
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Diseño de cartel para la Exposición Canina Mundial 1999.
(Federación Canófila Mexicana, A.C.).

Tesis que para obtener el título de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

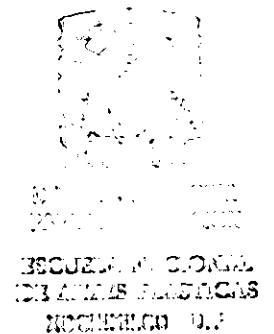
PRESENTA

SANDRA ZACARÍAS BUENDÍA

Director: Lic. Alfonso Escalona López

México

2000





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Introducción. 6

Capítulo 1

El Cartel, un medio de comunicación gráfica.

- 1.1 Antecedentes del cartel 12
- 1.2 El cartel en México 20
- 1.3 El cartel, un medio de comunicación gráfica 27
- 1.4 Tipificación del cartel 35
- 1.5 Elementos formales del cartel 41

Capítulo 2

La ilustración y fotografía aplicadas al cartel.

- 2.1 La ilustración 63
- 2.2 La fotografía 72
- 2.3 Técnica digital 77

Capítulo 3

Federación Canófila Mexicana A.C.

- 3.1 Objetivo de la Federación Canófila Mexicana A.C. 88
- 3.2 Antecedentes de Expo-Can 96
- 3.3 Trayectoria de la exposición mundial canina 98
- 3.4 Difusión y promoción del evento 101
- 3.5 Soportes para promoción 102



Capítulo 4

Desarrollo gráfico del cartel.

4.1 Metodología 106

Conclusiones 135

Glosario 139

Bibliografía 141



Introducción

En la presente tesis, se muestra la investigación que se llevó a cabo sobre el Cartel. Resaltando la importancia que tiene como medio de comunicación gráfica y como el transmisor de mensajes no precisamente escritos sino también con imágenes, las cuales contienen diferentes modos de decir las cosas, y a la vez ser vistas y leídas por el público. El público frente a ellas encuentra un significado, pero en combinación y apoyada con el texto un mensaje.

Los carteles se encuentra en lugares diferentes pero específicos, pensados para ser entendidos con facilidad. Han sido parte importante del acervo gráfico, su función de comunicar todo tipo de mensajes ha sido amplia, pues es un espacio abierto al público y a la propia vista del ser humano.

El cartel ha sido empleado en diferentes situaciones y momentos, ha llegado a ser permanente por su presencia y funcionalidad. Las instituciones públicas, privadas, agencias, negocios, etc..., lo han considerado como un medio de comunicación, en este caso la Federación Canófila Mexicana A.C. ha recurrido a sus servicio, pues surgió la necesidad de promover una exposición mundial canina, en donde el protagonista es el perro. El animal que también tiene derecho de asistir y participar con la sociedad.

La Federación Canófila es una organización interesada en prevenir enfermedades de los perros, educarlos en diferentes actividades que lo ayuden, y al mismo tiempo a la comunidad. Fomenta el mejoramiento de las razas caninas en el país y reconoce su esfuerzo. Es afortunada en tener la sede para llevar a cabo la Expo-Mundial 1999 en México, evento en el que asistiran perros de diferentes razas del mundo.



En la primera parte: **El cartel un medio de comunicación gráfica.** Se explica en forma general los antecedentes históricos del cartel, subrayando la influencia que ha tenido en el público y la importancia que se le ha dado en México como medio informativo-gráfico, y como espacio innovador de ideas del diseñador mexicano, haciendo mención de algunos diseñadores sobresalientes por sus propuestas. También se desarrolló en forma particular porqué el cartel es un medio de comunicación gráfica, señalando los puntos importantes que se deben tomar en cuenta para transmitir un mensaje claro y sencillo. Se realizó una distinción de tipos de cartel, explicando porque se les ha direccionado a diferentes situaciones, ejemplificando con ilustraciones de estos. Y considerando la función del cartel, fué necesario describir los elementos formales que considere importantes para su realización: imagen, color, texto, formato y elementos secundarios. Explicando las variantes que pueden existir en él.

En la segunda parte: **La ilustración y fotografía aplicadas al cartel.** Se abordó el tema sobre las técnicas ordinarias que nos permiten expresar alguna idea. Se explica en forma breve el tema de la ilustración, desglosando sus variantes: acuarela, plumilla, guache, aerógrafo, y grafito. Haciendo notar que éstas técnicas han funcionado para la ilustración publicitaria y editorial. En este caso fué direccionada hacia el cartel, explicando la función que puede tener al ser aplicada en este.



La fotografía también fué considerada como una de las técnicas utilizada por el diseñador para transmitir diversas ideas. Se aborda en forma general las ventajas que nos puede brindar y la función que puede tener al ser aplicada en un cartel. Resaltando las diferencias entre las variantes de la fotografía como: el collage y el fotomontaje.

Considerando estas técnicas y marcando sus diferencias, se pudo explicar una tercera técnica: La digital. Que a base de principios básicos que marcan las técnicas tradicionales, se ha podido trabajar con una herramienta como la computadora, aplicando conocimientos primordiales del diseño. No restando importancia a las herramientas que usamos en las técnicas ya mencionadas. Este recurso es un complemento más que nos permite realizar diseño con mayor calidad y rapidez. Tomando en cuenta que hoy en día los avances tecnológicos han superado muchas barreras a las que el diseñador se enfrentaba.

Es importante aclarar que en este capítulo se explican algunas de las diferentes posibilidades que se tienen, para poder realizar diseño, ilustraciones y retoque fotográfico.

En la tercera parte: **La Federación Canófila Mexicana A.C.** Se describe que es la F.C.M. A.C. y sus respectivas funciones. Abordando temas como la Exposición Mundial Canina 1999 y la Expo Can. anual. Presentando los diversos soportes gráficos empleados para su propia promoción.



En la cuarta parte y final de esta tesis: **Desarrollo gráfico del cartel.** Se describe el desarrollo y método que se llevo a cabo para la realización del diseño de cartel para la Exposición Canina Mundial 1999. (Federación Canófila Mexicana, A.C.). Basándonos en la metodología del modelo del Proceso de Diseño según Guguelot. Describiendo los pasos a seguir para la conclusión del diseño. Presentando el resultado final de dicho cartel.



El Cartel, un medio de comunicación gráfica



1.1 Antecedentes del cartel



Figura 1. "Una de las obras maestras del arte prehistórico y una de las ilustraciones más antiguas conocida: un caballo pintado en las cuevas paleolíticas de lascaux".

El cartel es probablemente una de las más antiguas manifestaciones públicas del diseño gráfico, formando parte del mundo visual que nos rodea; según algunos autores se originó a partir de la necesidad de transmitir mensajes impresos; por ejemplo, en la antigua Grecia las leyes grabadas eran con dibujos y tallas sobre piedra que se mostraban al público.

Marshall McLuhan nos dice: que algunas formas de escritura eran las imágenes o la escritura "logográfica", dibujos que se usaban para representar objetos, ideas, actos, nombres, etc.; eran dibujos sencillos y servían como medio de comunicación.

También menciona que la escritura fonética era un medio importante, porque representaba los sonidos por medio de símbolos, estos eran los códigos visuales del habla, se dice que éstas escrituras eran sencillas y que por lo tanto llegaron a ser común en la práctica, y no solo las clases sacerdotales ni privilegiadas tenían el dominio, sino también todas las clases sociales en general. Estas escrituras fueron cambiando al paso del tiempo, y adaptándose a lo que fué la aparición de la imprenta, la máquina de escribir y el uso de la taquigrafía, que servían a las necesidades de la sociedad.

Él mismo afirma que los libros fueron un medio de comunicación, en donde el hombre se manifestaba por medio de los manuscritos o tipográficos; los libros contenían texto, como si fuera un recipiente de símbolos de palabras, dispuestos en cierto orden.



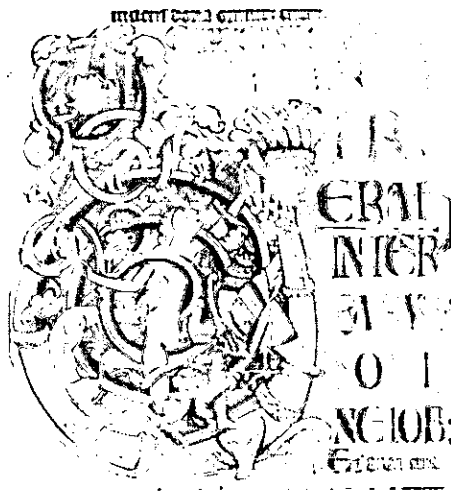


Figura 2. "Manuscritos iluminados de la Edad Media", es un precursor, lujoso y ornamentado del libro ilustrado: "Libros de Horas" Escritos por los monjes como ayuda para sus devociones.

