fué interesante el planteamiento que expuso el cliente (Embotelladora Coca-Cola de Cuautla, Morelos S.A. de C.V.), ya que los resultados gráficos a los cuales se lleguen se verán traducidos finalmente en cifras concretas y en la popularidad que logre alcanzar el producto. Por lo tanto como diseñadores gráficos aceptamos la propuesta, para resolver un problema gráfico e incrementar las ventas de nuestro cliente; motivados también por generar un gráfico impreso, contribuyendo de esta manera al desarrollo del cartel en nuestro país, lo cual consideramos es de suma importancia, ya que si México posee actividad respecto al cartel, no es el medio gráfico más popular ni el más recurrido por los diseñadores gráficos mexicanos actualmente.



El departamento de mercadotecnia de Procor, S.A. por su parte, planteó la estrategia a seguir, la cual en realidad, como comunicadores gráficos desarrollamos de manera aplicable a nuestra metodología de diseño como más adelante se apreciará. Esta estrategia consistió en:

1. Antecedentes del proyecto
2. El producto
3. Objetivos
4. El consumidor
5. Posicionamiento en el mercado
6. Estrategias
5. Publicidad (plataformas diversas)
6. Implementación creativa

Esperamos de esta manera presentar el desarrollo completo de un proceso de diseño, desde el análisis del producto hasta la producción de negativos para la impresión final.

REDISEÑO DE 2 CARTELES PARA REFRESCOS ONDA

1.2. Metodología

El paso siguiente, después de haber aceptado el reto, es establecer la manera de cómo resolver el problema gráfico que se presenta. Para ello, se estableció el siguiente método de trabajo:

1. Recopilación de la información

En este caso se obtendrá información de 2 fuentes:

a) La información que los diseñadores obtengan del producto y de los productos que sean similares (competencia), además de todos aquellos estudios referentes al cartel que puedan auxiliar en la elaboración del proyecto.

b) La información que proporcione el cliente

Esta información abarca principalmente el llamado "Brief", el cual es una descripción breve de las características del producto, quién se pretende como consumidor, cualidades, connotaciones y denotaciones que posee, y un estudio de mercado, para conocer perfectamente a la competencia y al mismo producto.

2. Análisis de la información

Una vez reunidos todos los datos que puedan ser de utilidad para avanzar en el proyecto, se procederá a analizarlos para concluir en características que deben poseer los carteles de los refrescos Onda, y plantear un primer camino por el cual encaminar el diseño de los carteles.

3. Proceso de diseño

Mediante el bocetaje burdo se harán las primeras alternativas de diseño, refinándolas a cada paso y eliminando las que no cumplan con las características deseadas, hasta llegar a 2 alternativas finales para esta bebida.

4. Elección de la alternativa final

Para elegir la alternativa final en cuanto a la gráfica y carácter del cartel final, se realizará un sondeo previo mediante encuestas a 30 receptores "ideales" y dejar que sea el mismo consumidor quien decida cuál imagen es la preferida, no sin considerar la preferencia del cliente, que conoce el producto a la perfección y es quien desea proyectar la imagen de lo que venden. Aquí también influirá la crítica del diseñador gráfico, que justificará el diseño y le ayudará al cliente a elegir la mejor opción, sin imposición, pero sí con orientación gráfica en cuanto a la estética de las formas y la efectividad del color.

Es decir, la decisión final se llevará a cabo tomando en cuenta todos estos factores de análisis.

5. Presentación de la solución de diseño

Ya elegida la alternativa final para cada uno de los refrescos, se afinará y se presentará a color procediendo a la elaboración de los originales mecánicos correspondientes, listos para ser entregados a la imprenta para su producción en serie. La distribución y colocación final corre por parte del cliente, siguiendo los lineamientos marcados por los diseñadores y el Departamento de Mercadotecnia de Procor, S.A. previamente.

METODO DE TRABAJO

1. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3. PROCESO DE DISEÑO

4. ELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA FINAL

5. PRESENTACIÓN DE LA SOLUCIÓN DE DISEÑO

Para poder iniciar con este método es necesario esclarecer el papel de cada factor que intervendrá en el desarrollo de este trabajo, es por ello que se tomó como base el análisis que plantea David K. Berlo² para traducirlo al caso real que se presenta:

1. Fuente de información

En este caso son las 2 fuentes mencionadas anteriormente, cliente y competencia principalmente.

2. Codificador

Es el papel que le corresponde al diseñador gráfico de traducir en una imagen concreta y clara toda la información recibida.

3. Mensaje

Estará comprendido por la idea y slogan que se pretenda manejar, el cual finalmente se verá traducido en invitar a la compra del refresco.

4. Canal

Los carteles impresos de los refrescos Onda.

5. Decodificador

Los decodificadores o traductores en este caso pertenecen al consumidor, a sus facultades sensoriales interpretando el mensaje.

6. Receptor

Previamente delimitado por el cliente, serán todos aquellos que dadas sus características sean atraídos por la imagen y mensaje del cartel, traduciéndose en compradores inmediatos o compradores potenciales en un plazo de tiempo corto.

Dado el carácter del método a seguir, esta investigación será documental y de campo, basándose en fuentes como carteles impresos, libros, estudios de mercado, así como en las encuestas a los receptores muestra y entrevistas con el cliente, además de pláticas con personas relacionadas con el producto, con la mercadotecnia y la publicidad.

PROCESO DE COMUNICACION

1. FUENTE DE INFORMACIÓN
2. CODIFICADOR
3. MENSAJE
4. CANAL
5. DECODIFICADOR
6. RECEPTOR

2. Berlo, K., David. *El Proceso de la Comunicación*. México. Editorial El Azteca, S.A. 1983, página 25.

CAPITULO 2

El cartel

2.1. Historia del cartel

Difícil es establecer con exactitud cuál fué el primer cartel en el mundo: por ejemplo, hay división de opiniones respecto a la confirmación si en la Antigua Grecia según parece, las leyes grabadas con dibujos y tallas sobre piedra, eran expuestas a la curiosidad pública. Tampoco se ha podido comprobar con certeza si las representaciones teatrales que llevaban a cabo en la Roma del Imperio eran anunciadas mediante "carteles" cerca del foro. Otro antecedente rescatado es un "cartel" realizado en España en 1763 aproximadamente, por Marcelino de Unceta, anunciando una corrida de toros. Cabe resaltar la importancia que tuvieron las ilustraciones de libros, una de las prácticas precursoras del desarrollo inicial de la publicidad pictórica que, al extenderse, dió lugar al cartel tal como lo conocemos hoy. Otra influencia interesante fué la publicidad circense, así como medios informativos característicos de épocas y lugares específicos.

Lo cierto es que el arte a través del tiempo, ha mantenido una estrecha relación con la producción de imágenes que ha generado el hombre desde los albores de la humanidad, y una de estas expresiones tardías fue el cartel, que, de la manera en que lo conocemos en nuestros días, nace alrededor de 1870 en los talleres de litografía del dibujante y diseñador Jules Chéret. Fué de esta manera que fué posible multiplicar su obra y situarla en plena calle. De este modo el cartel ha contribuido a la difusión de nuevos y diversos conceptos artísticos, políticos, publicitarios, etc.



2.1.1. Jules Chèret

En 1858 Chèret, realizó su primer diseño litográfico en color: "Orphée aux Enfers" Chèret dibujaba directamente sus diseños en la piedra litográfica. desde entonces, la litografía se había utilizado para reproducir otras formas de expresión artística. No fué hasta 1869 cuando empiezan a aparecer los carteles de Chèret, en los que se puede apreciar cierta influencia del Art Nouveau. La técnica de dibujo de Chèret, tenía similitud con la de Fragonard y Watteau, cartelistas contemporáneos.



De esta manera, Chèret llegó a ocupar el primer lugar en la historia del cartel, ya que sus carteles son magníficas obras de arte. En lugar de crear grandes murales del pasado encontró un nuevo lugar para su obra: la calle. Chèret hizo suyo un ingrediente esencial: el sentido del idioma popular. Chèret influyó en los artistas jóvenes, estableciendo que el cartel por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa.

En esa época la perfección de las técnicas de litografía a color permitió su producción en serie, sin embargo, la litografía no era un procedimiento nuevo, ya había sido inventada por Senefelder en 1798, perfeccionándose posteriormente.

2.1.2. Henri Toulouse Lautrec

La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en los diseños de sus carteles, ya que dramatizó su experiencia personal y utilizó el cartel como medio para expresarla.

Inicialmente acentuó el estilo de Chèret, utilizándolo para describir las vidas interiores de los habitantes de las calles de Francia, principalmente de París. Gráficamente, sus trazos son de bosquejo, con formas lisas, sencillas y de forma decorativa. Lautrec realizó 31 carteles los cuales han marcado un paso decisivo en la evolución del cartel. Relacionó el cartel con la evolución futura de la pintura al tiempo que consolidó esa forma de expresión. Ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística. Realizó carteles con el motivo del ciclismo, dado el furor a que se dió lugar.



2.1.3. Carteles Art Nouveau

El Art Nouveau fué el estilo moderno más característico del cambio de siglo. En cuanto estilo, el Art Nouveau dió un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas. En Alemania se le llamó "Jugendstil" donde la característica específica en el diseño de carteles es la fantasía, que normalmente adoptaba expresiones orgánicas y estaba estrechamente relacionada con la ilustración. En los años 1890, el boom del cartel estaba en todo su apogeo. Fué hasta 1900 que los carteles presentaron un diseño más abstracto.

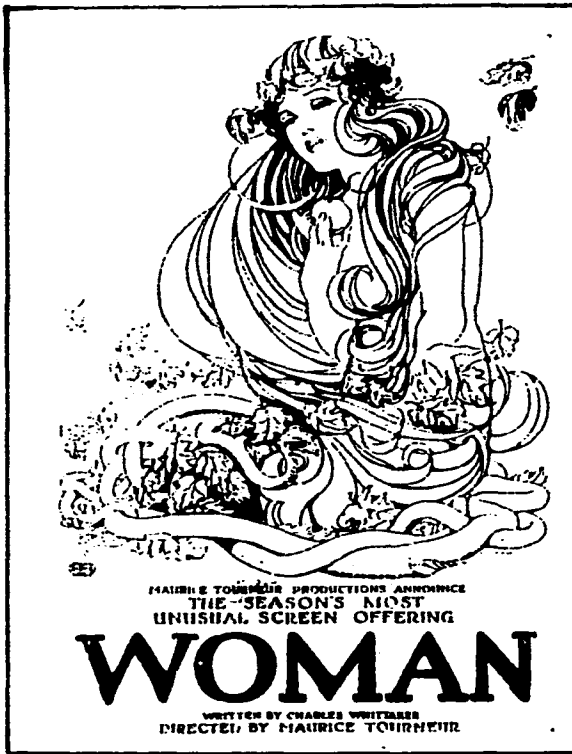
Algunos franceses que se vieron influenciados por el Art Nouveau fueron: Manuel Orazi, George de Feure, Héctor Guimard. De Bélgica, los artistas más importantes fueron: Henri Mennier, Víctor Mignot y Adolphe Crespin.

En Holanda entre los más destacados tenemos a: Brakensiel, J.G. Van Cappel y Willy Sluiter.

Por otro lado el diseño de carteles en Italia debía mucho a la gran calidad técnica de la forma editorial Ricordi, entre los artistas que trabajaron para Ricordi están: Leopoldo Metlicovits, Metaloni, Adolpho Hohenstein.

En los Estados Unidos el diseño de carteles Art Nouveau está brillantemente representado por Will Bradley, Ethel Reed, Frank Hazenplug y Will Carqueville. Edward Penfield utilizó una nitidez de líneas que lo relaciona con los diseños europeos. Fueron muy originales los carteles de escaparate que realizó para Harper's Magazine.

Algunos diseñadores ingleses de aquel tiempo son: Dudley Hardy y John Hassal, quienes realizaron carteles para espectáculos empleando un idioma popular, utilizaron la imagería caricaturesca. La aportación más significativa a los carteles Art Nouveau por parte inglesa es la de Aubrey Beardsley, cuya obra era lo bastante flexible y sigue constituyendo una de las influencias más importantes que se han dado en la historia del diseño³.



2.1.4. Alphonse Mucha

Su obra pasó por la fase Art Nouveau en el estilo de decoración "bizantino". Los carteles más conocidos de Mucha están todos relacionados con Sarah Bernhardt, pareciendo que el espíritu de la actriz ronda por todos sus diseños. Gismonda fué su primer cartel que tuvo éxito.



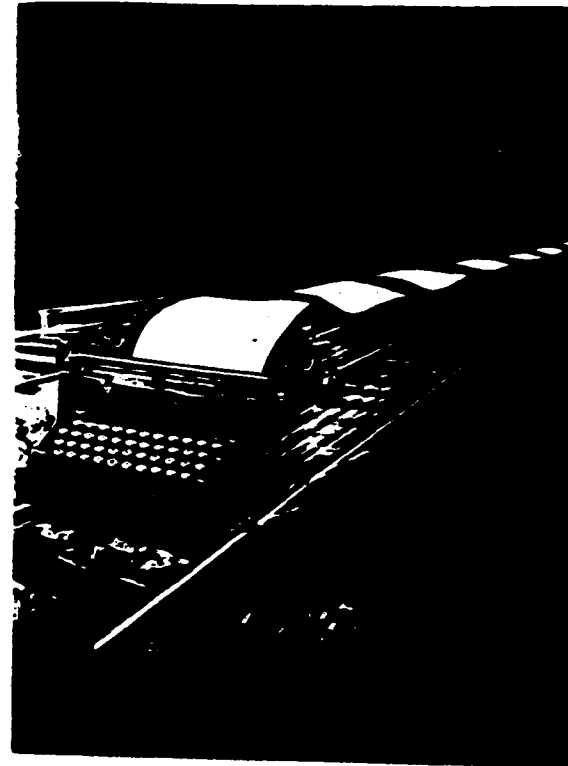
3. Borrero, J. Los Carteles. Su historia y su lenguaje. Colección Comunicación Visual. México. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1972, pág. 47.

2.1.5. El simbolismo

Más tarde aparece el simbolismo, reintroduciendo la iconografía como elemento pictórico. Utilizaban configuraciones lineales y los contornos amorfos del Art Nouveau para describir tanto lo sagrado como lo profano. Simbolistas importantes, Maurice Denis, además de Toorop, Felicien Rops, Van de Velde y Walter Gropius.

La mayoría de los pintores simbolistas destacados realizaron también carteles. Maurice Denis decía de éstos últimos en 1920: "Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: in hoc signo vinces".⁴ Cabe resaltar la importancia de esta cita, ya que menciona varios aspectos básicos de los carteles actuales, definiendo con gran exactitud características del mismo.

Los simbolistas desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte, de este modo podían tratar simultáneamente el pasado y el presente, o diferentes aspectos de un mismo tema como, por ejemplo, el "sagrado" y el "profano". Además, combinaban las formas de arte para que la misma idea pudiera expresarse pictórica, musical y oralmente. El empleo gráfico de estos métodos forma parte desde entonces del lenguaje de los carteles.



4. Barriocoz, J. Los Carteles. Su historia y su lenguaje. Colección Comunicación Visual. México. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1972, pág. 49.