1. Marshall Mc Luhan, La Galaxia de Gutenberg, 1985.

Estos símbolos de palabras, podían haber sido lo que hoy se conoce como pictogramas: representación gráfica análoga o semejante a un objeto; ideogramas: representación gráfica surgida de una idea o pensamiento o bien lo que ahora son los fonogramas: todas las letras.

Dalley Terence, nos dice: Que el impreso de libros contenían tipos e imágenes, que favorecían a la sociedad, ya que era un complemento narrativo de estos. Razón por la cual su desarrollo intelectual iba siendo más rápido y la comprensión de los mensajes en los anuncios, periódicos u otros medios informativos era mejor, gracias al conocimiento que iban adquiriendo. Se dice que estos libros estaban al alcance de la población e influían en su pensamiento de cada uno de ellos.

"Herbert Hoover Harry Truman dice: Nosotros los americanos sabemos que si la libertad significa algo, significa el derecho de pensar, significa el derecho de leer cualquier cosa escrita en cualquier parte, por cualquier hombre, en cualquier tiempo".¹

La impresión de imágenes dió lugar a algo nuevo, porque se hizo posible por primera vez tener representaciones pictóricas que podían repetirse de igual manera. Estas eran las llamadas estampas impresas, que eran imágenes que se podían repetir varias veces, gracias a los sistemas de impresión. Estas funcionaban como lo hacen ahora las fotografías, fotograbados, caricaturas, anuncios y carteles; transmitían una idea ó mensaje. Se dice que esa información que contenían, favorecía al conocimiento visual e intelectual de quien lo veía.



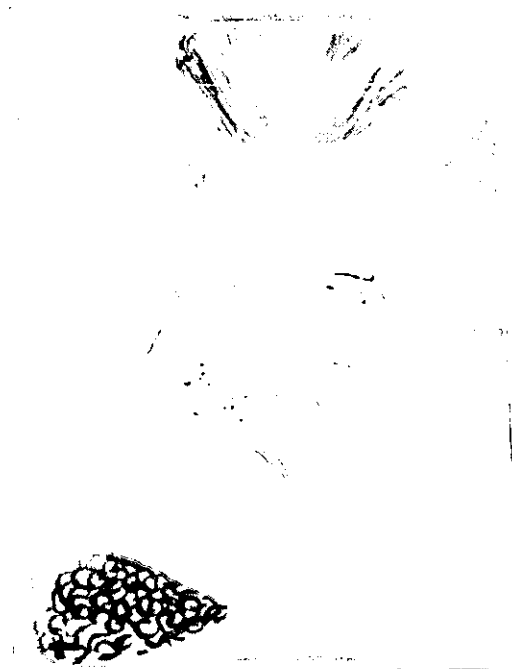


Figura 3. Toulouse Lautrec. "Alux ambassadeurs" es una litografía en color.

Y así como el libro impreso y las estampas, surgieron más medios de expresión gráfica que fueron evolucionando gracias al progreso de la Revolución Industrial, en Inglaterra en 1840. A partir de aquí comenzó a extenderse más lo que hoy se conoce como la publicidad, que es la forma de promocionar productos, bienes y servicios, difundiéndolos de diversas maneras.

Y como menciona Joseph Reanul: con el progreso industrial, surgió la necesidad de ampliar el mercado por la demanda de consumo, el arte podía difundirse más debido a la existencia de la reproducción gráfica; los artistas comenzaban a crear diferentes carteles, que fueron algo característico de la productividad capitalista, llegando a los consumidores y al público en general.

La litografía jugó un papel importante, ya que era un medio de reproducción gráfica masiva. Algunos autores como Jordi y Manent en el cartelismo en cataluña dicen: que la litografía fué aplicada a la industria editorial; los libros se ilustraban con variedad de litografías y el consumo de estampas crecía más. Pero con el nacimiento del cartel no sólo se hizo uso de la litografía sino también de la cromolitografía, que era mediante pigmentos de colores y la utilización de grandes superficies de impresión.

A partir de todos los avances industriales de las artes gráficas del siglo XIX, se facilitó de manera rápida la reproducción de las ilustraciones, pinturas, estampas, etiquetas y empaques. Se comenzaron a generar los primeros anuncios que fueron adoptando la forma del cartel, que ayudaron de manera más eficiente a comunicar.

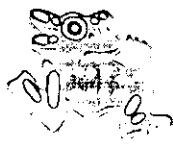




Figura 4. Jules Chéret, "La Pantomime".

Barnicoat dice: el cartel comenzó a ser conocido como un medio artístico, ya que se relacionaba con la pintura, razón por la cual los comparaban con los murales, debido a cierta similitud en el formato oblongo (rectangular) de la pintura mural, afirma que esa verticalidad del formato era funcional, porque la figura humana era la imagen principal en cualquier anuncio ya que se enmarcaba adecuadamente en él. Se consideraba artístico, porque era creado por el pintor, quien realizaba los carteles.

Se dice que fué por el siglo XIX cuando estuvo a la vanguardia el cartel en Francia, en donde se destacó como cartelista a Jules Chéret; en la era de la manifestación de imagen pública, difundida en espacios comunitarios y abiertos.

Según algunos autores: Jules Chéret, realizó sus carteles basándose en las tradicionales composiciones de la pintura mural europea. Sus carteles eran frívolos, satíricos, picarescos de formas sencillas y lisas, además tenían gran viveza cromática que se relacionaba con los colores de las estampas japonesas que llegaban de Europa, también imitaba los colores de las alas de las mariposas. La presencia femenina, no podía faltar en sus carteles ya que eso caracterizaba su estilo.

Casi todos sus carteles estaban direccionados a lo que era la publicidad de espectáculos, atracciones públicas y diversiones, y el resto de carteles se referían a la promoción de librerías, promoción de productos farmacéuticos, expendedores de productos de belleza y otros artículos.



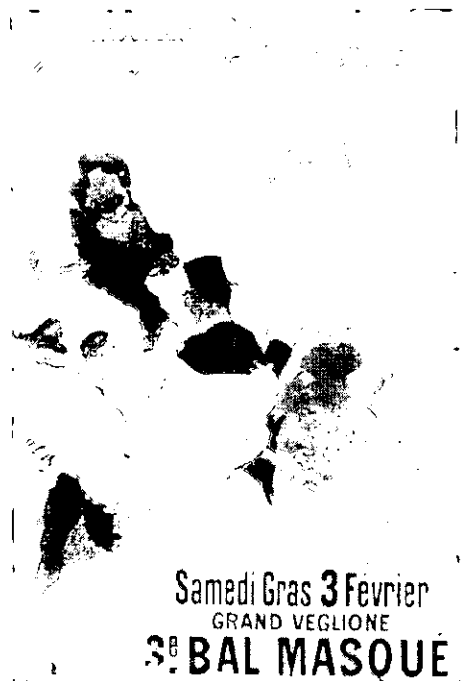


Figura 5. Jules Chéret. Carnabal : "The atre de l'opéra".

2. Iván Tubau, *Dibujando Carteles*, 1987, P.34

Román Gubern dice: que con Chéret tomo forma definitiva el cartel moderno, que era y es un anuncio impreso con elementos icónicos, algunas veces tipográficos, expuesto al público. En donde la imagen es el punto importante y su complemento el texto escrito, y que juntos forman la expresión gráfica del mensaje, siendo breve y sencilla. Considerando desde ese momento al cartel ya no sólo como algo artístico, sino informativo y eficaz.

Iván Tubau considera que los carteles que causaron furor a finales del siglo XIX fueron los de Henri Toulouse-Lautrec, un pintor vanguardista, que trascendió los elementos tradicionales de la obra de Chéret a través de la exageración de los elementos expresivos que contenían sus carteles.

Algunos autores confirman que Henri Toulouse-Lautrec, sólo realizó 31 carteles. Los cuales se relacionaban con la evolución futura de la pintura y al mismo tiempo consolidaba esa forma de expresión. Se caracterizó por su originalidad y creatividad. Plasmaba la realidad dando su toque personal, prefiriendo los valores lineales y acentuando la expresión de la figura humana. Hacia representaciones planas. También tenía cierta influencia de lo que eran las estampas japonesas. Sus carteles contenían colores brillantes y fondos lisos. "Lautrec nunca olvidó que un cartel es un cartel: nunca quiso convertir un cartel en un cuadro."²

Y bien, se dice que los carteles de éstas épocas marcaban un estilo propio que posiblemente no iba a ser superado. En ellos había suavidad de expresión, trazos fuertes y negros que enmarcaban los contornos, predominando el gran colorido.