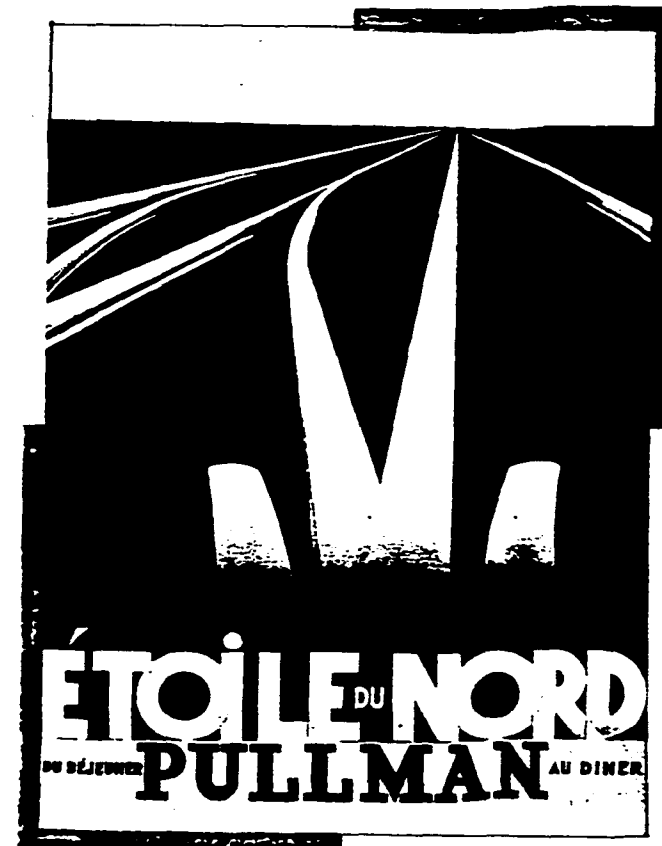
2.1.6. El movimiento cubista

La pintura cubista, al igual que otras corrientes pictóricas, se vio reflejada en los carteles de época. En este caso, la pintura cubista suponía un nuevo lenguaje pictórico que tendía a la abstracción. El cubismo fue una revolución tanto intelectual como sensorial, aportando el "collage" de imágenes. Todas estas innovaciones fueron las responsables de los cambios experimentados por el estilo de los carteles durante el siglo XX. Como representantes tenemos a Braque y Pablo Picasso. El efecto de Fernand Léger se dejó sentir también sobre los carteles.



2.1.7. Jean-Marie Moreau (Cassandre)

Cartelista que en 1921 demostró que la mecanización del diseño se había convertido en una realidad social, escribió que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una "máquina de anunciar".



En 1933 resumía: "Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista, este no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones".

"La pintura es un fin en sí misma, el cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto"⁵.

2.1.8. La influencia del Bauhaus

La influencia más significativa del Bauhaus sobre el diseño de carteles fué gracias a personajes como Moholy-Nagy, Klee, Kandinsky, Herbert Bayer, etc., ligados a los factores de su tiempo (unidad de espíritu con la sociedad, sistema social y arquitectura). Moholy-Nagy comprendió que todas las técnicas nuevas del cine (montajes, trucos fotográficos, etc.), podían usarse como elementos creativos en los carteles.

En 1929 y 1930, la influencia de Joost Schmidt sobre los carteles Bauhaus llevó al diseño de carteles tridimensionales como estructuras de exposición.

2.1.9. El movimiento expresionista

El movimiento expresionista también se vió reflejado en el cartel, la utilización del claro-oscuro y el uso de anchas superficies de color, del expresionismo abstracto, pasaron a formar parte de la fuerza del lenguaje de los carteles. Como representantes tenemos a Karpellus, Ernst Ludwig, Oskar Kokoschka, Otto Stahal, Jefim Cwik; y entre los más destacados pintores, Vincent Van Gogh y Edvard Munch.



5. Barnicoat, J. Los Carteles. Su historia y su lenguaje. Colección Comunicación Visual. México. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1972, pág. .

2.1.9.1. El realismo y el surrealismo

Más tarde, el realismo permitió anunciar productos con una imagen fiel a la realidad. Un tema muy representado fueron los viajes por mar. También el "realismo nacionalsocialista" encontró eco en carteles como el de los Juegos Olímpicos de 1936, obra de Voskuil.



Siguiendo al realismo, el surrealismo, con Giorgio de Chirico, Picasso, Salvador Dalí, Max Ernst y Paul Deivaux como sus mejores representantes. Utilizaron los métodos dadaístas de la yuxtaposición y la sorpresa, el permitir al inconsciente la creación ilógica de imágenes. El surrealismo puede definirse como: "La revelación de una nueva dimensión de la realidad.



revelación posible cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real".⁶ La influencia del surrealismo sobre los carteles pasó por 2 fases. La primera, fiel al movimiento surrealista, pero su traducción a términos publicitarios quedó confinada a la decoración, especialmente teatral. En la segunda fase, tras las revelaciones de la guerra del 45, la publicidad recogió en general los aspectos más siniestros y terroríficos de la imaginaria surrealista.

2.1.9.2. Los años 50

Aquí formaron parte los carteles que reflejaban el espíritu del producto, base del despliegue publicitario de esos años. Se trataba de seguir siendo "moderno" pero al mismo tiempo aceptable para la nueva sociedad, lo que condujo a un cierto manierismo. Provocó un estilo clásico y anticlásico al mismo tiempo. Al mismo tiempo el cartel se vio afectado por la publicidad en cine y televisión, ya que éstos redujeron su importancia.



6. Barnicoat, J. Los Carteles. Su historia y su lenguaje. Colección Comunicación Visual. México. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1972, pág. 161.

2.1.9.3. El cartel hippy

Posteriormente aparece el cartel hippy, influenciado del simbolismo y el Art Nouveau. Aparece en los 60's chillón y agresivo. Los diseñadores del cartel recurren mucho al pasado, como si éste constituyera parte integrante de su experiencia; estilísticamente hablando, el pasado participa del presente. Hay una búsqueda de las cualidades espirituales. El cartel hippy es más brillante, más elaborado y más accesible. Se pretende apelar más a los sentidos que a la razón. El artista dice: "Disfruta, deja que el efecto caiga sobre tí, que pase a través de tí, úsalo, vívelo".

Los "niños de las flores" y su relación con las drogas y la contracultura aportan un vasto espectro de estilos artísticos. El vehículo para esta nueva forma de arte son originalmente las cubiertas de los discos de los cantantes de moda, como el LP de los Beatles "Sargent Pepper" y revistas del tipo de OZ, algunos artistas, como Michael English y Nigel Waymouth, se concentran en el diseño del cartel psicodélico. Como principales representantes tenemos a: Bob Schnepf, Robert McClay (quien diseñó "Funky Features"), Josef Sattler, Paul Christodoulou y Víctor Moscoso.

En esta época se presenta un suceso importante en la vida del cartel: el público ha desarrollado el hábito de ver sin leer, se trata de una actitud mental: los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos.

Otra aportación importante del cartel hippy es el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset. Esto posibilitó la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de carteles fotográficos en blanco y negro.

La consecuencia para la publicidad de este furor por los carteles fué convertir el anuncio comercial e incluso el cartel político en un mural decorativo. Las imágenes de los carteles se hicieron más y más atrevidas durante estos años.

Los carteles de los años 60 se alimentaron también de la imaginaria contemporánea. las referencias a la ciencia ficción, a los comics y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos underground.



2.2. El cartel en México

La historia del cartel en México comienza de manera rudimentaria desde la época de la Colonia, como un medio meramente informativo, cuyo desarrollo con el paso del tiempo fué incorporando imágenes (principalmente caricaturas de la época o imágenes de tradiciones mexicanas). Posteriormente adoptó, como casi todos los medios gráficos las corrientes y estilos que se generaban en otros países, hasta llegar a nuestros días. podemos tomar como antecedente la obra gráfica de José Guadalupe Posada, cuyos diseños populares tenían en función un paralelo conceptual con el cartel de hoy día como medio de comunicación gráfica.



Actualmente podemos contar entre los más destacados cartelistas mexicanos a Rafael López Castro, Germán Montalvo, Isaac Víctor Kerlow, Vicente Rojo, Isaac Toporek, etc.



Después de haber estudiado la historia del cartel y los diferentes estilos por los cuales ha atravesado, podemos observar que en la actualidad, los carteles que se producen tienen influencia de estas corrientes en mayor o menor grado. Es difícil establecer que un país tenga ahora un estilo único en cuanto a imagen, aunque se podría definir un estilo en cuanto a la temática que manejan, sobre todo, por los eventos políticos y sociales que se presentan hoy en día. En cambio, sí encontramos un estilo definido en cada diseñador, logrado a través del tiempo.

2.3. El cartel como medio de comunicación gráfica

El cartel es uno de los medios de comunicación más contundentes de nuestra época, que ha logrado una aceptación popular y cotidiana que le da su sitio y, aunque a menudo efímero en su función, permanece colgado en nuestras paredes más que muchos otros medios gráficos. A pesar de su transitoria utilidad, el cartel perdura fuera del tiempo, meticulosamente conservado en colecciones y museos, testigo de los acontecimientos de nuestro tiempo. El arte del cartel debe ser un ejercicio de sofisticadas combinaciones de palabra e imagen.

Para poder diseñar un cartel es necesario saber primeramente, qué es, sus funciones, sus características y la manera de integrar todos los elementos disponibles. Es por ello, que en las siguientes páginas se presenta un análisis del mismo.



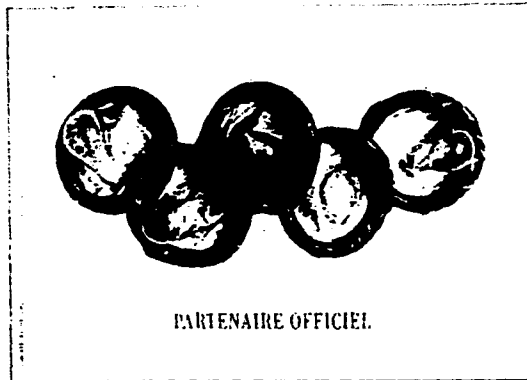
2.4. Clasificación del cartel

El diálogo visual y conceptual de un cartel, da lugar a su clasificación, ya que las ideas representadas gráficamente han sido generadas a partir de necesidades de paz, consumo, recreación, actividad artística. Pregona eventos y festivales, grita justicia, reclama derechos.

En realidad por la gráfica manejada en cuanto a forma, podemos encontrar carteles abstractos y figurativos, entendiendo a la abstracción como una síntesis de la realidad cuya representación está alejada de la realidad, una simplificación de los objetos quedando reducidos a un símbolo. A esto se le denomina grado de iconicidad, entre más abstracto es un cartel, mayor grado de iconicidad tiene. Y tomando como figurativo aquello que es más cercano a la realidad, por lo tanto su grado de iconicidad es menor. Lo abstracto requiere de un mayor tiempo de lectura y más participación del lector, ya que el receptor no lo descifra tan rápido como descifraría una imagen apegada a la realidad. Las clasificaciones que se han establecido respecto al cartel se basan generalmente en la función que va a cumplir el cartel y el tipo de público al que va dirigido. Así podríamos definir lo siguiente:

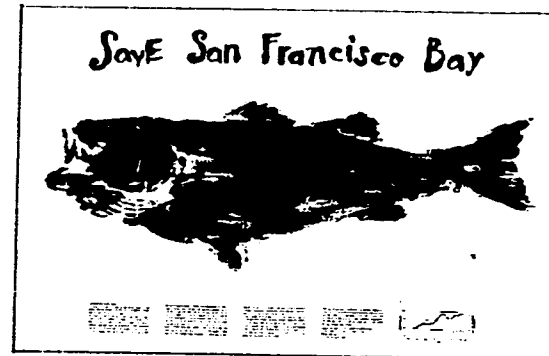
2.4.1. El cartel social

Aquél cuya función es concientizar a la ciudadanía sobre diversos problemas sociales, comunitarios, etc. pidiendo su colaboración en campañas de salud, civismo, etc. (en México son, por ejemplo, los carteles de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, con temas como higiene bucal, campañas contra el sida, etc, del Instituto Mexicano del Seguro Social con campañas de vacunación, Campaña de Solidaridad, etc.). Generalmente estos carteles forman parte de grandes campañas apoyadas por anuncios televisivos, de radio, anuncios espectaculares, etc. y van dirigidos a todo tipo de gente.



Como parte de los carteles sociales o concientizadores, podemos contar con los carteles "ecológicos". Los cambios que el hombre ha provocado con su medio ambiente y con la naturaleza ha tenido como resultado el deterioro del Planeta Tierra. Accidentes atómicos, guerras bacteriológicas, contaminación de mares y tierras, han sido motivo de muchos carteles, sea para manifestar el suceso y su desacuerdo, y/o para concientizar a la gente del daño ambiental que se está causando. Se podría decir que esta clasificación tiene su mayor auge en la actualidad.





2.4.2. El cartel cultural

Los carteles que promueven eventos referentes a la cultura, a la difusión de la misma, y a las bellas artes, como son conciertos de música clásica, cine de arte, teatro, danza, exposiciones pictóricas, etc. (carteles de la Cineteca Nacional, el INBA, etc). Este tipo de cartel tiende a convertirse en obra de arte. Están dirigidos a grupos de personas con cierto nivel cultural, a grupos de receptores reducidos, lo que los convierte en "carteles de micromedio".



Una variante del cartel cultural es el cartel artístico, que sólo pretende expresar una postura artística o actitud individual o de grupo de una manera más creativa. Después de la Segunda Guerra Mundial, el uso de otros medios de publicidad como la radio, la televisión y el cine, y la llegada de la impresión fotográfica provocaron una caída en el cartel de diseño artístico gráfico.

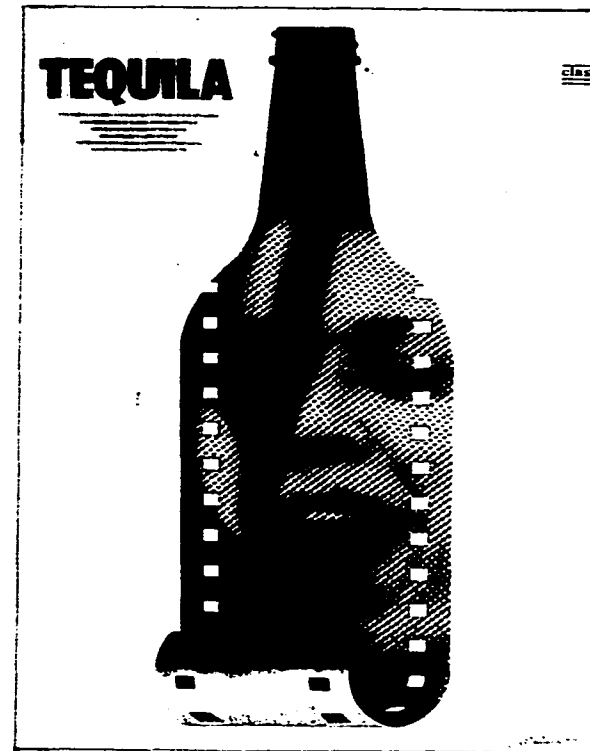
En los 60's, los carteles psicodélicos tomaron un valor gráfico en sí mismos, por sus formas y colores. A partir de entonces, algunos carteles ya no tuvieron valor de anuncio, ni llevan ningún mensaje; son obras de arte en sí mismos, para colgar en la pared. Hoy en día ha resurgido este tipo de cartel.



2.4.3. El cartel de entretenimiento

Aquí encontramos carteles también de cine o música, por ejemplo, pero que a diferencia de los culturales su función es promover un entretenimiento, una diversión efímera, (carteles de centros recreativos, parques de diversiones, artistas del momento en una presentación determinada, películas comerciales, etc.).

El cartel cinematográfico ha tenido gran auge a través del tiempo, y es por este medio que se dan a conocer los diferentes filmes a nivel internacional, para ser anunciados posteriormente en revistas, salas cinematográficas, etc. Están dirigidos al público en general.



Consideremos aquí los carteles referentes a los toros, ya que la tauromaquia, que para muchos es un arte, para la mayoría de los espectadores es sólo un entretenimiento. La historia de los carteles de toros es muy larga, y como fuente de inspiración para los carteles, comparable a los diseños de circos y ferias de los que Chèret obtuvo parte de su propia experiencia.

2.4.4. El cartel publicitario

En esta categoría entran todos aquéllos carteles cuya finalidad es presentar un producto o servicio para que sea adquirido por el consumidor. Dentro de esta clasificación encontramos los carteles que rediseñaremos a través de este trabajo. Es importante mencionar que aquí la presencia de la marca y/o la imagen del producto juega un papel fundamental en la construcción del cartel y en los efectos que éste pueda tener sobre el receptor. Por lo general, va dirigido a todo tipo de público.



Un ejemplo, de este tipo de carteles que no "vende" un producto, sino, un lugar, son los carteles de turismo, que difunden y promueven un estado o ciudad para que sean visitados, ya sea, durante todo el año, en fechas especiales de carnavales o ferias o por motivos particulares en apoyo al desarrollo del lugar.