Figura 6. Henri Toulouse Lautrec, "Divan Japonais".

También ha sido considerado como uno de los artistas más representativos del cartel en lo que se denominó Art Nouveau o Modernismo a Alphonse Mucha, esto fué por su gran labor cartelística. Se dice que diseño carteles en el estilo de decoración "bizantino". Con curvas, elipses y serpientes, enlazando flores con orlas y cabellos de mujer, utilizando formatos alargados; sus carteles contenían riqueza plástica. José M^º Parramón afirma que: con sus carteles, conquistó París, y que fueron considerados como las mejores creaciones publicitarias de la época.

Otro artista que sobresalio por representar muy bien el estilo modernista en Gran Bretaña apesar de su limitada producción cartelista fué Aubrey Beardsley, según Jardí.

Barnicoat nos dice: que Beardsley fué precursor de la idea de los "posters", que significa originalmente cartel, inventado en Inglaterra. En todos los casos su interpretación iba unida con lo "nuevo". Lo que se pretendía era integrar el arte con la sociedad. Se dice que su obra era bastante flexible y que es una de las influencias más importantes que se han dado en la historia de diseño.

Existirón otros cartelistas famosos que no terminaría de nombrar, pero de los cuales se puede decir que tubieron gran participación en diferentes corrientes artísticas por sus aportaciones, logrando así, un alto grado de difusión sobre el arte.

No solo en Francia y París destacaban cartelistas, también los había en otros países, donde se encargaban de diseñar carteles para obras de "Hamlet", "Don Quijote", etc. Habían carteles españoles que anunciaban las famosas corridas de toros y productos. En Italia se dice que anunciaban los estrenos de ópera, las ediciones musicales, las exposiciones, los productos farmacéuticos, etc., por medio del cartel.





Figura 7. Anónimo. Cartel de Toros.

Se piensa que el cartel desde 1866 hasta la primera guerra mundial, solo era una obra de arte más, considerada así por sus elementos estéticos y funcionales. Luego por necesidades sociales, paso a ser un medio de comunicación gráfica social.

Con los carteles que se realizaban, el arte tuvo más difusión en la sociedad. Las personas que eran aficionadas a la pintura y que tal vez por su situación económica no les era posible adquirir alguna obra de arte original, trataban de obtener por lo menos algunos de los carteles que pegaban los comerciantes o empresarios de espectáculos en las calles. Se dice que aquí comenzó a darse lo que es la colección de carteles, la compraventa e intercambio de ellos. También se originaron exposiciones y publicaciones de reproducción de anuncios gráficos y carteles.

Se menciona en algunos libros, que a partir de 1919, se comienzan a editar carteles de toda clase, básicamente destinados a estimular el consumo de productos alimenticios hechos para satisfacer la demanda de la sociedad. Se consideraba importante que desde ese tiempo se aglomerarían o reunieran personas masivamente, porque de esta manera se lograba comunicarles la información. También había carteles que estaban dirigidos a todas las personas, que disponía de tiempo libre, para acudir a espectáculos de teatro, cine, deportivos, o se les sugería por este medio, a que lugares turísticos podían acudir en sus periodos vacacionales.



“El paso del cartel concebido y ejecutado por el pintor, al creado por el grafista, midió en definitiva el paso del anuncio como *bella arte* pictórica al anuncio como *información*.”³

Al mismo tiempo que existía el cartel decorativo que creaba el artista, también existía el cartel diseñado por el grafista o el mismo diseñador gráfico, quien realizaba carteles ya destinados a la industria de la comunicación y publicidad.

Con estos cambios, la pintura ó el cartel decorativo no perdieron importancia, simplemente se comenzaron a crear diferentes ideas publicitarias.

El cartel comienza a ser más reconocido desde el momento en que las formas, los colores y el proceso de impresión tanto de la imagen como de la tipografía se unifican más. Logrando así una misma idea, que finalmente el público espectador conocería.

“La pintura es un fin en sí misma. El cartel sólo es un medio para alcanzar un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público. El diseñador de carteles cumple la misma función de un empleado de telégrafos. Este no origina la noticia. Simplemente, la transmite. Nadie requiere su opinión. Sólo se le exige que proporcione un enlace claro, bueno y exacto”.⁴

3. Román Gubern, *La Mirada Opulenta*, 1987, p.188.

4. Enric Jardí y Ramón Manent, *El Cartelismo en Cataluña*, 1983, p.16.



1.2 El cartel en la ciudad de México



Figura 8. "Los Colores de Tu Imaginación".
Autor. Eduardo Tellez

5. 2º Bienal del Cartel en México 1992,
p.11

"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".⁵

Los carteles siempre han formado parte de lo que es la ciudad de México; tan diversa, tan llena de colores y tan grande. Carteles que siguen manteniendo esa función tan propia que es la de transmitir mensajes e ideas, captando la atención del público.

Es importante seguir viéndolos en las calles, porque así podemos apreciar los avances que ha tenido como medio de expresión y comunicación, con sus diferentes posibilidades y creatividad de quienes los diseñan.

Hoy en día los medios de comunicación electrónica se han manifestado más, pero a pesar de eso, los medios gráficos no han perdido su importancia y validez. Por ejemplo, el cartel debido a que es un medio económico en costos más bajos que otros, se puede adaptar a las situaciones difíciles en las que vivimos; sigue siendo funcional, porque llega a un sin número de personas que perciben el mensaje, además hace presencia en cualquier lugar de la ciudad, y muchas empresas, comercios e instituciones siguen apoyándose en él.





Figura 9. "2ª Bienal Internacional del Cartel 1992"
Autor. Xavier Bermúdez.

En México se le ha dado importancia al cartel, porque es precisamente aquí donde se han llevado a cabo eventos importantes del cartel. Como son: La Bienal internacional del cartel, exposiciones de diseñadores japoneses entre otros, esto ha dado la oportunidad a diseñadores mexicanos de aplicar sus conocimientos y compartir diferentes ideas. Este tipo de encuentros internacionales entre diseñadores, permiten que se conozcan los variados modos de expresión del cartel. No habiendo límite en la manera de representar una idea.

Estos eventos internacionales y nacionales con relación al cartel, siempre han tenido el propósito de reunir a muchos diseñadores gráficos, convocándolos a crear carteles que enriquezcan la cultura visual de todo el mundo y de México.

El cartel resulta ser un espacio innovador, lleno de propuestas y universal; porque permite ser visto por alemanes, brasileños, japoneses, mexicanos, etc., para mostrar las diferentes culturas y pensamientos de cada país. Además por ser un medio por el cual podemos adquirir información a través de una imagen, que esta pensada para llegar al público lo más legible posible y actuar directamente frente el.

Cuando se habla de la universalidad del cartel, nos referimos a la intención con la cual se realiza. Lo optimo es conseguir que el cartel no sea entendido solo por unos, sino por todos. Aunque algunas veces se direccioné a alguien en específico.



En México toda exposición, curso, conferencia y taller que pueda realizarse, da la oportunidad de generar encuentros, que contengan nuevos conocimientos, nuevas experiencias y variados lenguajes visuales que nos transmitan un mensaje desde diversas culturas.

Rafael Tovar y de Teresa afirma que el cartel, en efecto constituye un lenguaje universal en el que se construyen imágenes significativas para lograr una síntesis de sorprendente claridad y elocuencia, cuyo poder de penetración puede ponerse al servicio de toda clase de mensajes.

Con respecto a su afirmación, se puede decir que el cartel en la mayoría de las veces lo encontramos conformado de imágenes que tienen la intención de comunicar algo, tratando de sorprender y persuadir al público, y a la vez transmitir el mensaje. Estas imágenes siempre tendrán un significado, porque para eso son pensadas y aplicadas en un cartel. Destinadas a clarificar en forma gráfica el mensaje que se da.

Los cartelistas mexicanos han creado su propio lenguaje y estilo. Han dado originalidad a sus carteles con el gran uso del color, con las composiciones tipográficas, con sus diversos formatos que hasta la fecha se manejan, con las diferentes técnicas de representación, y con las propuestas tan distintas que conforman a una imagen. Esto ha hecho que sus carteles funcionen como un medio de comunicación, el cual no solo ha sido efectivo por sus diferentes propuestas, sino también por manifestarse a través de él con su propio estilo o manera de concebir las cosas.