2.4.5. El cartel político

Son los carteles que reflejan una inclinación política clara o de protesta, y cuya intención es expresar opiniones, ganar público o dar a conocer a los aspirantes a candidaturas de un distrito, de un Estado o un país. Su producción siempre ha aumentado en tiempos de guerra y de cambios políticos.

En 1968 los estudiantes franceses llevan a cabo la asonada de mayo, que desarrolla un nuevo, crudo e impactante estilo de cartel político. La mayoría son en blanco y negro su tema común es el ataque a la policía y al gobierno del General De Gaulle. Muchos muestran a la policía empuñando porras, sin cara, como figuras siniestras. Uno de los carteles más efectivos satiriza a De Gaulle y su dominio de los medios de comunicación con una caricatura del político sosteniendo un televisor con la leyenda "La voz de su amo".

Cuando los tanques rusos entran en Checoslovaquia en agosto de 1968 los estudiantes de praga emplean el mismo estilo de cartel improvisado para lanzar su mensaje y transmitir su ira.

Pero de todos los carteles políticos que se hacen en la década de 1960 uno de los más duraderos es el que muestra la imagen del Che Guevara, reverenciado por los revolucionarios armados del momento.

El arte del cartel-protesta se ha revitalizado recientemente en el Este de Europa. La liberalización cada vez mayor que se produce en la ola del "glasnot" de Gorbachov ha dado a los artistas gráficos la libertad para satirizar a sus políticos a través del cartel. Tras años de represión política, los artistas del este han redescubierto el poder del cartel que floreció durante los años de la Revolución Rusa.



Así pues, el arte del cartel, aunque ya pasado el período clásico iniciado en la Francia del Siglo XIX y que se prolonga hasta la Segunda Guerra Mundial, no ha muerto. Gracias a sucesivas generaciones de artistas que han ido imponiendo un estilo y una moda tras otra en sus diseños, el arte comercial moderno tanto en anuncios televisivos como en carteles, sigue siendo rico y variado.

Los carteles, banderas y cuadros del gobierno comunista de China han hecho una espectacular aportación a la historia mundial del cartel. En cuanto a política, los carteles cubanos son únicos, por presentar una fusión de estilos decorativos de Occidente conseguida en ausencia de la incesante presión económica que se da en este país.

Los carteles de protesta, venden ideologías y valores universales, proclamando paz o derechos humanos. Actualmente, el respeto a los derechos humanos y la exigencia de los mismos, ha provocado la creación de carteles con temas diversos como la libertad de expresión, el respeto por las diferentes razas, clases sociales, etc.



2.4.6. El cartel de guerra

En las 2 guerras mundiales, los propagandistas gubernamentales de ambos lados se apoyaron en las habilidades de los pintores de carteles. Los resultados respondieron a varios propósitos: morales, recaudación de fondos, reclutamiento o simplemente para despertar el sentido nacional. Se aconsejaba a los artistas que en sus obras no aparezca el lado triste de la guerra.

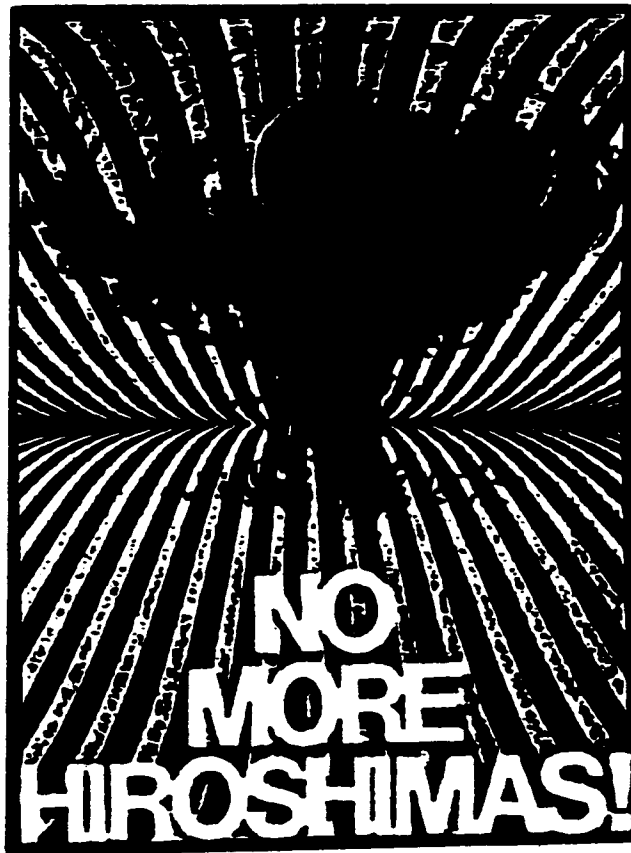


Probablemente el cartel de reclutamiento más famoso e imitado sea el de ¡Tu país te necesita!, de Alfred Leete, en el que un enorme primer plano del dedo índice de lord Kitchener parece salirse del cartel. Otros carteles de reclutamiento son bastante más cínicos. Una forma de persuadir a un hombre para que se alistara era poniéndole en evidencia ante su familia. En un cartel de Savile Lumley, una niña pequeña le pregunta a su padre: "Papá, ¿tú que hiciste en la Gran Guerra?" El hombre mira al vacío anodidamente mientras su hijo pequeño juega desconsolado con soldaditos a sus pies. Carteles relevantes de la época fueron los diseñados por Howard Chadler Christy, el "I want you for the Navy", y el "Gee! I wish I were a man".



Aunque durante la segunda guerra mundial la radio se convierte en el principal instrumento de propaganda, pocos países ignoran la fuerte influencia gráfica del cartel.





Uno de los carteles de mayor impacto en la Segunda Guerra Mundial es el que recuerda a la gente que hablar demasiado puede costar vidas, ilustrado con diseño de balloneta de Abra Games por el dibujante humorista Fougasse. Numerosos carteles invitaban a la gente a economizar combustible, trabajar más duro, respetar los apagones o producir sus propios alimentos. Los carteles eran también muy efectivos a la hora de mostrar los horrores de la guerra. Uno de los más llamativos es el del checo Vaclav Sevcik, una protesta personal contra la bomba atómica. El cartel muestra una enorme nube en forma de hongo hecha de calaveras y una sola palabra: ¡NO!

Se aprovechó también el estilo caricaturesco para ridiculizar personajes y/o situaciones. El humor negro habla de guerras y exterminio, de amor, de la vida y de la muerte al mismo tiempo y en unos términos pictóricos tan fantásticos como plausibles.

Actualmente, se han diseñado muchísimos carteles para manifestar el desacuerdo con las guerras generadas en el Golfo Pérsico, en Sarajevo, con los croatas, etc. y con los daños que éstas han causado.

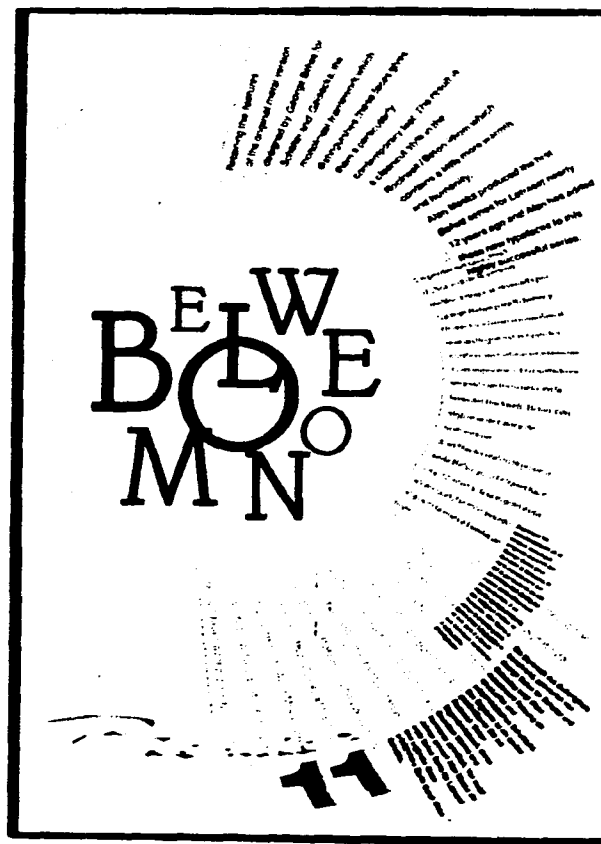


2.5. Características del cartel

Principalmente como las más importantes, se le atribuyen las siguientes características:

- Es un medio para un fin determinado y para un público preestablecido. Puede ser para un público amplio, como el cartel social o cinematográfico y otros de micromedio como los que se enfocan a grupos determinados como el cartel cultural, artístico o político.
- Es efímero, en general tiene un lapso de vida corto.
- Es un medio que pertenece al exterior, a la calle.
- Es icónico, es decir maneja un lenguaje gráfico local, ya sea de región, ciudad, o país. Así mismo maneja un lenguaje literario de la misma manera.
- Su formato es de grandes dimensiones, a diferencia de otros medios gráficos de comunicación.
- Debe atraer la atención de manera inmediata y su información debe ser leída con facilidad y rapidez. En 1956, un escritor publicitario de los Estados Unidos, H. W. Hepner, decía que al diseñar un cartel "uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede, o al menos, no quiere leerlo. hay que contarle toda la historia en unos 6 segundos".⁷

En conclusión, podríamos decir que el cartel es una imagen acompañada de un texto que generalmente no sobrepasa las 20 palabras a excepción del cartel tipográfico, donde la tipografía cumple la doble función de imagen y texto. La función de la imagen es atraer la atención del receptor y la del texto disipar las dudas de información.

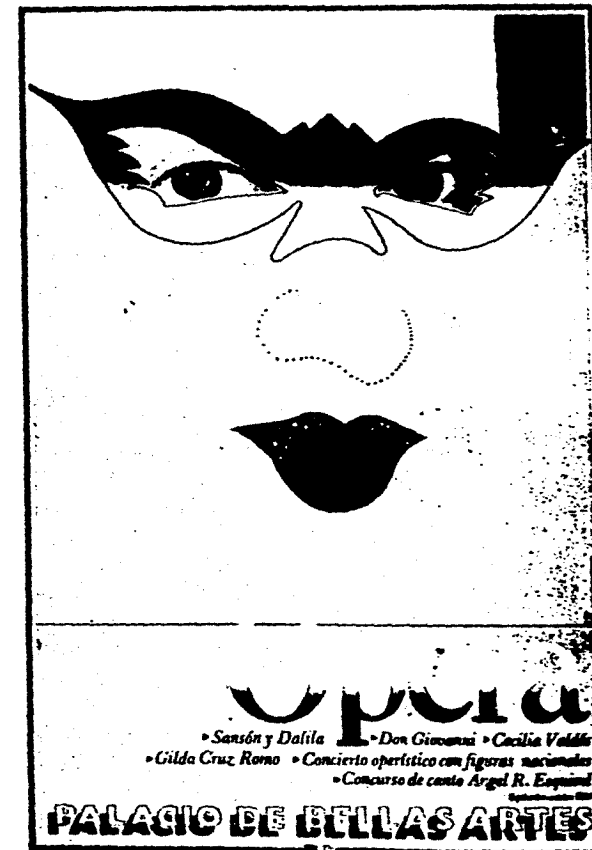


7. Barnicoat, J. *Los Carteles. Su historia y su lenguaje. Colección Comunicación Visual. México. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1972, pág. 193.*

2.6. Funciones del cartel

Respecto a la intención u objetivo que marca el cartel para que sea captada, puede poseer diferentes funciones:

- Informativa (su función es dar a conocer información, transmitir)
- Persuasiva (su intención es convencer al receptor para que realice o no una acción determinada)
- Económica (pretende vender un servicio o producto)
- Ambiental y estética (sólo decora físicamente el espacio que ocupa)
- Creativa (representa a un movimiento artístico sólo con la finalidad de expresarse)
- Educativa (pretende ampliar los conocimientos del receptor o crear conciencia sobre un tema determinado)



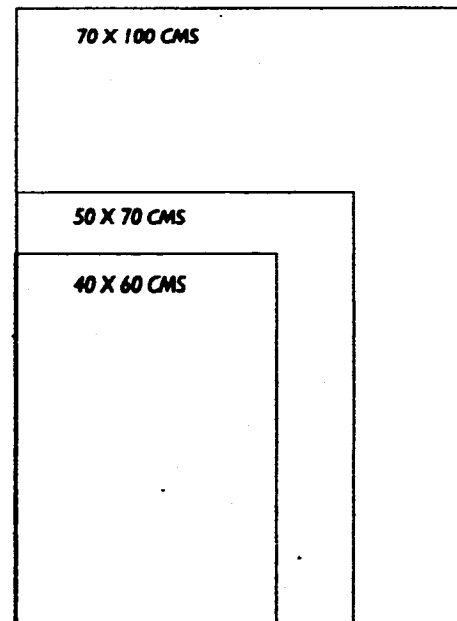
2.7. Formatos del cartel

Los formatos que generalmente suelen utilizarse en Diseño Gráfico son más bien pequeños y a veces minúsculos como los de una tarjeta de negocios llena de información. Por lo contrario, las proporciones de un cartel son amplias, generosas, dando espacio a la imaginación para que se recree dentro de esta manifestación gráfica tan agradecida. Su tamaño, muy cercano al lienzo del pintor, pide ser utilizado como un mensajero claro y directo, escueto de palabras y espléndido de imágenes. Su estructura liviana y frágil, enrollada en su caparazón cilíndrico de cartón, sale como una mariposa voladora que irradia mensajes para transmitir su propósito.

El formato standard, el más frecuentemente usado es el que podríamos denominar típico del cartel y cuyas dimensiones son 70 x 100 cms. Otra medida de menores dimensiones a la cual se recurre con frecuencia es la de 40 x 60 cms. También es importante notar que muchas veces el tamaño definitivo o exacto dependerá del tamaño del pliego de papel sobre el que se imprimirá para optimizar los costos de producción.

En México el más utilizado es éste y el de 50 x 70 cms., a diferencia de los carteles europeos, donde los formatos son mucho más grandes.

Los formatos mencionados anteriormente pueden utilizarse de manera vertical u horizontal, según sea la intención del diseño y tomando en cuenta el entorno en el cual se colocará posteriormente.



CAPITULO 3

Planteamiento del rediseño

3.1. Situación gráfica actual de los refrescos Onda

Desafortunadamente los refrescos Onda poseen actualmente una imagen débil ante su público. Principalmente han basado su difusión gráfica en carteles de 30 x 40 cms., los cuales han sido colocados en los exteriores y en las fachadas de misceláneas y tiendas de abarrotes, etc. pero de manera desorganizada y sin una estrategia real de venta. Estos carteles, ya no corresponden con las necesidades del mercado, lo que se analizará más adelante.

Los consumidores los conocen y los compran pero sienten que no hay presencia gráfica del producto fuera o dentro de la tienda o centro comercial.

3.2. Justificación del rediseño

En los últimos años han surgido gran cantidad de bebidas en todo tipo de presentaciones, lo que indica una expansión del mercado. Este factor también ha provocado que Procor, S.A. tome la decisión de reforzar su imagen publicitaria, para estar presente en sus consumidores y ganar otros más, debe evitar perder mercado.





En 1985, Onda fué la primera marca en volúmen de ventas en el Estado de Morelos, pero una disminución clara en las ventas desde hace 5 años ha llevado como resultado a que se cree una estrategia de venta más sólida, que la que se venía utilizando hasta este entonces.

Se pretende regresar al lugar que Onda disfrutaban en 1985 ó mejoraría de ser posible. Es por esto que el cliente tomó la decisión de recurrir a diseñadores gráficos profesionales para resolver un problema de diseño que se presenta: rediseñar los carteles que ya existen para darles un giro más vanguardista. Es un hecho que los diseños elaborados hace 15 años ya no tienen la vigencia gráfica y conceptual que tuvieron al momento de realizarse. Aunque en este caso no se trata de una identidad corporativa a desarrollar, vale la pena mencionar la siguiente cita "Cuando realizamos el diseño para una identidad corporativa podemos caer en lo que se encuentra de moda. Esto funciona por un período corto de tiempo, pero finalmente queda anticuada".⁸

3.3. Descripción del producto

Coca Cola es en la actualidad líder en bebidas frías, lo que implica para ellos, conservar este liderazgo, cuidando todos los segmentos potenciales del mercado. A esto se debió el surgimiento de Onda, agrupando las características de los jugos y refrescos en un solo producto.

Onda es una marca de refrescos que surgió de lo que hoy es el Grupo Procor, S.A. compuesta de 5 embotelladoras, 1 planta de concentrados, 1 empresa transportista y 1 fábrica de sello-tapa.

8. García, Gilda. Tesina sobre la Identidad Corporativa y el Concepto de Imagen Corporativa. México, Universidad Iberoamericana. 1986, pág. 3.

Los refrescos Onda se producen y distribuyen exclusivamente en el Estado de Morelos incluyendo todos sus municipios, poblaciones rurales, urbanas y suburbanas.

3.3.1. Posicionamiento del producto en el segmento de mercado correspondiente

El mercado de jugos, bebidas refrescantes y refrescos, se han caracterizado por tener segmentos bien definidos:

- LOS REFRESCOS DE COLA
- LOS REFRESCOS DE SABORES
- LOS JUGOS
- LAS BEBIDAS EN POLVO
- LAS AGUAS MINERALES
- LAS AGUAS FRESCAS

Por lo general se roban mercado unos a otros, pero cada uno mantiene su propio concepto y sus propios consumidores.

Los refrescos Onda pueden impactar a diferentes segmentos:

- Al de jugos (misma variedad de sabores, más refrescantes y a menor precio).
- Al de refrescos (no son artificiales, sabores naturales, más contenido alimenticio).
- Al de aguas frescas (más saludable y con proceso de pasteurización).
- Al de limonadas y naranjadas (más sabores y menos contenido en azúcar).

- Al de bebidas en polvo (más práctico, más natural).
- Al de aguas minerales (igualmente saludable, más sabor).

Así Onda puede satisfacer a los consumidores que abarcan estos segmentos, ofreciendo en principio características muy similares y en algunos casos beneficios adicionales o mejores de los ya existentes en otras bebidas.

Onda, por su formulación no son ni refrescos convencionales, ni jugos, lo cual le permite tener un posicionamiento único dentro de este competido mercado.

3.3.2. Características físicas de los refrescos Onda

- Es una bebida con un 50% de jugo natural en su totalidad
- Presentación en botella de 300 ml. (10.14 oz)
- Variedad de sabores: Naranja, manzana, toronja, uva, durazno y pera (6 sabores diferentes)
- Es una bebida no carbonatada (no contiene gas)
- Pasteurizada
- Embotellada en un envase novedoso

3.4. El receptor de los refrescos Onda

Según los resultados obtenidos en los estudios de mercado realizados en el Estado de Morelos por el Grupo Procor, S.A., mediante 150 cuestionarios concluyeron al respecto:

La clase alta consume un 10%
 La clase media consume un 30%
 La clase baja consume un 60%

En cuanto a las edades del consumidor tuvimos que:

Personas menores de 18 años consumen un	40%
Personas de 18 a 34 años consume un	35%
Personas de 35 años en adelante consume un	25%

Dentro de otro género obtuvimos que:

El sexo masculino consume un	60%
El sexo femenino consume un	40%

Por lo tanto el perfil del público a atacar es en su mayoría, niños, jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 34 años de clase baja y media, aunque la intención general será cubrir todas las clases sociales, todas las edades y sexos, más el público infantil, para adquirir mayor número de consumidores, aunque dirigiremos la imagen hacia un sector en su mayoría joven.

En los cuestionarios aplicados se preguntó cómo consumen el producto generalmente, en qué situación, cómo consumen el producto físicamente, es decir, frío, con hielos, a temperatura ambiente, acompañado con bebidas alcohólicas, solo, etc., si consideraban que quitan la sed, son indigestos, saludables, higiénicos, refrescantes, naturales, etc.

En general, la información obtenida se basó en que la mayoría de la gente lo han tomado solo, frío o con hielos, dado el clima del Estado de Morelos.

La mayoría de la gente consideró que poseen estos refrescos atributos positivos que además de quitar la sed y refrescar tienen un sabor agradable y natural, con propiedades que ayudan a conservar una buena

salud. Todos consideraron que son buenos productos para acompañar las comidas, cenas y reuniones. Algunas veces acompañados de bebidas alcohólicas, lo que amplía nuestro mercado, ya que hace al producto más versátil. Lo que finalmente nos lleva a concluir que Onda es una interesante alternativa para el consumidor.

En cuanto a las oportunidades de mercado que ofrecen los refrescos Onda encontramos que:

- En la actualidad no existe una bebida similar al concepto Onda.
- No tiene competidores directos, ya que no hay ninguna bebida en el Estado de Morelos que posea características similares.
- Ataca un mercado dinámico y ágil, por el tipo de consumidor que tiene.
- Goza de gran aceptación a nivel regional.

Al mismo tiempo detectamos que la publicidad de imagen que poseen actualmente debe reforzarse, ya que muchos de los consumidores no recordaban con claridad cómo se anunciaba este producto.

CAPITULO 4

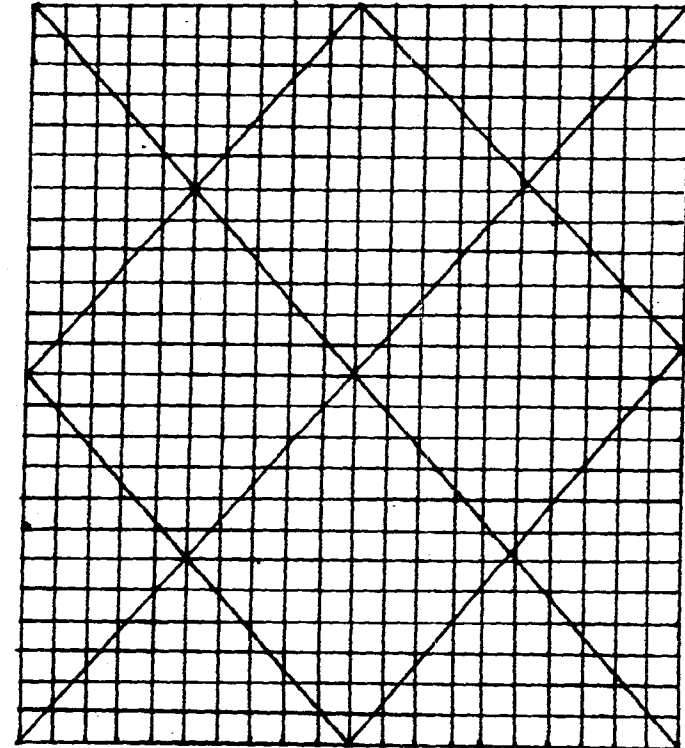
Etapas de bocetaje

4.1. Primera etapa de bocetaje para los carteles de los refrescos Onda

Como principio debemos buscar que nuestro diseño tenga impacto y sea fácil de recordar, mostrar claramente el producto, denotar que ofrece sabor y frescura, que es un producto natural, y una opción sencilla y diferente de tomar una bebida, para lograr una buena identificación de marca y aceptación de nuestro consumidor. Debemos recordar que de nuestro diseño dependerá en gran parte el posicionamiento que el producto tenía hace años, propondremos una imagen comercial que será recordada e identificada con los refrescos Onda a partir de este proyecto.

Para comenzar a bocetar se implementó la utilización de una retícula, para facilitar la disposición de los elementos que intervendrán, así como la proporción entre unos y otros.

"La retícula es un instrumento de trabajo para el diseñador que le permite la concepción, organización y configuración de las soluciones visuales a sus problemas de forma más segura y rápida. Es un sistema de ordenación para obtener un resultado en forma más funcional, lógica y hasta estética."⁹



9. Muller-Brackman, Josef. Sistema de Retículas. Un Manual para Diseñadores Gráficos. Barcelona. Editorial Gustavo GIL, S.A. 1979, página 9.

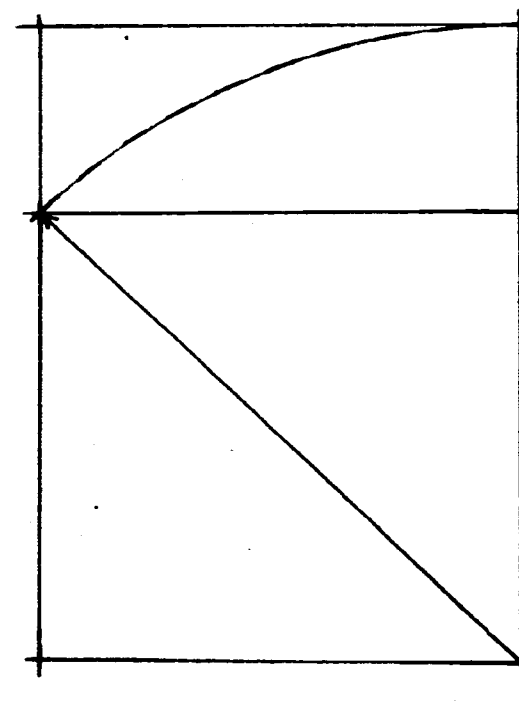
El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes universalmente válidas.

"Así es como la aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad, de racionalización de los procesos creativos y técnico-productivos, de dominio de la superficie y del espacio y disciplina de los procesos mentales entre otros.^{10"}

Con la retícula una superficie bidimensional o espacio tridimensional, se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. Con esta parcelación de campos reticulares pueden ordenarse mejor los elementos de la composición. Así se consigue una unidad en la presentación de las informaciones visuales, se implanta una estructura. Como sistema de organización, la retícula facilita al creador la organización significativa de una superficie o de un espacio.

En el caso particular de estos carteles, se generarán las ideas primero sobre una retícula áurea, para después ajustar los elementos de manera precisa mediante la retícula de base y módulos.

RECTANGULO AUREO



10. Muller-Brockman, Josef. *Sistema de Retículas. Un Manual para Diseñadores Gráficos*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1979, página 9.

Para iniciar la etapa de diseño, primero se enlistaron las características más importantes del refresco establecidas anteriormente, las cuales son:

- Los refrescos Onda son 100% naturales
- Son una bebida refrescante
- Poseen gran variedad de sabores

Por parte del Departamento de Mercadotecnia de Procor, se nos indicó que de preferencia estas 3 características deberían de ser expresadas mediante el diseño de los carteles. Respecto a la frase comercial principal o slogan que deberían llevar los carteles, nos proporcionaron las siguientes frases:

- Entra a la Onda del sabor... con Onda
- Entra a la Onda del sabor
- Vibra con el sabor de Onda
- ¡Qué buena Onda!
- Onda es pura fruta
- Onda es todo el sabor
- ¡Qué Onda!
- Refrésate con Onda
- Toma Onda

En general se marca la importancia del sabor, ya que es una de las principales características que ofrecen variedad y que hacen atractivo el producto para el mercado comercial del mismo, y la presencia del nombre del producto para recordarlo.

Antes de generar las primeras imágenes, se enlistaron las posibles soluciones gráficas sobre las cuales trabajar, como:

- Utilizar la imagen del producto, una sola botella o bien en grupo con los 6 diferentes sabores.
- Aplicar gráficamente las frutas de las cuales está hecho el producto para una asociación más directa de los sabores y de su elaboración 100% natural.
- Aprovechar el formas onduladas para reforzar el nombre del producto y la versatilidad que éste posee; a la vez de reflejar un razgo de modernidad, ya que va hacia un consumidor joven.
- Trabajar sobre el nombre del producto gráficamente, ya que con sus 4 letras podemos aplicarlo en mayores dimensiones, generando una identificación más rápida, a la vez aprovechar la connotación que esta palabra tiene en un lenguaje cotidiano.

Cabe remarcar que en esta etapa es importante aprovechar las connotaciones positivas que las imágenes y/o las frases nos pueden brindar, además de lo que pueda denotar el producto por sí solo.

A lo largo del desarrollo del diseño de los carteles encontraremos que las formas gráficas básicas de diseño, como círculos, cuadrados, etc., y tipografías con o sin patín o cualquier elemento gráfico adicional significan o representan conceptos diferentes para una u otra persona. La subjetividad del receptor debe de ser controlada al máximo, para que no escapen asociaciones no deseadas, o en su caso, que la subjetividad generada sea planeada y deseada.

Estos valores subjetivos y objetivos, es lo que se conoce como connotación y denotación. "La denotación objetiva es más precisa que la connotación subjetiva, un signo conciente es más preciso que un signo inconsciente. La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente, en tanto que las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. Denotación y connotación son 2 modos fundamentales y opuestos de la significación".¹¹

"Connotaciones son conceptos creados por sentimientos como resultados de asociaciones. Acompañan a las denotaciones que son el concepto principal correspondiente a lo objetivo. Un signo connotativamente debe contener todos los componentes relevantes del objeto".¹²

En términos generales, un mismo objeto puede tener un significado denotativo (lo que es y significa objetivamente sin lugar a interpretaciones) y un significado connotativo (lo que individualmente cada receptor percibe de él subjetivamente).

A continuación se presentan las primeras ideas generadas, marcando los conceptos que se pretenden representar en cada uno de los diseños. Los bocetos que proceden, forman la primera etapa de diseño, sobre los cuales, de las mejores ideas y los más atractivos comercialmente, se afinarán en la segunda etapa de diseño.

Reforzando la palabra Onda, se trabajó sobre las formas de las letras, con líneas onduladas, que le dan movimiento a la palabra. El producto en primer plano, en diagonal, para romper la rigidez de los elementos. El espacio generado en la esquina inferior se aprovechó para colocar ahí la información complementaria acerca del producto. En este caso los 2 elementos principales son la palabra Onda y el refresco.



11. Guiraud, Pierre, *La Semiólogía. Métrica*, Editorial Siglo XXI, 1986, página 40.

12. Ollins, Wally. *Op. Cit.* página 68.

En este diseño se incluyó la presencia humana, con el esbozo de una cara bebiendo con un popote una bebida, la cual nos hace suponer que es el refresco Onda, el cual aparece detrás del personaje. Como elementos gráficos se aplicaron pequeñas plecas onduladas que rodean a la botella. El espacio obtenido en la parte superior derecha se aprovechó para ubicar el slogan. En este caso se resaltó la palabra Onda y Sabor para que se genere una asociación de Onda=Sabor. El personaje está en acción lo que invita al consumidor a actuar de la misma manera.



La presencia humana se puede dar con la imagen de una mano que toma la botella, lo cual invita al consumidor a generar esa misma acción (tomar la botella, al comprarla para beberla). Se aplicó un flash en la parte inferior izquierda para resaltar "6 sabores" con un "chispazo gráfico".



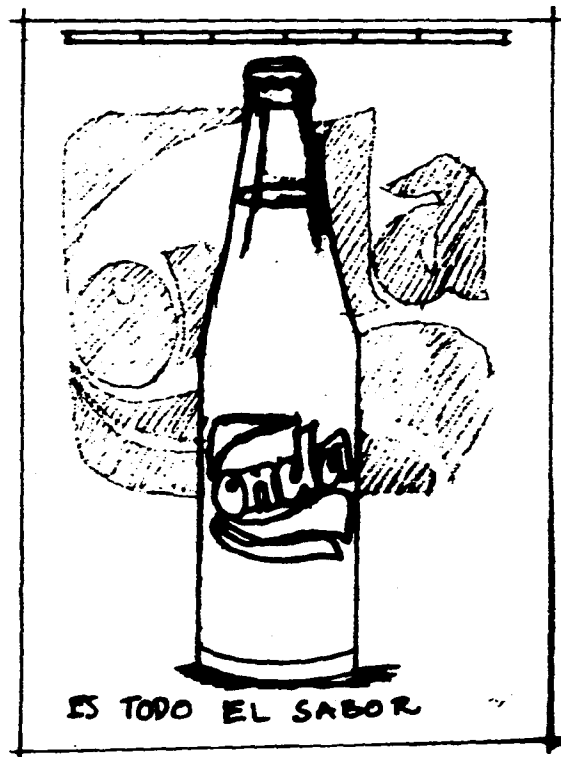
En esta variante lo más importante es la expresión ¡Qué Onda! como una admiración de sorpresa y gusto por la bebida. En un bloque tipográfico se complementa la información acerca de la bebida, especificando cada sabor del refresco, con un remate gráfico (la marca del producto).