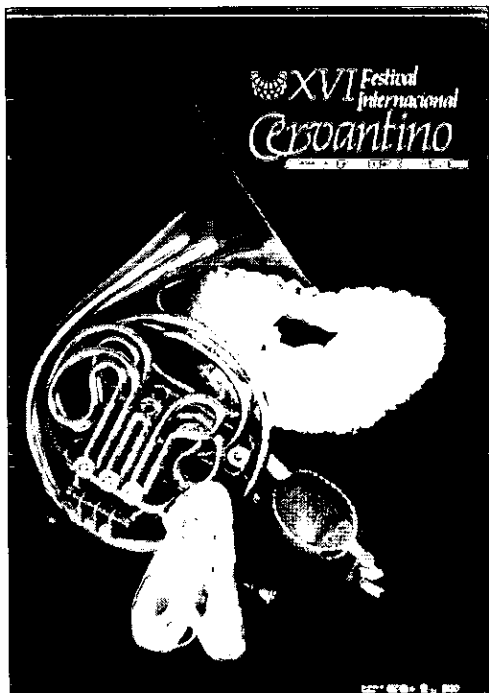


Figura 10. "XVI Festival Internacional Cervantino".
Autor. Luis Almeida

Esto le ha dado mayor valor al cartel, y no solo en relación a lo estético, sino también a lo funcional, porque debido a la manera en que se diseñan los carteles, se ha logrado mantener la atención y respuesta del público. Consiguiendo a la vez influir en ellos y obtener como resultado las acciones de estos.

Aunque no por esto el cartel pierde su propio lenguaje y universalidad, ya que el diseñador sigue retomando estos aspectos importantes, para complementar su punto de vista y a la vez realizar carteles, tratando de no dejar fuera esa manera propia del cartel que es comunicar o transmitir un mensaje de forma general en donde puede ser entendido por todos, con su lenguaje gráfico.

"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 sentimiento propositivo en el terreno social y cultural."⁶

A través del diseño mexicano, el cartel se ha manifestado de manera insistente, nos ha transmitido por medio de su sencillez en los mensajes, el sentimiento, los gustos, la imaginación e ideas de la cultura de nuestros tiempos.

6. *Ibid.*, p.9





Figura 11. "1492 América 1992".
Autor. Rafael López Castro.

Y a pesar de los variados medios de comunicación como los electrónicos, el manejo de redes por computadora, el fax, la práctica en video, la T.V, entre otros; el cartel sigue formando parte de nosotros y de nuestro entorno. Sigue siendo un medio directo y con fuerza.

México cuenta con un gran número de cartelistas de ciudades importantes como: Guadalajara, Veracruz, Xalapa, Jalisco, San Luis Potosí, Morelia, Michoacán, y de la ciudad de México, entre otras. Muchos son diseñadores que tienen una gran trayectoria, otros son diseñadores jóvenes que tienen nuevas propuestas y que hoy las aplican en cualquier diseño, pero también en el cartel mexicano.

Uno de ellos es, Rafael López Castro destacado diseñador, quien trabajó en la imprenta Madero, que tenían primacia sobre el diseño gráfico nacional.

Rafael López Castro aparece ante el espectador en varias portadas de libros, pero sobre todo en los carteles que realiza para invitar a las actividades culturales que se llevan a cabo en el país. El no se limita a la hora de interpretar alguna idea que pretenda el anunciante, sino que trata de dar una opinión personal del producto anunciado.

Sus carteles contienen cierto gesto irónico, pero también manifiestan aspectos de la realidad. El diseño de carteles son de carácter cultural. Sus anunciantes son algunas veces, la UNAM, Bellas Artes, la Cineteca Nacional, y otros.



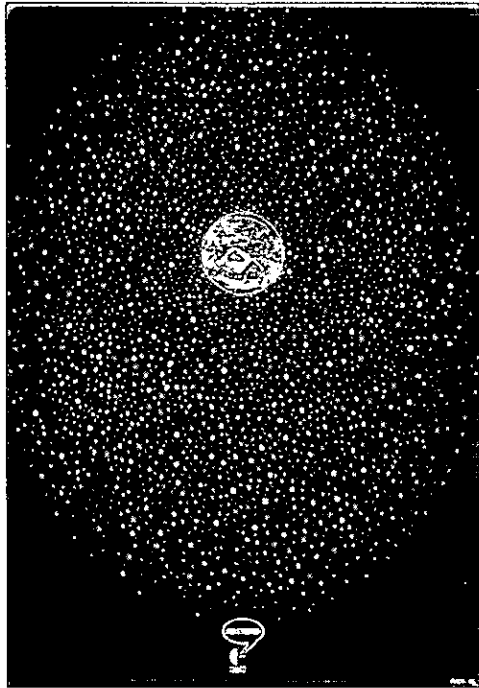


Figura 12. "Cine Cien" Autor. Vicente Rojo.

El piensa: La respuesta del espectador queda en suspenso, porque sus carteles parecían sugerir: "al buen entendedor, pocas imágenes". Esto justifica la manera en que expresa sus ideas, siendo concreto y resumiendo el mensaje en una sola imagen: El cartel.

Vicente Rojo es otro destacado diseñador mexicano, que también colaboró en la Imprenta Madero junto con Rafael López Castro. Se dice que él hizo coleccionables los carteles, y cada diseño pretende que siempre contenga un peso visual que apoye aún más la idea que intenta dar. A él se le ha considerado como un excelente diseñador gráfico, motivo por el cual ha recibido grandes premios nacionales y de arte. Así mismo el premio México de diseño.

Otro importante y destacado diseñador gráfico por su labor y mérito, es Germán Montalvo, que ha trabajado en Imprenta Madero al lado de Vicente Rojo. Y que ha colaborado desde entonces para las editoriales como: Fondo de cultura económica, siglo XXI, UNAM, UAM y en el centro cultural de arte contemporáneo, también es miembro del sistema nacional de creadores de arte. El ha manifestado su interés por el cartel, plasmando sus ideas y mensajes en ellos. Su diseño innovador y contemporáneo es una muestra de eso. En sus diseños propone nuevas formas y posibilidades de transmitir una idea, procurando mantener la atención del público.



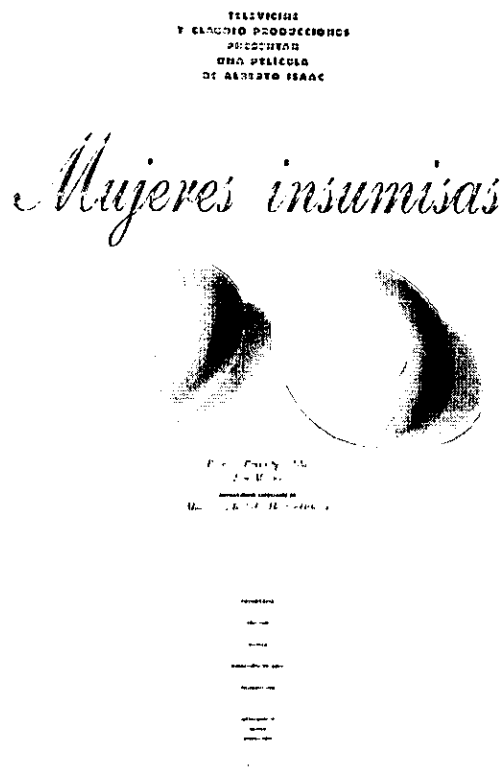
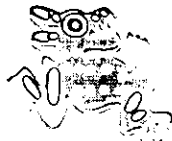


Figura 13. "Mujeres Insumisas". Autor. German Montalvo.

Y así como estos diseñadores cartelistas existen más que no terminaría de nombrar, pero de los cuales se puede decir: Que son diseñadores que siguen conjuntando las imágenes y la tipografía, combinando ideas y colores; obteniendo como resultado el diseño de carteles que han sido y seguirán siendo un medio de comunicación pública, con gran creatividad, expresando siempre algo, conteniendo sobre todo el valor del diseño y haciéndose presentes ante la sociedad.

El cartel seguirá comunicando a todos los niveles sociales, se manifestará en lugares abiertos y comunicará ideas por medio de su forma bidimensional. Tomando en cuenta que su diseño empieza con la creatividad e intención del diseñador, para ser realmente entendido por el público.



1.3 El cartel, un medio de comunicación gráfica

Hoy en día la comunicación es importante, porque por medio de ella podemos transmitir una idea o información. El hombre además de comunicarse por medio del habla también lo hace a través de imágenes, que quizás en algunos casos sería más limitado que el habla, pero tal vez más directo y específico. Esto podría ser entonces una comunicación visual por medio de gráficos, aunque es importante aclarar que no solamente las imágenes entran en la comunicación visual, sino también otras cosas como son las personas, los animales, su comportamiento, etc. Y quizás como la define Bruno Munari.