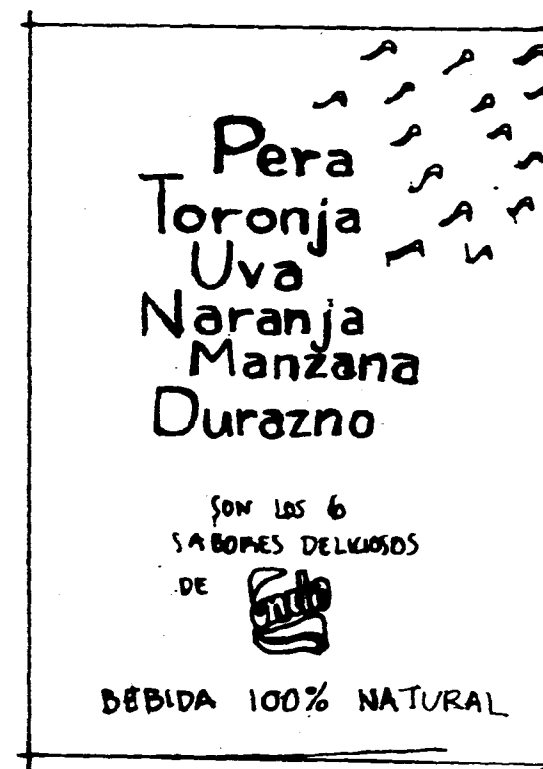
En este diseño el lenguaje visual manejado se refuerza con el fondo ondulado del cartel, ondas que se repiten, el refresco en primer plano con una sombra para despegarlo del fondo y darle más volumen. Un texto atractivo para mencionar que ofrece 6 sabores se colocó del lado derecho, como un pequeño flash.



También puede ser impactante el producto sólo con sombra en su base, y con un logotipo de la marca detrás como un amarra de agua, lo que nos indica que el producto está respaldado por una marca.



Una solución gráfica poco utilizada para este tipo de carteles, es un arreglo tipográfico sin la presencia del producto, ya que lo que vende en realidad es ver el producto tal y como es, o de una manera más atractiva. De cualquier manera se presenta un arreglo tipográfico sencillo pero bien estructurado que esté conformado por los sabores del producto. Esto también puede llegar a ser atractivo para el consumidor, ya que tiene una asociación de la palabras con los objetos que representan.



Otra opción fué el acompañar el producto con las frutas reales de las cuales está elaborado cada uno de ellos, lo que le da un aspecto natural y fresco. resaltando el sabor del producto y rompiendo la rigidez que puede tener un botella. El mismo diseño orilló a utilizar un formato horizontal, para una mejor aplicación del mismo.



Una última alternativa fué el dar perspectiva al cartel, mediante la colocación de los productos en diagonal, presentar las 6 botellas nos connota variedad, en un segundo plano se encuentra la palabra Onda.

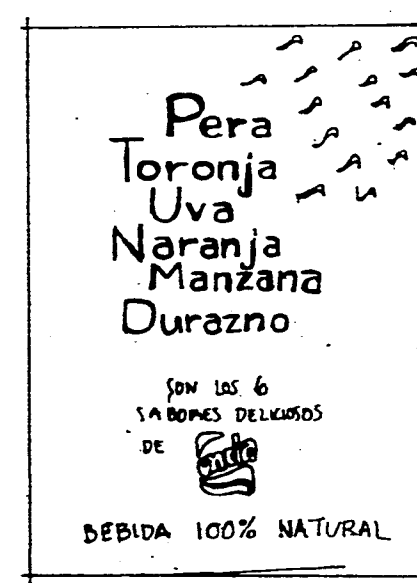


Posterior a este paso, se presentó al cliente y al Departamento de Mercadotecnia de Procor, S.A. las ideas generadas, quienes nos indicaron trabajar sobre los 3 siguientes conceptos:

1. Concepto donde interviene la figura humana, (niño, adolescente, familia, pareja, etc.), para humanizar el cartel y hacer más amable el producto, incluyendo la imagen física del producto.

2. Concepto tipográfico, elaborado a base de un manejo de tipografías, aprovechando la variedad de sabores del producto. Fácil y rápido de leer y que mediante la asociación de palabra-significado, el receptor ligue las palabras que lee con los sabores que le recuerdan las frutas que se mencionan.

3. Concepto figurativo, es un concepto basado en las frutas del sabor de cada refresco, donde aparecen junto al envase para darle un carácter totalmente natural.



En esta etapa se presentó un cambio importante, indicado por el cliente, el cual fue la presentación de una nueva línea de sabores, sobre los cuales se prefiere se enfoque el presente trabajo. Por lo tanto, los sabores de los refrescos que se presentarán serán los siguientes: tamarindo, limón, mandarina, tuti-fruti, piña y uva. Este cambio no afectó dramáticamente el trabajo elaborado hasta este momento, ya que sólo se ha trabajado conceptualmente, realizando entonces los ajustes debidos para continuar con el desarrollo del cartel.

También el Departamento de Mercadotecnia de Procor, S.A., observó que la introducción de estos sabores, es una buena oportunidad de aprovechar el cambio de imagen para los carteles que promocionan sus productos, y de esta manera, revitalizar su producto (nuevos sabores-nueva imagen).

4.2. Segunda etapa de bocetaje para los carteles de los refrescos Onda

Para continuar el proceso de diseño, se refinaron los 3 diseños elegidos para poder presentar encuestas, y ver cuál es la percepción del público. Por el momento, como diseñadores gráficos, hemos apoyado el trabajo con imágenes del banco de fotografías Image Bank, lo que nos permitió ser más precisos en cuanto a la imagen que se obtendrá finalmente, sin olvidar que estas fotografías pueden llegar a ser utilizadas posteriormente de manera definitiva, mediante la renta de las mismas.





CAPITULO 5

Selección de la idea

5.1. Encuestas

Para poder elegir un diseño final de los carteles, se optó por realizar encuestas directamente al consumidor, presentándoles los bocetos elegidos por el cliente y su Departamento de Mercadotecnia.

Conjuntamente con este departamento, se diseñó el siguiente cuestionario para ser aplicado al sector que interesa al cliente como consumidor.

El Departamento de Mercadotecnia de Procor, S.A., fue el encargado de aplicar las encuestas en Cuautla, Morelos, al sector consumidor cuyo perfil se estableció en el Capítulo 3, Apartado 3.4 (receptores jóvenes, de 18 años y hasta de 35 años, hombres, mujeres y niños, de clase baja y media baja).

Es importante mencionar que esta etapa de sondeo, pocas veces puede llevarse a cabo de manera profunda, ya que generalmente la falta de tiempo y de personal capacitado para la aplicación de encuestas no permite el desarrollo de esta etapa. En este caso sí se contó con apoyo y tiempo suficiente tanto para el diseño de las preguntas, la etapa de bocetaje y la aplicación de las encuestas, lo que representa una gran ayuda para obtener resultados más certeros.

Encuesta para elegir un cartel para la venta de los refrescos Onda

Nombre: _____ Edad: _____

1. ¿Cuál de los siguientes carteles le atraen más? No. 1 No. 2 No. 3
 ¿Porqué? _____

2. De los siguientes conceptos cuáles cree que posee:

- | | | |
|---|---|---|
| El cartel No. 1 | El cartel No. 2 | El cartel No. 3 |
| <input type="checkbox"/> sano | <input type="checkbox"/> sano | <input type="checkbox"/> sano |
| <input type="checkbox"/> divertido | <input type="checkbox"/> divertido | <input type="checkbox"/> divertido |
| <input type="checkbox"/> refrescante | <input type="checkbox"/> refrescante | <input type="checkbox"/> refrescante |
| <input type="checkbox"/> sabroso | <input type="checkbox"/> sabroso | <input type="checkbox"/> sabroso |
| <input type="checkbox"/> fresco | <input type="checkbox"/> fresco | <input type="checkbox"/> fresco |
| <input type="checkbox"/> nutritivo | <input type="checkbox"/> nutritivo | <input type="checkbox"/> nutritivo |
| <input type="checkbox"/> para toda la familia | <input type="checkbox"/> para toda la familia | <input type="checkbox"/> para toda la familia |
| <input type="checkbox"/> variedad en sabor | <input type="checkbox"/> variedad en sabor | <input type="checkbox"/> variedad en sabor |
| <input type="checkbox"/> buen precio | <input type="checkbox"/> buen precio | <input type="checkbox"/> buen precio |
| <input type="checkbox"/> natural | <input type="checkbox"/> natural | <input type="checkbox"/> natural |

3. ¿Qué es lo que más le atrae o le gusta del cartel No. 1?

4. ¿Qué es lo que más le atrae o le gusta del cartel No. 2?

5. ¿Qué es lo que más le atrae o le gusta del cartel No. 3?

6. ¿Compraría el producto? Sí No Probablemente



No. 1



No. 2



No. 3

5.2. Resultados de las encuestas

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Pregunta No. 1

Porcentaje de puntos que recibió cada cartel:

No. 1: 2.5% del total

No. 2: 67.5% del total

No. 3: 30% del total

Pregunta No. 2

Porcentaje de puntos que recibió cada concepto:

El cartel No.1

- sano(9 puntos)
- divertido.....(3 puntos)
- refrescante.....(1 punto)
- sabroso(1 punto)
- fresco(4 puntos)
- nutritivo.....(10 puntos)
- para toda la familia.....(9 puntos)
- variedad en sabor.....(27 puntos)
- buen precio.....(3 puntos)
- natural(11 puntos)

El cartel No. 2

- sano(17 puntos)
- divertido.....(17 puntos)
- refrescante.....(18 puntos)
- sabroso(12 puntos)
- fresco(15 puntos)

- nutritivo(8 puntos)
- para toda la familia.....(25 puntos)
- variedad en sabor.....(2 puntos)
- buen precio.....(6 puntos)
- natural(7 puntos)

El cartel No. 3

- sano(18 puntos)
- divertido.....(2 puntos)
- refrescante.....(14 puntos)
- sabroso(13 puntos)
- fresco(17 puntos)
- nutritivo(16 puntos)
- para toda la familia.....(9 puntos)
- variedad en sabor.....(28 puntos)
- buen precio.....(4 puntos)
- natural(29 puntos)

Pregunta No. 3

A la pregunta número 3 ¿Qué es lo que más le atrae de Cartel No.1? las respuestas obtenidas fueron:

- El fondo del cartel
- La variedad de sabores
- Lo elegante
- Mencionar que es una bebida 100% natural
- La seriedad del cartel
- Lo limpio y lo claro del diseño
- Los nombres de los ingredientes
- Las letras en grande, porque se leen perfectamente
- Es abstracto y sencillo, deja el mensaje claro

- El orden de la lectura
- El logotipo
- La tipografía en primer plano
- Que se indican los 6 sabores
- La forma en que está diseñado Onda

Pregunta No. 4

A la pregunta número 4 ¿Qué es lo que más le atrae de Cartel No.2? las respuestas obtenidas fueron:

- La sonrisa del niño
- El niño disfrutando el producto
- La frase
- Lo llamativo del dibujo
- La presencia humana
- La botella en grande
- La idea
- El formato
- La presentación de la botella
- El contraste del refresco con el niño
- El acercamiento del refresco y el recorrido visual
- La distribución de los elementos
- El gesto de agrado del niño
- La fotografía del niño
- Que puede ser para toda la familia
- La presentación de la botella
- El close up del niño
- La composición del cartel
- La proporción del producto y la persona
- La atracción directa
- Un aspecto como de mar al fondo

- Un niño sano
- La originalidad del cartel
- Las ondas en movimiento

Pregunta No. 5

A la pregunta número 5 ¿Qué es lo que más le atrae del Cartel No.3? las respuestas obtenidas fueron:

- La sensación de frescura
- Las frutas que indican los diferentes sabores
- La variedad de sabores
- Las frutas frescas naturales
- El mostrar de qué están hechos
- La presentación del producto
- La bebida acompañada de fruta
- No tener que leer, con ver la fruta se capta el mensaje
- La fácil identificación de sabores
- Es limpio y va directo al concepto
- Tiene limpieza
- El impacto de las frutas, que dan confianza

Pregunta No. 6

Porcentaje que emitió el público respecto a la compra del producto:

El 25% opinó que sí compraría el producto

El 10% opinó que no compraría el producto

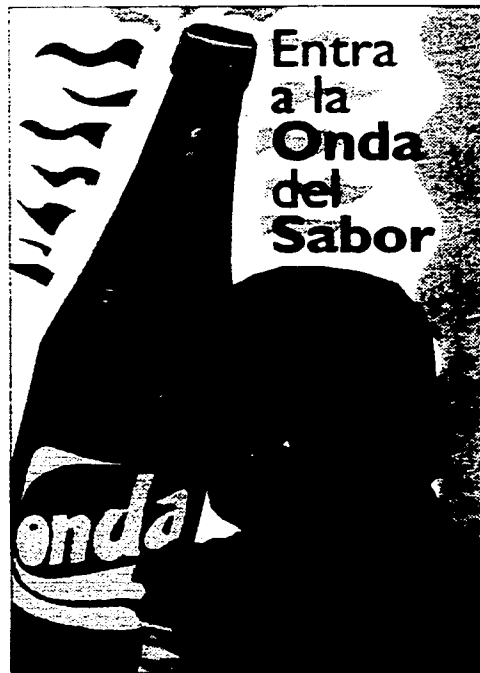
El 75% opinó que probablemente compraría el producto

Gracias a las encuestas se ha podido detectar hacia qué tipo de diseño se inclina más el receptor, estos resultados se expusieron al cliente para determinar cómo serán nuestros carteles finalmente.

En conclusión, el cartel elegido fué el No. 2, ganando con bastante diferencia respecto a los otros 2 carteles. El cartel elegido cumple con los objetivos planeados por la estrategia mercadológica, así como las características que debe poseer un cartel para su rápida y efectiva decodificación. Sin embargo, para mejorar el diseño y hacerlo más efectivo, se tomó en cuenta los conceptos que obtuvieron más puntos, para reforzar los puntos débiles del Cartel No. 2.

El punto fuerte del cartel elegido, radica en presentar la imagen de un niño, lo cual nos connota que es para toda la familia, que es sano porque

lo pueden tomar los niños, a los que generalmente se les evita este tipo de bebida, en cambio, su punto débil radica en que no menciona los sabores que tienen los refrescos Onda, por lo cual, se agregó al diseño la frase "Onda tiene para tí 6 deliciosos sabores: Uva, Piña, Tamarindo, Mandarina, Tuti-Fruti y Limón". En este punto los otros 2 diseños obtuvieron una cantidad considerable de puntos. Al diseño final, también se agregó el logotipo de Onda, para tener además del logotipo en el envase, la marca Onda presente como una firma de respaldo de calidad del producto, al final de la frase de los sabores.



Llegado a este punto, el siguiente paso, consiste en elaborar el segundo cartel, variante del primero, siguiendo el concepto elegido y el estilo de diseño adoptado. Esto servirá para establecer lineamientos, para el desarrollo posterior de carteles complementarios.

5.3. Diseño del segundo cartel para los refrescos Onda

El siguiente personaje que aparecerá en el cartel, se definió como una niña, para tener un complemento en cuanto al sexo del personaje, es decir, para que tanto hombres como mujeres, niños o niñas, jovencitas o jovencitos, se identifiquen con el producto. Al cliente le agradó bastante la idea de manejar personajes infantiles en ambos carteles, ya que de inmediato se hace el siguiente razonamiento sobre el producto: "es un producto tan sano que hasta un niño lo puede beber"

Una vez más se aprovechó el banco de imágenes Image Bank para este propósito, encontrando a una niña de tez morena y cabello oscuro que bebe en un vaso con popote el refresco. Para ambos casos, el contenido del vaso se retocará digitalmente mediante los avanzados programas de fotografía con que se cuentan actualmente, esto a la hora final de realizar los negativos para impresión.

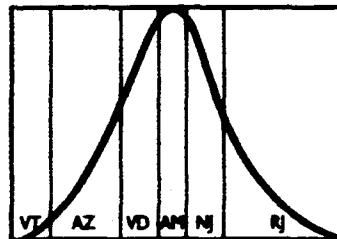
En cuanto a los demás elementos, se conservaron exactamente igual, teniendo presente que el cambio vendrá con el color, el personaje y el sabor del producto.



5.4. El color

El color es luz puesto que sin ésta no puede tener existencia aquél. La luz es una forma de energía radiante que se desarrolla en ondas cuya velocidad depende de la densidad del medio que atraviesan.¹³ Hacia el año 1666 descubre Newton que un rayo de sol, al pasar a través de un prisma de cristal, se refracta y descompone en una franja continua de colores diferentes; el arcoiris, las pequeñas y delgadas capas de aceite ilustran bien este fenómeno de dispersión.

Cada rayo de luz que nos llega del sol en forma de luz blanca se descompone en una serie de colores con longitudes de onda diferentes y que en su conjunto forman el espectro visible. Las longitudes de onda se miden por el micron que es igual a 1/1.000mm. por el micro-micron, igual a 1/1.000.000mm o por la unidad Angstrom (u.A.), equivalente a 1/10.000.000mm. las que el ojo humano percibe están comprendidas entre las 4.000 y 7.000 U.A. y son las que nos dan las impresiones coloreadas que van desde el rojo, pasando por el naranja, amarillo y verde, hasta el azul ciánico. Más allá del rojo se encuentran las radiaciones infrarrojas y más allá del azul ciánico las ultra-violetas; unas y otras son invisibles. Lo que llamamos color es, por tanto, la impresión fisiológica que corresponde a una longitud de onda bien definida.



		ONDAS RADIO, T.V., ETC. ONDAS HERTZIANAS INFRARROJAS	
7500 U.A.		ROJO NARANJA AMARILLO VERDE AZUL VIOLETA	Rubi Carmesi Escarlata Bermellón Cadmio Nar. Cadmio Cl. Cromo Am.Verde Verde Am. Esmeralda Verde Azul Turquesa Cobalto Cianico Indigo Ultramar Violeta Cob. Púrpura
7000 U.A.			
6500 U.A.			
6000 U.A.			
5500 U.A.			
5000 U.A.			
4500 U.A.			
4000 U.A.			
			ULTRAVIOLETA RAYOS X RAYOS GAMMA RADIACIONES COSMICAS

13. Hoyten, Peter J. El Color en Publicidad y Artes Gráficas. Barcelona. LEDA Las Ediciones de Arte 1978, página 7.

5.4.1. La clasificación de los colores

Los colores se clasifican en **Cromáticos**: amarillo, naranja, rojo, azul, etc. o en **acromáticos**: blanco, negro y grises. El blanco y el negro son considerados como colores porque psicológicamente producen sensaciones y tienen significados y efectos definidos; también porque al ser mezclados con un color cambian su carácter.

Los **colores puros** son aquéllos más parecidos o próximos a los espectrales. Los físicos definen como tintas a los colores claros y como **matices** a los oscuros, pero comúnmente es aplicado este último término a todo color degradado: matices claros o pastel son aquéllos colores que han sido mezclados con blanco, y matices oscuros o neutralizados aquellos que han sido mezclados con negro.

5.4.2. Croma, intensidad, saturación y contraste

La longitud de onda dominante en un color es la que determina aquella cualidad que lo distingue como rojo, azul, verde, naranja, etc. El **croma o tinte** de un color cambia cuando se le agrega otro color; si se le añade blanco o negro se aclara u oscurece, pero en la mayor parte de los casos no pierde su cualidad.

La **intensidad** es dependiente del grado de luminosidad o relación del color con la escala de valores entre blanco y negro y que se distingue como claro, oscuro, etc.

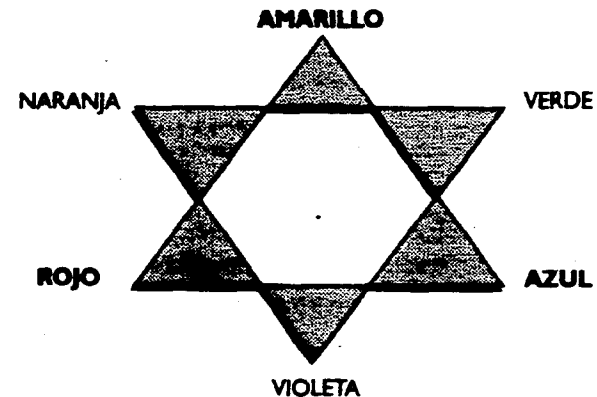
Por la **saturación** es determinado el factor de pureza de un color, o sea la mayor o menor proximidad al croma pleno y que vulgarmente se determina por los términos de puro, intenso, mediano, pálido, etc. Cuando un color es a un tiempo saturado y claro se le distingue como vivo y al ser mezclado con blanco, como pálido; de un color oscuro

mezclado con blanco se dice que es rebajado y de otro saturado y obscuro, que es profundo.

Obtendremos un **contraste simultáneo** cuando un color de cualquier croma aparecerá de valor más claro sobre fondo negro y de un valor más obscuro sobre fondo blanco; el aspecto de los colores es afectado notablemente por la reacción que producen en nuestro ojo cuando son vistos simultáneamente. El contraste simultáneo también se da entre otros colores y sobre todo cuando son complementarios, rojo-verde, el efecto es de vibración debido a la posimagen que producen los colores.

5.4.3. Mezcla aditiva

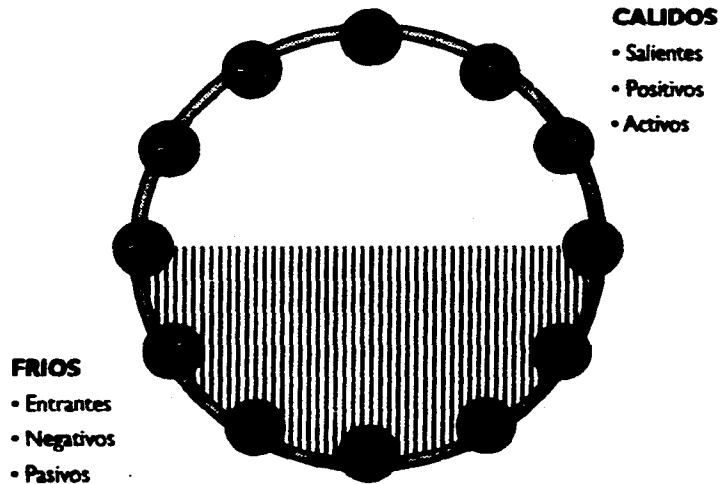
Los tres colores primarios pigmento son amarillo, rojo y azul. Los secundarios pigmento son: naranja, verde y violeta. El complementario de un primario aditivo es un secundario, siendo complementarios entre sí: amarillo de violeta, amarillo-verde de rojo-violeta, verde de rojo, azul-verde de rojo naranja, azul de naranja y azul-violeta de amarillo-naranja.



5.4.4. La temperatura de los colores

La temperatura de los colores es otro factor muy importante, los colores son clasificados en cálidos y fríos; todos los de longitud de onda larga, como rojo, naranja y amarillo y sus matices se consideran cálidos, y los de longitud de onda corta, como azul y violeta y sus matices son fríos; de manera general son cálidos todos aquellos colores en los que participan rojo y amarillo y fríos aquellos otros en los que interviene el azul. Cuanto más rojo es un color tanto más parece salir y aproximarse; cuanto más azul parece que entra más y se aleja. La cualidad de saliente es dependiente de la proporción de rojo en un color, y la de entrante de la del azul. El blanco es saliente y el negro entrante; el amarillo es saliente, aunque no contiene rojo, por su proximidad al blanco.

Los colores cálidos hacen que los objetos parezcan más grandes y pesados y los fríos que aparentemente sean más pequeños y ligeros.



5.4.5. Psicología de los colores

Se ha demostrado plenamente que nuestro cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. Aunque establecemos nuestro juicio sobre el color por el efecto que éste produce en nuestras sensaciones, existen otros factores, como la acción sedante del verde, la enervante del rojo, la estimulante del amarillo, la depresiva del azul, etc., que se traducen en resultados típicamente fisiológicos.

La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y aplica ésta como poderoso factor de atracción y seducción y para identificar sus mensajes; también utilizan en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquéllos.

Los colores tienen, además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.

- El amarillo sugiere luz de sol, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad y dinamismo y es también ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.
- El naranja es estímulo, acción y entusiasmo, pero mezclado con negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión.
- El rojo sugiere calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución; mezclado con blanco forma el rosa, que significa inocencia y frivolidad. Los rojos también se relacionan con la rabia y la crueldad.
- El verde es sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura, esperanza y sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos; también es celos, enfermedad cuando se manifiesta en la piel, e inexperiencia o falta de madurez.

- El azul designa infinitud, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y languidez y es el que mayormente expresa la sensación de frío; también puede significar desesperación y nobleza (sangre azul).
- El violeta representa aflicción, tristeza, penitencia, misticismos, profundidad y misterio; al ser mezclado con negro, desesperación, deslealtad y miseria. El púrpura es pompa, realeza, dignidad y suntuosidad; también melancolía y delicadeza.
- El blanco significa reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad; el negro tinieblas, muerte, duelo y destrucción; el gris, resignación y neutralidad, y los pardos, madurez.

5.4.6. Legibilidad de la tipografía mediante el color

En el cartel y otros medios publicitarios tienen gran importancia los rótulos o textos breves que se utilizan para el destaque de la marca o la determinación de las cualidades del producto o cosa que se anuncia, porque cuando éstos no se imponen a la atención del espectador, queda muy reducido y hasta puede ser anulado el fin del medio. La legibilidad y destaque de letras en diversos colores y sobre diferentes fondos son los detallados a continuación; el grado de imposición está relacionado con el tamaño y peso de las letras y la proporción de la extensión de éstas con el fondo.

- Las letras amarillas sobre negro son legibles; sobre gris, algo menos y sobre pardo relativamente legibles.
- Las letras rojas sobre blanco y negro, se pueden hacer más legibles por un contorno blanco y ancho que las aisle del fondo. Las letras en naranja son más legibles sobre fondos verdes, azules, violetas, negro, gris o pardo.

- Las letras azules sobre el naranja y amarillo son legibles, y lo serán más si el azul de la letra es muy obscuro. Sobre el blanco son muy legibles, menos sobre el negro y aún menos sobre el pardo.
- Las letras verdes sobre blanco y pardo pueden tener buena legibilidad cuando están contorneadas de negro.
- Las letras blancas son legibles sobre fondo rojo, verde, violeta o gris cuando están contorneadas de negro o no es mezclado un pardo con el color de fondo. Sobre gris y pardo son menos legibles, aunque también puede hacerse uso del contorno negro para destacarlas; sobre amarillo y naranja son casi ilegibles; sobre azul y negro son muy legibles. Por lo general las letras blancas sobre fondos de color no son muy visibles; cuando el fondo es muy luminoso, puede ser perjudicada la visibilidad por el reflejo.
- Las letras negras sobre rojo y verde se pueden hacer más legibles por un contorno blanco y ancho que las aisle; sobre amarillo y naranja son muy legibles, pero es sobre el blanco cuando alcanzan su mayor destaque.
- Las letras grises son siempre relativamente legibles sobre cualquier fondo de color; únicamente tienen escaso destaque sobre blanco. Las letras pardas sólo son legibles sobre blanco, amarillo, naranja y rojo.

El color de una presentación debe estar de acuerdo con el carácter y la cualidad del contenido y ha de ser ajustado a los requerimientos psicológicos; aunque la mayor parte de los humanos no tienen conciencia de éstos ni tampoco de la potencia simbólica del color, todos ellos, cuando los colores son positivos y están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejercen sobre los sentidos. El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente de comprador.¹⁴ El color afecta al nivel del subconsciente

14. Hoyten, Peter J. *El Color en Publicidad y Artes Gráficas*. Barcelona. LEDA Las Ediciones de Arte 1978, página 48.

de 2 maneras: de manera individual, donde intervienen las experiencias particulares de cada individuo respecto al color, asociaciones, relaciones del color con objetos, olores, sabores, momentos particulares, etc.; y de manera colectiva, donde influye la cultura y los grupos sociales.

5.4.7. Aplicación del color en los 2 diseños de carteles

Habiendo establecido los principales conceptos referentes al color, como pureza, matices, etc. y las posibles sensaciones que éstos pueden causar, nos será más fácil manejar un lenguaje adecuado y certero en la siguiente fase del proceso de diseño.

Para lograr un equilibrio de color, manejaremos como principio las bases de combinación de colores complementarios mencionadas anteriormente, es decir en los carteles donde el refresco es color morado oscuro (sabor uva) se manejarán colores amarillos y anaranjados principalmente, en el cartel con el refresco anaranjado (sabor mandarina) se manejarán colores azules y violetas.

En aquéllos carteles que habrán de ser captados en visión rápida se imponen los fuertes contrastes de colores con diferente cualidad, aunque ello no quiere decir que todos los colores deban ser puros y con igual fuerza.

En el caso del color de los carteles 1 y 2, tenemos ya una base para el desarrollo del mismo, es decir el color del contenido del refresco:

Tamarindo = Café
 Limón = Transparente
 Tuti-Fruti = Rojo

Mandarina = Anaranjado
 Uva = Morado
 Piña = Amarillo

Además de tomar en cuenta el color del líquido del refresco, tenemos también el color de la ropa de cada uno de los niños, el niño viste mezdilla (azul medio) y la niña viste de rojo.

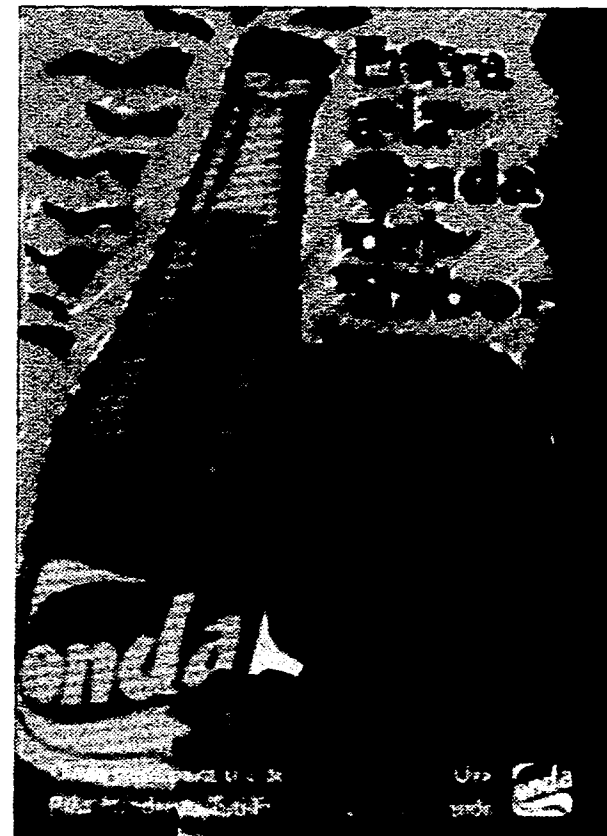
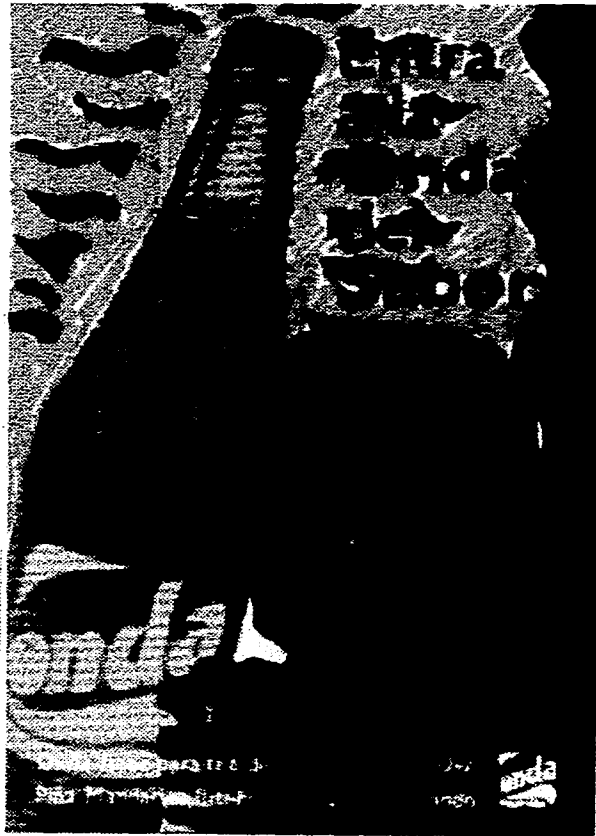
Ya diseñados los dos carteles, se cuestionó al cliente sobre el sabor de los refrescos que desearía promocionar en estos dos diseños, llegando a la conclusión que por el momento, los primeros sabores serían Tuti-Fruti y Uva. Esto nos delimitará en gran parte el manejo de color.