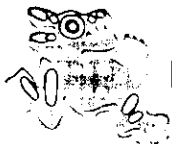
Comunicación Visual. "Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal, una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes."⁷

Todo lo que vemos siempre tiene una razón de ser y existir, pero tal vez no siempre nos diga algo. Comunicación visual tiene relación con un objeto, persona, cosa, etc. que vemos, pero que lleva consigo la intención de informarnos algo a través de su propia imagen.

La comunicación puede ser intencional o causal por ejemplo:

La nube es una comunicación visual-causal, porque al pasar por el cielo no tiene la intención de advertir que pronto lloverá.

7. Bruno Munari. Diseño y Comunicación Visual, 1985, p.72



Y una comunicación visual-intencional, serían las nubes de humo que hacían los indios para comunicarse por medio de un código preciso, dando una información precisa.

La comunicación causal puede interpretarse como cada quien la reciba y la entienda. Pero la comunicación intencional tiene que ser recibida según la intención y objetivo del emisor hacia el público ó receptor.

Frente a esta "clasificación", podemos decir que es cierto encontrarse con comunicaciones causales, que posiblemente no están sucediendo con alguna intención específica, pero que quizás nos refieran a algo y como dice el autor cada quien la puede interpretar de manera diferente. Y en relación a la comunicación intencional como él la llama; su nombre lo indica, pretende realmente informarnos algo específico con el objetivo de ser entendido. El emisor tendrá un propósito y el receptor la respuesta.

El cartel es un medio de comunicación visual-intencional y gráfico, porque siempre tendrá un objetivo preciso: Atraer la mirada del público, comunicar e informar y dar el mensaje en forma directa. Siempre se ha manifestado gráficamente ante el espectador, procurando ser visto por el público o las personas interesadas por su contenido y sino por su originalidad.



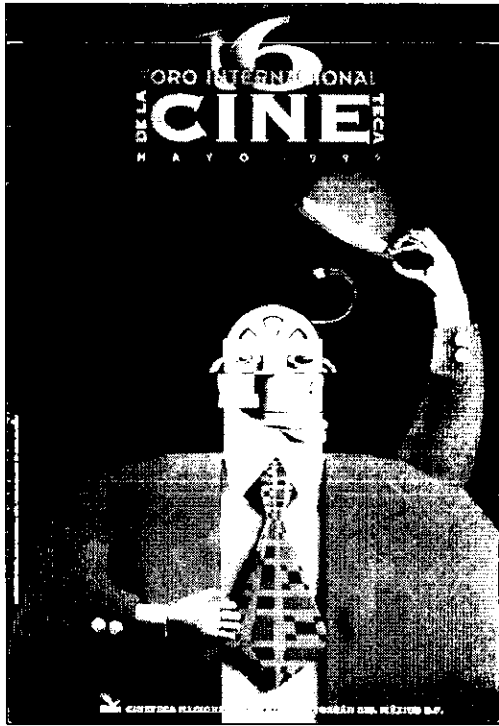


Figura 14. "16º Foro Internacional de la Cineteca".
Autor. Adrian Rubio

La comunicación se establece desde el momento en que el cartel contiene información destinada hacia determinado público. Y que éste a la vez responde con una mirada o acción dependiendo del tipo de información que se este dando.

El cartel se caracteriza por su forma de llegar al público; rápida, precisa y sencilla. No simplemente es una decoración en las paredes de las calles, al contrario debe ser un medio de comunicación que impacté instantáneamente al público por su legibilidad y claridad en el mensaje. Considerando siempre la creatividad del diseñador, que juega un papel importante en el momento de hacerlo. Y proyectar lo que realmente se quiere decir.

El cartel es un medio que habla por sí mismo, sólo necesitamos visualizarlo para poder entender el mensaje propiamente dicho.

La buena o mala lectura del mensaje tiene que ver mucho con la ubicación del cartel. Su ubicación debe que ser en un lugar pertinente, considerando su altura y ángulo de visión. Su impacto visual tiene que ser intenso, haciendo uso del color y la fuerza del mensaje. La lectura de éste es rápida, aquí tiene que existir una economía de tiempo, porque regularmente el público siempre se encuentra en constante movimiento, algo que va en contra de un mensaje complejo y de mucha información.

Casi siempre la lectura se hace con la mirada en desplazamiento, ya sea del peatón ó del automovilista. Es por eso que algunos autores dicen que un cartel bien concebido debe ser leído en pocos segundos.



El auditorio o el público juega un papel importante en este punto, ya que el mensaje está dirigido hacia él. Pensado específicamente para un público que al ver el cartel a primera vista le podrá interesar. Es importante mencionar que si el espectador se encuentra en movimiento y le llega a interesar el mensaje posiblemente tomará tiempo suficiente para detenerse a observar e informarse más detenidamente.

La ubicación del cartel está pensada en permanecer en donde la mayor parte del auditorio se concentra, y aún más si está destinado a alguien en específico. Hay que considerar que el público dará respuesta ante esta manifestación, por eso es que se da una comunicación.

“Lo Duca indicó que un cartel correctamente ejecutado debe poder leerse en dos segundos si está en la calle y en uno y medio si está en el pasillo del metro.”⁸

“John Barnicoat da la cifra de seis segundos añadiendo el factor de su fácil memorización”.⁹

Con respecto a estas opciones que nos dan, puedo estar de acuerdo con Barnicoat, ya que es más factible poder observar y quizás memorizar un cartel en seis segundos que en dos segundos. Además se debe considerar que para obtener un resultado de este tipo el cartel debe tener un alto grado de impacto ante el público, para lograr de esta manera un óptimo resultado.

8. Román Gubern, Op.Cit., p.204.

9. Ibidem.



Estos tiempos tan cortos de lectura, nos dicen que todos los elementos de un cartel juegan un papel importante; el color muchas veces hace que la atención del público sea al instante, una imagen no muy cotidiana llama la atención al momento y un texto concreto, legible y algunas veces estético, hace más agradable la lectura, y la conjunción de esto, da como resultado una imagen completa, conteniendo información direccionada a alguien específicamente.

El cartel conjunta dos cosas importantes: La imagen icónica, que estimula estéticamente y llama la atención hasta detener la mirada del espectador. Y el texto escrito, que funciona como apoyo, argumentando o simplemente aclarando la idea que nos quiere dar la imagen.

El diseñador que realiza un cartel, reúne estas ideas en una sola. Tanto la imagen como el texto van vinculadas una a la otra y juntas forman la expresión gráfica del mensaje en el cartel. Presentando un lenguaje que gira en torno al público al que va dirigido, permitiéndole así que el mensaje se comprenda con mayor facilidad.

En el cartel se puede llegar a prescindir del texto, estando la imagen presente, tratando de acentuar más la idea. Logrando así que el público sienta mayor interés por el contenido del cartel. Y aunque no exista referencia textual escrita, el pensamiento del espectador puede asociar la imagen con el mensaje que se transmite, siempre y cuando la imagen represente totalmente la idea.

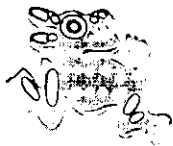




Figura 15. "Tradiciones Culturales" FONCA.
Autor. Laura de la Vega.

10. *Ibid.*, p.210

11. *Ibidem.*

El texto del cartel, casi siempre es simplificado, por que la percepción y la lectura es rápida. Tomando en cuenta que no hay mucho tiempo para detenerse a leer. El texto además de su valor semántico, puede ser interesante cuando se maneja con ingenio o con un diseño exclusivo, logrando así tener un valor visual, expresivo y estético.

Se dice, que cuando el texto de un cartel se concentra en una fórmula concisa se convierte en un slogan.

"Según Reboul, el slogan (palabra inglesa de origen gaélico, que en la antigua Escocia significaba *grito de guerra* de un clan) se desplazó desde el campo de la política al comercial, al ser adoptado por la publicidad en Estados Unidos".¹⁰

El slogan atrae al destinatario captando su atención, ya que él resume la idea en una sola frase.

"La función real del slogan - escribe Reboul- no está en su sentido, sino en su impacto; no en lo que quiere decir, sino en lo que quiere hacer".¹¹

No siempre un cartel lleva consigo un slogan, porque en algunos casos el cartel está conformado sólo por la imagen y algunos datos adicionales del mensaje. Otras veces el cartel debiera llevar un slogan, pero siempre y cuando sea necesario reforzar la información que encontramos en forma gráfica. Si la imagen no es lo suficientemente clara y llega a causar confusión en el espectador, se podría recurrir al slogan, para acentuar más la idea y concretarla.