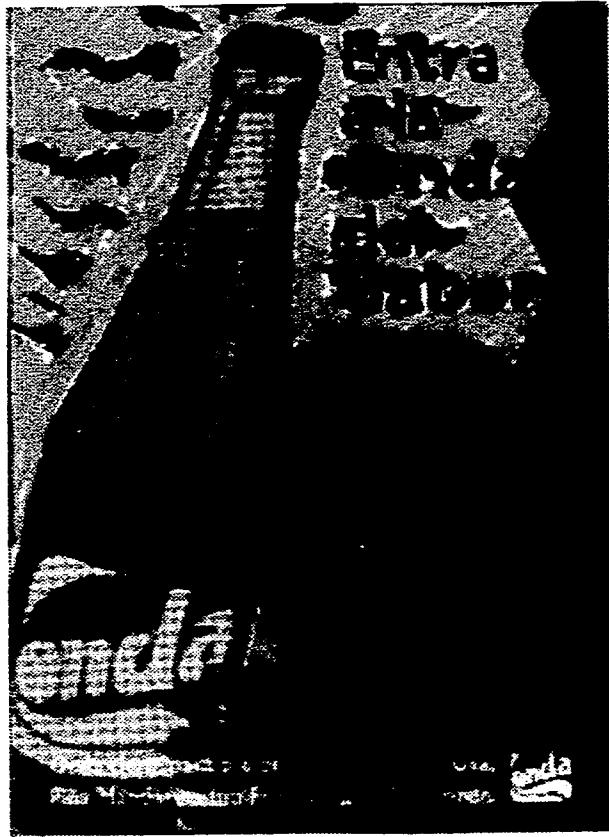
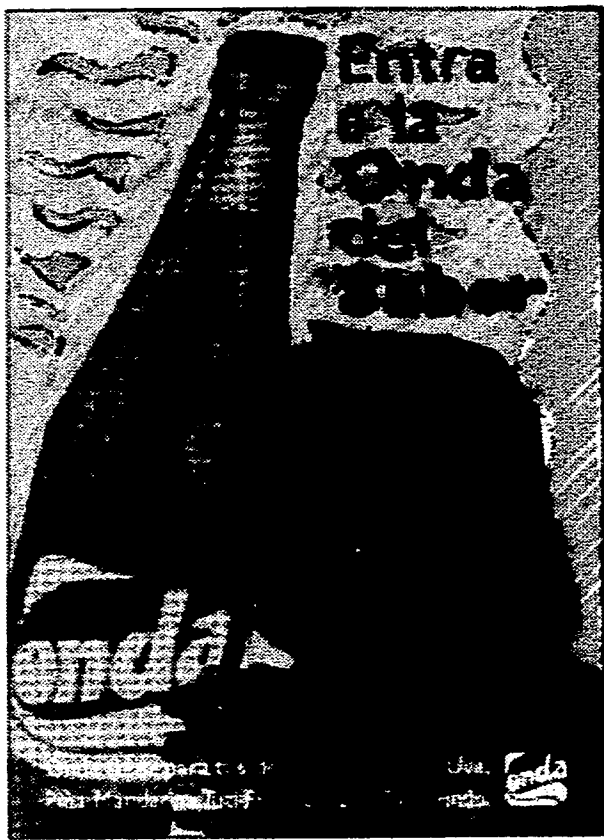
En la selección del color es importante considerar la cualidad sedante o fría, excitante o cálida del producto y la reacción emotiva que aquél despierte; también si es el más indicado para el gusto promedio de la masa consumidora. Aunque el gusto o exigencias del destaque impongan un color opuesto a la cualidad simbólica del producto, siempre será más conveniente sacrificar aquéllos que violar el principio de la emotividad; como el color se impone más por emoción que por lógica, ésta debe ser supeditada a todos los requerimientos de aquélla.¹⁵

15. Hoyten, Peter J. *El Color en Publicidad y Artes Gráficas*. Barcelona. LEDA Las Ediciones de Arte 1978, página 48.

5.4.8. El color en el cartel con niño (cartel No. 1)

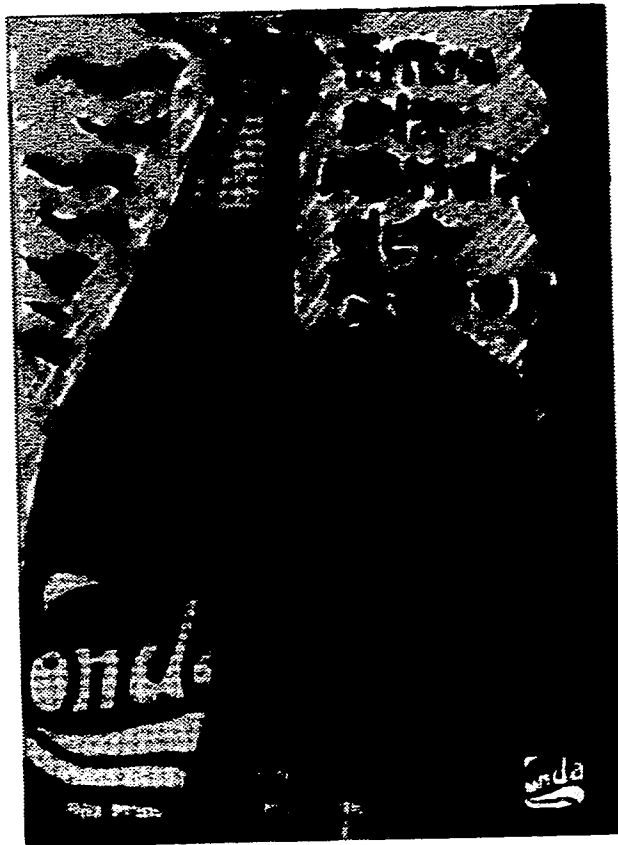
La mejor manera de elegir el color apropiado para los carteles es probar las diferentes posibilidades de colores, y así adoptar los que mejor impresión visual causen. Además de su impacto visual se consideró la concordancia del color con los valores establecidos previamente y su potencial para ser recordados posteriormente. De diferentes pruebas de color realizadas al cartel No. 1 se preseleccionaron las siguientes:

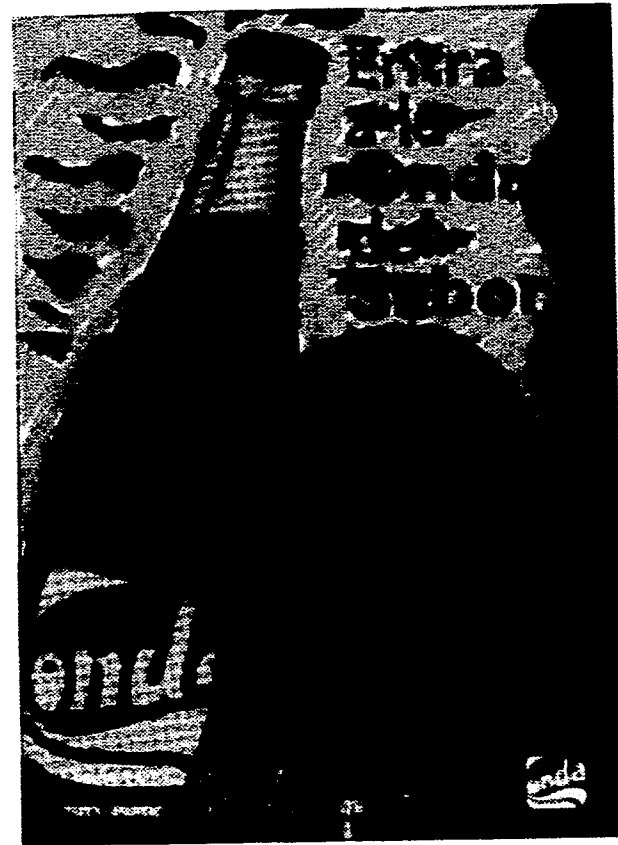




5.4.9. El color en el cartel con niña (cartel No. 2)

De diferentes pruebas de color realizadas al cartel No. 2 se preseleccionaron las siguientes:

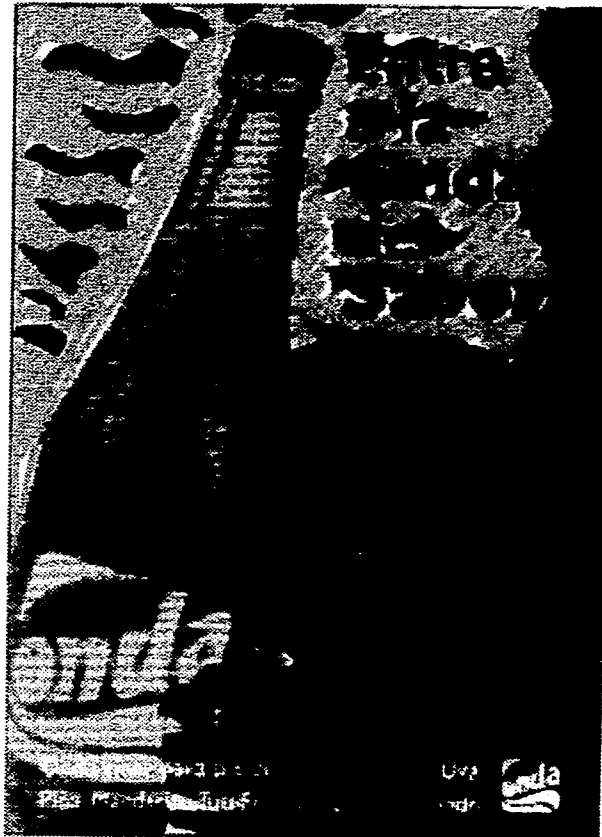




5.5. Elección final del color para los 2 carteles

Finalmente, se eligieron las siguientes opciones para ambos carteles, ya que sus colores son vivos, el amarillo del fondo le da calidez al cartel, y lo vuelve llamativo, complementándose este color con morado (su complementario), en la pleca ondulada, y cuya tipografía es totalmente legible. Estas soluciones de color dan continuidad entre un cartel y otro.

ambos tienen el fondo amarillo, la pleca vertical ondulada del lado derecho en morado y cada uno presenta la tipografía del mismo color que el producto, reforzando de esa manera el sabor del mismo.



5.6. Refinamiento final de color y diseño

Ahora, el paso a seguir es el de realizar los carteles finales con los colores elegidos, aplicándoles sombra a la tipografía, tal vez desvanecidos en algunas piezas o en el fondo, es decir en general sacarle el mayor provecho a cada uno de los colores, mejorando el impacto y la legibilidad del cartel.

Para obtener un dummy mejor terminado, se realizó una toma fotográfica de prueba en transparencias de 35mm de los 2 refrescos a publicitar (uva y tuti-fruti), así como un scanneado en baja resolución (300 lpi (300 líneas por pulgada-), a color de la fotografía de los niños tomados de catálogos de Image Bank para posicionarlos en el cartel. En las piezas onduladas se incorporó un desvanecido horizontal en color morado del Pantone No. 2735 al Pantone No. 2715¹⁶. Al fondo del cartel se le aplicó el amarillo Pantone No. 127.

Las ondas que rodean el refresco contienen un desvanecido, la parte más oscura del desvanecido es la que se encuentra más cerca del refresco, y va del anaranjado Pantone No. 151 al anaranjado Pantone No. 135. Se eligieron estos tonos, ya que son tonos claros, y permiten que las tipografías que caigan encima de ellos, sean legibles. El texto inferior "Onda tiene para ti 6 deliciosos sabores: Uva, Piña, Mandarina, Tuti-Fruti, Limón y Tamarindo", calados en blanco, al cual se le anexó una sombra negra delgada hacia el lado derecho, para que sea más legible. Este texto va acompañado del logotipo Onda, ubicado del lado derecho justificado a la parte superior y a la base del texto, calado en blanco. Para la frase principal en el cartel de sabor Tuti-Fruti, la tipografía se aplicó en un rojo

Pantone No. 201, semejante al color del líquido del refresco, y en el caso del cartel sabor uva, en un morado Pantone No. 2735. En ambos casos la tipografía tiene una sombra negra hacia el lado derecho para dar más volumen al cartel.



¹⁶ Pantone MR, Guía de Pantone, marca comercial de Pantone, Inc., dedicada a la fabricación de colores y materiales para su reproducción.



5.7. Elaboración del dummy final de ambos carteles al tamaño real

Este paso consiste solamente en darle salida a color en alta resolución conocida como "sublimation" a los carteles que tenemos diseñados ya en la computadora, esto se elaboro en un buro de diseño especializado. Debemos tener en cuenta que el resultado obtenido tendrá una pequeña variación respecto al color que obtendremos finalmente impreso, pero tener como opción la realización de este tipo de dummies es de gran ayuda, ya que se acerca bastante al resultado final, dándonos una guía tanto a los diseñadores como al cliente. En realidad los dummies en diseño van principalmente dirigidos al cliente, ya que son ellos los que la mayoría de las veces no se imaginan el resultado si no lo ven físicamente.

Los dummies obtenidos fueron presentados al cliente y aprobados posteriormente. Lo que nos permitió proseguir al siguiente paso.

CAPITULO 6

Producción

6.1. Pre-Prensa

A mediados de los años 80, la industria de Pre-Prensa comenzó a ver cambios impresionantes en los procesos de producción de originales mecánicos, "artes o artwork", como se les conoce en muchas empresas y agencias de publicidad.

Los despachos de diseño, diseñadores y creativos, comenzaron a producir los originales en computadoras personales y a darles salida final en impresoras laser de baja resolución (300 dpi). Al principio, esos "originales" eran maravillosos, sobre todo por la rapidez con la que eran generados. Tiempo después aparecieron las filmadoras digitales (fotocomponedoras) capaces de dar salida a los mismos archivos, en papel o película fotográficos en resoluciones de hasta 1200 puntos (dpi).

Fué a partir de ese momento, cuando las cosas realmente empezaron a complicarse, ya que no cualquier despacho o agencia podía tener una filmadora. Debido al alto costo, complejidad y especialización en la operación de estos equipos, aparecieron un nuevo tipo de establecimientos conocidos como burós de servicio, centros de producción gráfica, o simplemente centros de servicio, cuyo objetivo principal, es dar salida (firmar) en alta resolución los originales o artes creados en una computadora, y almacenados en un medio magnético (diskette, disco duro, cartucho removible, cinta, etc.).

Desde entonces el creador de ese original digital o archivo electrónico como también se le conoce, acude a este tipo de establecimientos a solicitar salidas en alta resolución, para lo cual debe llenar una orden de trabajo, con todas las especificaciones técnicas del documento: en qué computadora fué generado (Macintosh, IBM, etc.), qué programa y versión se utilizaron, las fuentes tipográficas (tipos de letra) y estilos, y por si no fuera suficiente la existencia de ilustraciones, fotografías o elementos gráficos generados en otros programas. Todo ello sin olvidarnos de los detalles básicos, como el formato del documento, páginas que lo compone, si la salida debe ser negativo, positivo, sobre papel, película, la resolución de punto y de líneas deseadas, y muchas cosas más que anteriormente eran de la exclusiva incumbencia y responsabilidad del impresor.

A partir del uso de procesos digitales en la producción de originales mecánicos, la responsabilidad de todo un equipo tradicional de trabajo, como tipógrafos, dibujantes, fotomecánicos, formadores recae en una sola persona.

Así, podemos definir finalmente a la **pre-prensa** como el término para designar los pasos necesarios para pasar del original a la película final para imprenta. En el proceso digital, estos pasos se llevan a cabo utilizando computadoras personales.

Este proceso digital el que se ha elegido para la realización final en negativos de los carteles diseñados para los refrescos Onda.

6.2. Originales / Negativos de los carteles para los refrescos Onda

Una vez que ha sido elegido el diseño final, refinado con precisión y establecidos los colores a utilizar, es la hora de traducir esa información en la computadora.

En este caso se utilizó una computadora Macintosh LCIII y el programa de dibujo FreeHand Versión 3.1. De hecho, el archivo base ya se ha trazado en la máquina en etapas anteriores durante el desarrollo del trabajo, sólo se afinaron algunos detalles.

Para ir checando el desarrollo de los carteles se imprimieron bajas resoluciones en impresoras laser, posteriormente se realizó un dummy en "sublimación" lo que permitió obtener la aprobación del cliente para seguir el proceso de diseño.

Una vez que ya han sido aprobadas estas pruebas, autorizando la información que contiene el cartel, se procede a enviar el archivo con un proveedor de negativos por computadora. Este nos entregará los negativos junto con una prueba de cromalín al 100% para checar colores finales y definitivos, tipografías, etc. Es importante que esta prueba, que se acerca bastante a una impresión final, sea otra vez revisada y firmada por el cliente, lo que significa seguridad tanto para él, como para el diseñador, de esta manera el cliente ve cómo quedará su trabajo y el diseñador se respalda de cierta manera por cualquier observación posterior que se le pudiera hacer.

No hace falta mencionar lo necesario que es para el diseñador gráfico auxiliarse de pruebas de este tipo, sobre todo cuando la producción será grande. Es la última oportunidad que tenemos de checar nuestro trabajo para hacer correcciones o no.

En realidad ya no es necesario generar originales mecánicos como tradicionalmente se hacía, sino, basta con entregar una baja resolución laser blanco y negro con los colores indicados y entregar en un disco removible o en un diskette el archivo de computadora. Fué así como se llevó a cabo este proceso.

La generación de negativos a través de sistemas digitales, es relativamente sencillo hoy día, ya que se han desarrollado equipos sofisticados y programas muy avanzados que lo hacen automáticamente.

El resultado obtenido consta de 4 negativos en película, un negativo para la tinta cyan, un negativo para la tinta magenta, un negativo para la tinta amarilla y un negativo para la tinta negra. Estas tintas de colores primarios son las que componen las impresiones para selección de color, que mediante pantallas tramadas con puntos a 133 líneas por pulgada (el lineaje más comercial) y por medio de un efecto óptico donde el ojo percibe una imagen completa y uniforme, lo que en realidad es una superposición de puntos de colores. Por ejemplo, cuando los puntos amarillos y azules están lado a lado, el ojo los "mezcla" y los convierte en verdes. Diversos tamaños de puntos producirán efectos desde el profundo azul-verde de los bosques de cedros, hasta el brillante amarillo-verde de un campo de pasto nuevo.

ESTA TEMA NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

La cantidad de papel blanco visible entre los puntos coloreados determina lo alto del valor del color. Los puntos negros entre mezclados con los coloreados profundizan el tono. Sólo los tres colores primarios se necesitan para crear la ilusión de cada matiz.¹⁷

Cada negativo debe tener una angulación de punto diferente, para evitar que se genere un efecto de "moiré". El "moiré" provoca que se deforme la imagen y cambie el color de la impresión, además de generar visualmente cuadros o líneas con mayor densidad en algunas zonas y menos en otras. Las angulaciones que generalmente se utilizan son las siguientes:

Negro 45°
 Magenta 75°
 Amarillo 90°
 Cyan 105°

Para comprobar la angulación de los negativos se usa una escala determinadora de ángulos y otra para determinar el lineaje.

Una lámina de impresión se hace a partir de cada una de estas separaciones de color. Cuando cada lámina se imprime en el color adecuado, los puntos de ese color se acomodan junto a los otros dos y el ojo del lector es persuadido para hacerle pensar que ve el espectro completo. Para la impresión fotomecánica convencional de cuatro colores, se agrega una lámina negra. A pesar de que el negro sea acromático, no nos ayudará a formar nuevos matices sino que profundizará los tonos de los colores.

6.2.1. Tiraje

El departamento de mercadotecnia de Procor, S.A. consideró que la campaña a implementar necesitaba invadir el mercado con los carteles diseñados para hacer notar la presencia del producto. Fue por ello que se decidió hacer un tiraje con las siguientes características:

Número de ejemplares: 200,000
 Tipo de papel: Cartulina Caple Couché Duplex
 Medida: 90 x 125 cms.
 Grueso: 14 puntos.
 Gramaje: 290 gr/m²
 Peso: 326 kg/millar.
 Número de tintas: 4 (magenta-amarillo-cyan-negro).
 Tamaño refinado: 28 x 42 cms.

6.2.2. Impresión

Una vez revisados y aprobados los cromalines y negativos por el cliente, se entregan éstos al impresor, en esta etapa el papel del diseñador es de checar el tiraje conforme vaya siendo impreso, para checar que todo marche bien y garantizar al cliente el resultado final.

Por la cantidad de ejemplares a imprimir y las características en cuanto a color y dimensiones de los carteles el tipo de impresión adecuado es el offset.

El principio del offset parte de la litografía, es planográfico (sin relieve). Su principal característica es la incompatibilidad de grasa-agua, las partes oleográficas atraen la tinta, las partes hidrofílicas son las partes de no tinta.

17. Arnold, C. Edmund. *Diseño Total de un Periódico*, EDAMEX, página 150. México, 1985.

En la impresión offset, una lámina de aluminio se enrolla con precisión en un cilindro y se moja y entinta mediante rodillos. La imagen se litografía después sobre un hule enrollado en un segundo cilindro. A partir del hule la imagen se realza, es decir se hace en offset, sobre el papel de impresión.

Las láminas son ligeras, con lo que se puede obtener mayor velocidad en prensas pesadas. Su mayor cualidad es que puede reproducir detalles finos.

La imagen de una página entera se coloca fotográficamente sobre la lámina de aluminio. La repulsión mutua del aceite y el agua se intensifica haciendo mas ácida el agua que se utiliza en litografía. Es posible reducir la cantidad de humedad de modo que el humedecimiento puede resultar un término poco adecuado que debe sustituirse por otro que indique el mínimo grado de agua requerido.¹⁸

En el caso particular de los carteles para los refrescos Onda, no se ha llegado todavía a la impresión final, debido a prioridades de presupuestos en Procor, S.A., lo que ha retrasado la disponibilidad para efectuar este paso, pero según nos informa el cliente y el Departamento de Mercadotecnia de Procor, no llevará más de 3 meses a partir de la fecha en que se presentaron pruebas de sublimación. (Julio de 1995).

18. Arnold, C. Edmund. *Diseño Total de un Periódico*, EDAMEX, páginas 11 y 12. México, 1985.

CAPITULO 7

Conclusiones

Concluir gráficamente el proyecto desarrollado a través de esta tesis, logró cumplir con los objetivos planteados inicialmente, revitalizar los carteles de los refrescos Onda, dándoles una imagen nueva y vigorosa, joven y saludable, con lo cual se obtuvo la satisfacción total del cliente (Procor, S.A.), satisfaciendo sus necesidades gráficas. Al mismo tiempo me brindó la oportunidad de introducirme en el medio gráfico de la producción de carteles a través de las investigaciones realizadas, la recopilación de material tanto gráfico como teórico y la comunicación cliente-diseñador.

En general el desarrollo del proyecto no presentó obstáculos, solamente el tiempo requerido en las revisiones del cliente y la entrega de información por parte del Departamento de Mercadotecnia de Procor, S.A. fué prolongado por los trámites y las investigaciones internas de la empresa.

Para la elección de los colores fué de gran ayuda el haber realizado diversos bocetos de color, con apoyo teórico, así como el análisis de la legibilidad de la tipografía.

Igualmente fué de gran provecho el desarrollo de la forma para las encuestas realizadas por el Departamento de Mercadotecnia de Procor, S.A., ya que facilitaron la elección del camino gráfico a seguir con bases reales sobre la opinión del receptor sobre el producto. Generalmente no

se tiene el tiempo suficiente para desarrollar este tipo de evaluación en los procesos gráficos, lo cual deberíamos de establecer como un factor de primera necesidad, ya que ayuda y apoya de manera contundente al diseñador gráfico para obtener mejores resultados. También es provechoso para el cliente, ya que le da armas para conocer mejor lo que el consumidor percibe del producto y/o lo que le gustaría saber de él.

Finalmente el haber terminado con éxito el proyecto al lograr los objetivos planteados inicialmente, obtener la satisfacción del cliente además de ampliar mis conocimientos en el diseño de carteles, como consecuencia, obtuve una satisfacción profesional al participar en todo el desarrollo del proceso.

Acerca del medio gráfico que constituyen los carteles podemos concluir lo siguiente:

- El cartel ante todo es un medio gráfico que pertenece a la calle.
- Al situar al cartel en el exterior (la calle) el medio ambiente afecta de manera directa el trabajo del diseñador gráfico, ya que se debe de tomar en cuenta la posibilidad de que se vea afectado por la lluvia (lo que puede provocar que el soporte/papel se rompa, arrugue, deforme o se despegue del lugar de su colocación), el sol (lo que significa perder colorido y colocación).

- Los sucesos sociales, culturales, políticos se ven reflejados en su contenido, informativo y visual.
- Se debe estar consciente de que la información gráfica e informativa se necesita captar en cuestión de segundos por el receptor, lo que nos obliga a generar una imagen clara y precisa en su significado, así como el texto que acompañe a nuestro cartel debe ser leible y legible, considerando el poco tiempo del cual se dispone para leerlo además de la distancia a la cual se aprecia un cartel generalmente.
- Debemos recordar que una imagen publicitaria no sólo debe consistir en un cartel, un anuncio televisivo, de radio, impreso, etc, sino estar apoyado con todos los medios gráficos posibles para obtener una imagen consistente y fortalecer su posición en el mercado.
- Un diseñador gráfico no debe actuar solo en la elaboración de un diseño o en la solución de un problema gráfico, sino trabajar en colaboración con el cliente y con el departamento de mercadotecnia correspondiente, para enriquecer el material del que dispone, así como conocer mejor todos los elementos que participan en su proceso de diseño.

Bibliografía

Aldersey-Williams Hugh, Caplan Ralph, Heller Steven, Katz

Joel, Nasatir Judith, Viéna Verónica.

Graphic Design USA 13.

The Annual of the American Institute of Graphics Arts.

New York, USA, 1992.

352 páginas ilustradas.

Alvarez Fuentes, Manuel

Notas sobre diseño

Guía para solución de problemas de diseño

Principios básicos.

De la colección de cuadernos de Diseño 3 del Departamento de Diseño

Industrial y Diseño gráfico de la Universidad Iberoamericana.

México, 1984.

95 páginas ilustradas.

Baer, Barbara Capicman

American Trademarks Designs

Logos and Corporate-Identity Symbols

Dover Pictorial Archive Series.

Dover Publications, I.N.C., New York

USA, 1976.

160 páginas ilustradas.

Barnicoat, J.

Los carteles, su historia y lenguaje

Colección Comunicación Visual

Editorial Gustavo Gili, S.A.

Barcelona, 1972.

261 páginas ilustradas.

Berlo. David K.

El Proceso de la Comunicación

Introducción a la Teoría y la Práctica

The Process of Communication

An introduction to theory and practice

1ra. edición, 1969

Editorial El Ateneo. S.A.

México, 1983.

239 páginas ilustradas.

Carter, E. David

Corporate Identity

Manual de Identidad Corporativa

2da. Edición

Editorial, Art Director Book Co. New York

USA, 1978.

130 páginas ilustradas.

Catálogo de la 2da. Bienal Internacional del Cartel en México

Presentado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la Secretaría de Desarrollo Social del Departamento del Distrito Federal y Trama Visual.
México, 1992

Dondis, S.A.

La Sintaxis de la Imagen

Colección Comunicación visual Introducción al alfabeto visual

Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1976.
210 páginas ilustradas.

Fabris-Germani

Fundamentos del Diseño Gráfico

Editorial Contemporáneos.
México, 1978.
253 páginas.

García, Gilda

Tesina sobre la Identidad Corporativa y el Concepto de Imagen Corporativa.

Universidad Iberoamericana.
México, 1986.
24 páginas ilustradas.

Gill, Bob

Olvide todas las reglas que le hoyan enseñado sobre diseño gráfico

Editorial Gustavo Gili.
Barcelona, 1982.
178 páginas ilustradas.

Guiraud, Pierre

La Semiología

Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.
México, 1986.
133 páginas.

Hayden, Peter J.

El Color en la Publicidad y Artes Gráficas. De la serie "color en todo"

Ediciones Leda (las ediciones del arte)
Barcelona, 1978.
96 páginas ilustradas.

Kandinsky, Vasily

Punto y línea sobre el plano

La nave de los locos.
Premia Editora, S.A.
México, 1990.

Magenta

Revista de Diseño No.

fundación magenta, A.C.
México, 1983.
52 páginas ilustradas.

Mc. Lean, Ruari

Manual de Tipografía

Editorial Hermann Blume.
H.B. 1987.
214 páginas ilustradas.

Müller-Brockman, Josef

Sistema de Retículas

Editorial Gustavo Gili, S.A.

Barcelona, 1982.

179 páginas ilustradas.

Munari, Bruno

Diseño y Comunicación visual

Barcelona, 1979.

362 páginas ilustradas.

Olin, Wally

The Corporate Personality

Editorial Design council 28 Haymarket

London, 1978.

215 páginas ilustradas.

Rusell, Dale

El Libro del Amarillo

Biblioteca del Color

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, 1990.

215 páginas ilustradas.

Rusell, Dale

El Libro del Azul

Biblioteca del Color

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, 1990.

215 páginas ilustradas.

Rusell, Dale

El Libro del Blanco y Negro

Biblioteca del Color

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, 1990.

215 páginas ilustradas.

Rusell, Dale

El libro de los Colores Pastel

Biblioteca del Color

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, 1990.

215 páginas ilustradas.

Rusell, Dale

El Libro del Rojo

Biblioteca del Color

Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

Barcelona, 1990.

215 páginas ilustradas.

Saber y Entender

El Arte del Cartel

Un poderoso Medio de Publicidad y Propaganda.

Ediciones Rialp, S.A.

España, 1993.

44 páginas ilustradas

Agradecimientos

Gracias a Dios por todo lo que me ha dado, principalmente por haberme elegido a mí para formar parte de la familia a la que pertenezco.

A mis padres, a quienes les dedico especialmente mi tesis, gracias por su ejemplo, amor, apoyo y comprensión, gracias a ellos soy lo que soy.

A Mayté, Toño y Juan Carlos, gracias por su apoyo y cariño.

A Alejandro, gracias por su amor, por estar siempre a mi lado y por darme los momentos más felices de mi vida. Dios no habría podido darme pareja mejor. Mil gracias.

A la familia Lisci Rosado, gracias por compartir conmigo un logro tan importante para mí.

A mi compañera de generación, la Lic. Aurora Contreras Muro, gracias, por haberme ayudado técnicamente con su equipo de cómputo, y compartido sus conocimientos en el campo práctico del Diseño Gráfico.

Al Lic. Miguel Angel Aguilera Aguilar -Director de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Simón Bolívar- gracias por haberme brindado su tiempo y apoyo para la elaboración de este trabajo.

A la Lic. Marcela Noriega, gracias ya que con su apoyo y paciencia se logró realizar esta tesis.

A la compañía Procor, S.A. de C.V. gracias, por haber aceptado el proyecto y por colaborar para que este trabajo saliera adelante.

Asímismo, gracias a las personas y amigos que me brindaron su ayuda, para que este documento se llevara a cabo.

México, D.F. Septiembre 1995.