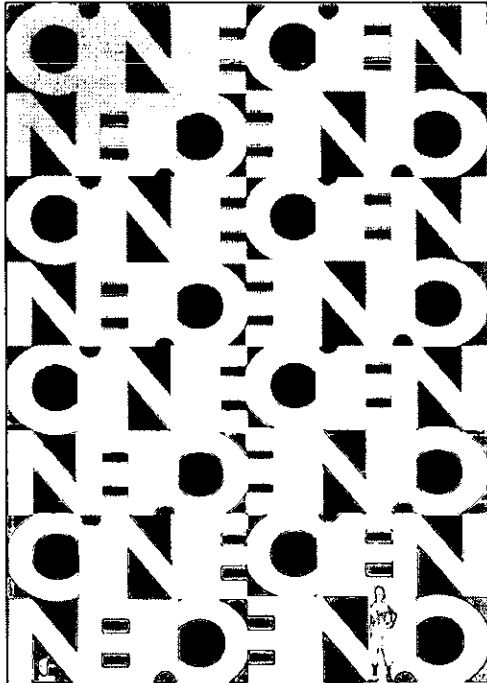


Figura 16. "Cine 100" IMCINE. Autor. Bernardo Recamier

Algunas veces es necesario utilizar el slogan, para que el público recuerde aquella frase, y la relacione más con el mensaje y el cartel. Cuando se hace uso de un slogan también hay que tratar de adecuarlo a la imagen, logrando unificar ambos factores, para que de esta manera se visualice una sola idea.

También existen carteles sin imágenes, no es muy común, pero funcionan. Los considero carteles, ya que su composición, color, estilo y arreglo tipográfico, pueden funcionar como una imagen. Logrando llamar la atención del público por su sencillez y por su lectura rápida y legible.

De cualquier manera, ambos factores: imagen y texto, son importantes en la composición de un cartel, porque ellos lo dicen todo.

"El cartel, como la pantalla de los cines, ha actuado como un elocuente espejo social, pero no un espejo pasivo, sino un espejo interactivo, capaz de captar comportamientos sociales y de devolverlos a la sociedad amplificados y convenientemente estilizados o transformados, para que presionen o manipulen a su vez los gustos colectivos."¹²

Este medio de comunicación visual, seguirá presente mientras exista un destinatario que dé respuesta al mensaje, ya sea con una simple mirada o por sus acciones. Lo encontraremos expuesto en espacios abiertos, para que sea visto públicamente sin dificultad. Y aunque algunas veces los veamos en interiores como medios decorativos, no dejará de ser un medio de comunicación gráfica.

12. *Ibid.*, p.201



Es importante aclarar los términos de comunicación e información, ya que algunas veces existe confusión con ambos.

Según J. Antonio Paoli, entiende por *comunicación*: El acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.

Y por *información*: el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de manera determinada, de modo que les sirvan como guía de su acción. La información no solo son datos, sino que es lo que hacemos con ellos.

La comunicación de nosotros los humanos va evolucionando y con ella todas las acciones de la sociedad, esto es por las nuevas informaciones que recibimos diariamente. El ponernos en relación con otras personas, en donde exista una participación por ambos lados, da como consecuencia una comunicación y aunada una información.

J. Antonio Paoli dice: "Así, comunicación e información son dos aspectos de la totalidad de una sociedad. La sociedad no puede ser tal sin la comunicación y no puede transformarse sin la información".



1.4 Tipificación del cartel

Al cartel se le ha dado un enfoque social, se le ha empleado para varias y distintas situaciones, según las necesidades requeridas. Se ha empleado para hacer publicidad de eventos sociales, culturales, políticos y comerciales.

De acuerdo a la función que desempeñan y a la aportación de Iván Tubau, se podrían clasificar en:

Cartel político.

Es un medio de comunicación gráfica que se encarga de hacer propaganda sobre valores políticos, de grupos e individuos que tratan de convencer a la gente de cualquier situación. También se maneja para propaganda electoral de los partidos políticos y de algunas corrientes ideológicas.

Su fin es predominar e influir en el pensamiento de las clases sociales, en donde el interés es totalmente político ante la realidad de lo que sucede en la sociedad.

Generalmente este tipo de cartel carece de imágenes que ilustren lo que dice. Regularmente su diseño se basa en la composición tipográfica y en un gran número de información escrita.

Algunas veces se apoya haciendo uso de colores que identifican a algún partido político o colores de su propia imagen. Así también hacen uso de un slogan, de sus iniciales y logotipos.

Existen algunos carteles en los que se emplea la fotografía, en la que aparece la imagen del líder, o bien imágenes que retratan diferentes situaciones de la realidad, en referencia con el tema.



Figura 17. "Zapata Vive" 1994.
Autor. Avelino Sordo





Figura 18. "Cartel para una entrega de los Premios Oscar".

Son carteles un tanto monótonos y simples; verdaderamente el tema nos debe interesar bastante y tener tiempo disponible, para detenerse a leer cuidadosamente la información y enterarnos.

Cartel comercial - publicitario.

Es un tipo de cartel que sirve como medio publicitario para la distribución, venta de productos y servicios. Pueden ser imágenes como una ilustración o fotografía, que no se limita al hacer un llamado a los sentidos, tratando de persuadir y provocar lo más posiblemente al público.

Su desarrollo y gran utilización en el medio comercial, es debido al aumento de la producción en general y al mismo tiempo a la disminución del consumo y ventas.

Es importante, porque sirve para estimular al público, insitándolo a consumir cada vez más. Teniendo como fin acrecentar las ventas en el mercado.

La utilización del cartel comercial o publicitario ha sido importante para fomentar el consumo de productos y servicios, así como el aumento de las ventas y de la misma producción. Pero también ha funcionado debido a que el público ya se encuentra acostumbrado a recibir y asimilar mensajes o información de este tipo, desde el momento en que el industrial o empresario tienen la necesidad de dar a conocer o presentar su mercancía o producto al mercado.



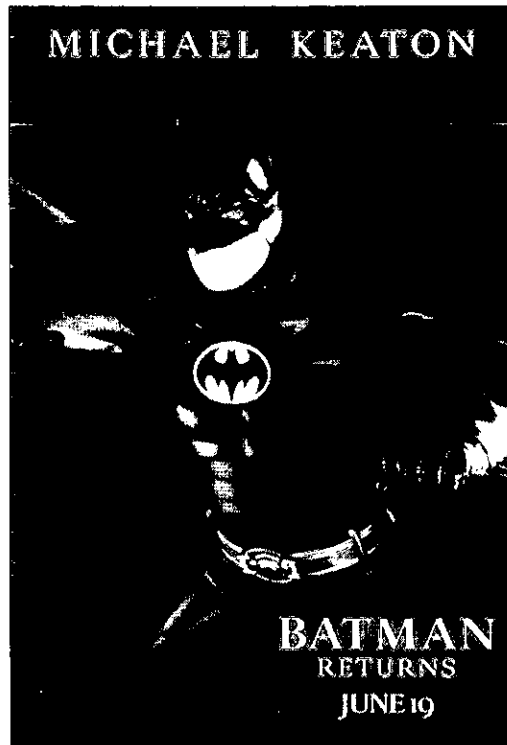


Figura 19. "BATMAN RETURNS". JUNE 19.
Autor. Jimmy Wachtel

Este medio también es muy necesario para promover lugares turísticos, haciendo uso casi exclusivo de la fotografía, conviniéndola con texto tipográfico que convenga para determinado paisaje que se muestra en el cartel. Este tipo de carteles retratan el lugar, nos dicen como es, presentándonos la mejor visión, para influir en nuestros gustos.

Los eventos, conferencias, ferias, exposiciones, toros, cine, etc. También hacen uso del cartel publicitario. Aunque aquí es conveniente que exista un detalle o logo que caracterice al evento, logrando más rápido su identificación.

Su influencia en el espectador la logra, desde el momento en que éste se detiene a leer con más cuidado la información que nos presenta.

El cartel publicitario, lo único que debe generar es deseo en el consumidor y después hacer que se vuelva necesidad, para que finalmente logré que el destinatario compre, adquiera cierto servicio ó asista a determinado evento.

Este tipo de carteles invaden la ciudad, pues siempre existe algo que vender, que comprar y a donde asistir.

Cartel Cultural.

El cartel cultural está destinado a promover actitudes artísticas y espectáculos. Todo lo que se refiere a las manifestaciones de la cultura. Es uno de los carteles que tiene la función de promover los espectáculos de -teatro-circo-música-cine-exposiciones-etc.

No olvidando que estos son los primeros temas que el cartel abordaba desde tiempo atrás.





Figura 20. "Música elogio de Paz". Centro Nacional de las Artes.
Autor. Eric Olivares.

Transmitir un sentimiento con mensajes claros y verdaderos; es el cartel cultural o artístico y a pesar de ser cartel, es un hecho cultural que no exige al público esfuerzo, y no tiene propósito alguno, más que promover actos artísticos.

Aquí el diseñador o quien lo crea, valora todos los aspectos, hasta los del espectador, porque su diseño es creado con expresión que no tiene límites, más que los impuestos por el que solicita la idea.

Este tipo de cartel, generalmente promueve eventos no lucrativos, simplemente nos hace una invitación a eventos culturales. Su composición gráfica varía de acuerdo a lo que trate el tema. Es preferible ubicarlo en lugares en donde asista público más interesado sobre el tema, por ejemplo en universidades, teatros, museos, etc.

En este cartel, algunas veces se recurre al cartel de imprenta sin mucha planificación gráfica. Pero no siempre es así, pues en algunos carteles de teatro se retoman imágenes de la escenografía, para aplicarla en el diseño del cartel. Cuando se tratan de carteles para música emplean en el diseño, simbología de notas musicales, utilizan el diseño del papel pautado e imágenes de algunos instrumentos. Y así sucede con el resto de los carteles, retomando elementos que son alusivos al tema.





Figura 21. "Tolerancia" Instituto Federal Electoral.
Autor. Gabriela Rodríguez

Cartel Institucional.

Presenta mensajes que dan a conocer datos, fechas, disposiciones y pretende adoptar soluciones y promover actitudes para resolver problemas de salud, contaminación, pobreza, educación, etc.

El cartel de tipo social, es importante, porque a través de él, la sociedad puede conocer el mensaje, que les ayudará a tener un mejor desarrollo, dándoles opciones o mostrándoles imágenes que les pueden hacer reflexionar.

El cartel institucional tiene como fin, brindar soluciones y orientar al destinatario, haciendo que éste reaccione con actitudes positivas ante cualquier situación social, informa al espectador e interviene en su formación, para un mejor desarrollo de vida.

Algunas veces las imágenes que se muestran, hacen tomar conciencia a las personas; previniendo enfermedades, planificando la familia, cuidando el medio ambiente, etc.

Su papel es tan importante como los anteriores géneros, solo que éste no vende productos ni servicios, simplemente brinda educación, enseña de manera sencilla e informa a todo el público en general.

Regularmente vemos este tipo de carteles en hospitales, escuelas, instituciones médicas y en la misma calle. Pues hoy en día es tan importante la educación, salud y bienestar de todos.



Aquí se trata de dar información escrita que la gente entienda sin dificultad, apoyándonos algunas veces en fotografías o ilustraciones sencillas que ayudan a clarificar la idea.

Son carteles que buscan la atención del público, planeados para ser entendidos; logrando así transmitir mensajes que las personas necesitan para estar bien informados, orientándolos con precisión y confiabilidad.

De preferencia deben ser carteles sencillos, que aborden temas de gran interés para todo el público, no solamente para los que tengan algún problema, o esten enfermos, etc. Si no también para todas aquellas personas que merecen ser informadas sin ningún costo adicional.

Es importante hacer notar que esta clasificación también fué basada en el análisis de carteles con respecto a su finalidad. Pero no precisamente es la que consideran como única, ya que otros autores sólo los clasifican de forma más general como es: Cartel social, cultural y publicitario.

La clasificación de cualquier cartel depende mucho de la dirección que tiene, sin dejar de ser un medio de comunicación que nos informa.



1.5 Elementos formales del cartel

El cartel se compone de varios elementos que pueden ser: **la imagen, el texto, el color, el formato, elementos secundarios.**

Estos elementos fueron considerados para formar un cartel, porque en el mayor de los casos se hace uso de ellos. Benefician desde el momento en que se integran en uno solo, obteniendo como resultado un diseño que puede llegar a favorecer con respecto a su función. En algunos casos se puede llegar a prescindir de algún elemento, no siempre se hace uso de todos, pero esto ya es dependiendo muchas veces del mismo diseño o del tipo de cartel que se pretende realizar. En la composición del cartel, se propone integrar los elementos en cierta forma dinámica y atrayente, de tal forma que el público dirija su atención hacia él, permitiendo así que el mensaje se comprenda fácilmente.



Figura 22. Es la representación de una pantera y un leopardo, utilizando como recurso una fotografía.

Imagen

“Lo que en general debe entenderse por el término “imagen” ha de ser una representación lo más natural posible, lo que capta o cree captar el ojo humano. Así se han esforzado las artes figurativas del último siglo, con miras a la fijación de lo visto por el ojo humano con la mayor fidelidad posible”¹³

Imagen es la palabra que se deriva del latín *imago* (figura, sombra, imitación) que quiere decir toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su semejanza perceptible.

13. Adrian Frutiger, Signos, símbolos, marcas, señales, 1981, p.170.



La imagen la podemos ver en todas las calles de la ciudad: En los carteles, las fotografías de periódicos, las fotografías de aficionados, fotografías profesionales, las imágenes de identidad que sirven para identificar determinada empresa, negocio, lugar y todos los anuncios publicitarios. También las imágenes que vemos en los museos o galerías, que aunque son artísticas no dejan de ser imagen. Y finalmente todas las imágenes de televisión y cine.

La imagen existió desde la antigüedad, por ejemplo las antiguas culturas plasmaban sus pensamientos en las cuevas de Altamira y de Lascaux, en las catedrales de la baja edad media se encontraban las llamadas "biblias de piedra" y en las tapicerías de la alta edad media se veían muestras de la arqueología iconográfica.

Y como dicen, la imagen desde la antigüedad pretendía ser múltiple, con las copias en grabado sobre madera, cobre, litografía, etc. Imágenes dibujadas y grabadas en blanco y negro. Después imágenes a color, que eran las pinturas del artista. Y así hasta llegar a la imagen fotográfica, retratando la realidad, y reproduciendo la imagen por todas partes.

Adrian Frutiger dice, que esta forma moderna de reproducción de las imágenes hace posible que la influencia sobre nosotros de una multiplicidad de materiales iconográficos, sea en forma de producción impresa, sea por televisión, y adquiera caracteres crecientes.

Hoy en la actualidad no solo nos comunicamos verbalmente, sino por medio de la imagen, llevando a cabo una comunicación visual.



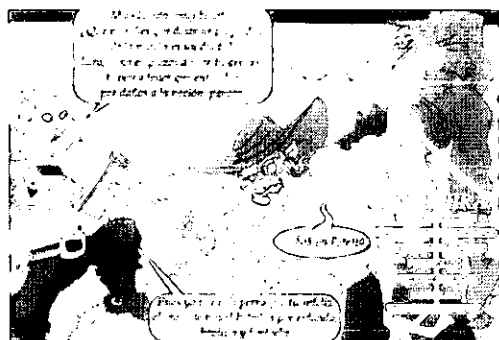


Figura 23. Comics. Revista. Comunicando Graficando.



Figura 24. Imágenes móviles. Las encontramos presentes en los transportes públicos.

A través del tiempo se han generado mayor cantidad de carteles ubicados en las calles, tarjetas postales, reproducción de pinturas en color, imágenes por todos lados y de todos tipos. Imágenes que hoy en día necesitan ser todavía más innovadoras y propositivas, manteniendo la función de transmitir ideas y mensajes. No perdiendo la virtud de ser atractivas al público.

La imagen ha aparecido siempre, estando al alcance de todos, y no sólo como un elemento más de la comunicación, también como un factor de la vida cotidiana.

Este mundo de las imágenes visuales las han dividido en imágenes fijas y animadas. La imagen fija es la que retiene la vista del espectador, la encontramos colocada en las paredes de las calles, muros, etc. Y la imagen móvil que es la que se caracteriza por representar fragmentos de algunas historias, por ejemplo las vemos en revistas, libros, periódicos, comics, etc.

Las imágenes visuales establecen una comunicación entre el observador y el creador de la idea, con la cual pretende que la imagen sea lo más real posible, lo más cerca a la realidad, consiguiendo así que el público espectador perciba el mensaje por medio de ella sin dificultad.





Figura 25. "Batman Returns"
Autor. Jimmy Wachtel y Victor Martin.

14. Abraham Moles, La Imagen Comunicación Funcional, 1991, p.132.

"De tal manera la imagen será en tanto documento, materia prima del pensamiento; como comunicación, modo de transmisión de este pensamiento. La imagen busca, según los casos, volverse lo más realista posible, erigirse como sustituto de la cosa que representa, o por el contrario, esquematizar lo real, y así facilitar las etapas para su comprensión." ¹⁴

La imagen ha jugado un papel importante en todos los sectores de la comunicación, con la finalidad de retener la atención del espectador, apoyándose muchas veces del aspecto estético. Este carácter estético de la imagen, hace que sea vista con mayor detalle y por consiguiente sea fácilmente comprendida.

Cuando tenemos la intención de dar un mensaje y procurar que este sea realmente entendido, nos apoyamos de una imagen que conjugada con el texto, hacen mayor fuerza para impregnarse en el pensamiento del público.

Se dice que un mensaje ilustrado es un mensaje multimedia porque recurre a dos sistemas diferentes de comunicación, cada uno con sus respectivas funciones. Con este tipo de mensajes, se obtiene eficacia en la comunicación, ya que actúa sobre un número indefinido de personas por un mínimo de medios.



La imagen siempre ha aportado información visual sobre cualquier cosa del mundo aunque su contenido informativo varíe. Se puede decir que está destinada a proporcionar determinadas sensaciones en el público.

Hoy y siempre se ha tenido la necesidad de transmitir mensajes por medios de comunicación visual o auditiva. Con el paso del tiempo todo ha venido evolucionando, tanto el pensamiento del hombre como los medios tecnológicos, obteniendo así tener una mayor difusión de imágenes y mensajes. Por ejemplo la televisión y el cine son medios casi perfeccionados, ya que al visualizar la imagen nos proporcionan ver todas sus dimensiones, debido a las variantes de representación.

“El lenguaje gráfico tiene un valor enorme en la vida actual y es el factor más importante para la difusión y conocimiento de ideas y mensajes que, por su forma gráfica, llegan fácilmente y son comprendidos, al instante por las mentes” .¹⁵

Texto

En la composición de trabajos como el cartel y otros, se requiere de letras y rótulos, que el diseñador o creador debe saber seleccionar tanto en forma, tamaño y color.

15. Eugene Arnold, Técnicas de la Ilustración, 1982, p.5





Figura 26. "Festival Internacional de Cine de San Francisco". **Autor.** Primo Angeli. El texto aparece en color, contrastando con el negro, que es utilizado como fondo del cartel. La aplicación de estos colores unifica más el diseño.

16. Raúl E. Beltrán, Publicidad en Medios Impresos, 1984, p.38.

Mitzi Sims nos dice que los rótulos son detalles ambientales, pero también son esenciales para la comprensión de nuestro cada día más complejo entorno edificado e importantes porque al fin y al cabo son permanentes. Son útiles indicadores de actitudes y cambio en el seno de la sociedad. Se sugiere que el texto de estos deben ser lo más claro, consistentes y cortos.

"El texto contiene el mensaje hablado, ya que todas las partes integran el mensaje; una de ellas tiene la tarea de decirlo con palabras. El texto, pues, dice con palabras lo esencial del mensaje y se construye con: la cabeza, la argumentación y el pie".¹⁶

Raúl Beltrán sugiere esta clasificación en lo que se refiere al texto, la cual fue considerada porque al parecer tienen relación con el cartel, en cierta forma y en algunos carteles se aprecian estos aspectos. Utilizan un encabezado, una argumentación que nos confirma el mensaje y un pie que contiene los datos específicos del emisor. Quizás exista otra forma de nombrarlos o clasificarlos, pero la función rige sobre lo mismo. La ubicación de estos elementos no precisamente tiene que ser tal y como él la menciona, ya que el diseñador hoy en día se muestra creativo e innovador al presentar sus diseños, rompiendo con aquellos convencionalismos. Un ejemplo podría ser el cartel del Film. El texto es pesado y de colorido, aunque no precisamente fue colocado como cabeza sino en la parte inferior, pero funcionando como tal.

La cabeza de un cartel (si lo lleva), consiste en captar rápidamente la atención del lector. Por lo general la letra es pesada y grande, esto hace que sea vista a primera instancia y que por lo tanto el público se interese aún más por el contenido del cartel.





Figura 27. "Salón México" 1995. Televisión. Autor: Dante Escalante. Argumentación.

La información que nos puede brindar el encabezado del cartel, es concreta y un poco intrigante, cosa que despierta más curiosidad en el espectador. Además la cabeza siempre tiene relación con la imagen del cartel.

La argumentación sólo es la información que llega al público acerca del servicio, producto o evento, dependiendo del tema en el cartel. Regularmente los caracteres tipográficos van impresos en puntajes pequeños y de fácil lectura, no perdiendo el estilo que caracteriza la totalidad del cartel. Todo es redactado en pocas palabras: breve y conciso.

La argumentación no siempre la encontramos en todos los carteles, ya que depende del tipo de cartel que se este empenado, algunas veces es necesario especificar más afondo con respecto al mensaje y otras no. El texto que forma la argumentación generalmente se imprime en puntos pequeños, porque son elementos secundarios, y tienen la tarea de completar una información. El público interesado se acercara al cartel y podra entonces alcanzar una mayor legibilidad de este. A un cartel no se le trata de saturar de elementos, simplemente se procura administrar los recursos para obtener un resultado óptimo.

El pie es lo que va en la parte inferior del anuncio, los datos que lleva son específicamente los de la empresa, que es la que anuncia algo: dirección, teléfono, apartado postal, fax, etc. El puntaje de la tipografía es todavía más pequeño que el de la argumentación, pero sin perder calidad.





Figura 28. "El Cerebro Averiado". Fondo de Cultura Económica. **Autor.** Carlos Haces
El encabezado del cartel, se encuentra en forma agrupada, para no interrumpir la lectura.

17. *Ibid.*, p.36

18. Eugene Arnold B. *Op.Cit.*, p.33.

"Los textos del cartel se dibujan con caracteres grandes, pesados y de trazo muy sencillo, se iluminan además en colores que contrasten con el fondo, pero evitando la vibración".¹⁷

El cartel puede constar exclusivamente de una palabra que a la vez sea la ilustración y el texto, puede ocupar toda el área visual disponible en el formato, los caracteres tipográficos pueden ser sencillos y de colores llamativos.

Cuando el texto se emplea en un diseño, es conveniente considerar que sea breve, que contenga poca variedad de tamaños, palabras simples y cortas; obteniendo cierta proporción con la imagen. Debe existir una jerarquización de elementos, arreglo en espacios de las palabras como en cada carácter, para tener como resultado unidad y legibilidad.

La frase o palabras tienen que estar compuestas y agrupadas de modo que al ser leídas no se interrumpa la lectura. Para hacer resaltar más el texto se deberá ubicar en un lugar de preferencia, por ejemplo el centro óptico.

"En la distribución debe ser considerado el centro óptico; éste tiene una situación algo más arriba del centro geométrico de la página y es donde la vista parece que enfoca de manera más natural; cualquier elemento situado sobre este punto tendrá más interés".¹⁸



Para que destaque un texto existe la posibilidad de emplear mayúsculas, porque el tamaño es grande o por su peso, y también por la utilización de colores dominantes e intensos.

Cuando se diversifican tamaños o tipos de letra que se utilizan en las diferentes frases o bloques de texto, encontramos variedad en el anuncio, y a la vez invitamos al público a que tenga más interés por el mensaje, evitando que esto sea monótono.

El tipo de letra que se selecciona, debe ser leído con facilidad; las palabras deben presentar contrastes con el fondo, para que sean más notorias a distancia.

“La fuerza publicitaria del cartel es extraordinaria. El hecho de que pueda ser visto de lejos, sin esfuerzo especial, le da al cartel una gran penetración. Es también un medio gratuito para el espectador, basta que posea el don de la vista, para que pueda disfrutarlo, porque por lo general los carteles son verdaderas obras de arte que agradan a la vista”.¹⁹

Considero que las obras de arte expresan y también pueden agradar a la vista de las personas. Un cartel puede ser considerado una obra de arte con respecto a lo estético y por sus antecedentes, pero sin dejar fuera su función de comunicar e informar.

19. Raúl Beltrán, Op.Cit., p.89.





Figura 29. "Exposición Floral". Sociedad de Horticultura de Massachusetts.

Autor. Melanie Lowe / Marco Ventura. En este cartel podemos apreciar colores cálidos, tenues y fríos. Es una combinación de todos, creando una composición agradable.

20. Eugene Arnold B, *Op.Cit.*, p.38.

21. Iván Tubau, *Op.Cit.*, p.65.

Color

"El color posee, al margen de sus propias cualidades y de su significación una gran potencia atractiva, porque está asociado con la luz y la vida; cada color es gozado por sus propios valores oscuros y el punto de interés destaca por una sensación. El color tiene dos cualidades: la subjetiva de sus propios valores de atracción y la más concreta y objetiva sobre el interés".²⁰

El color tiene la capacidad de provocar diferentes reacciones y sensaciones en el público, por ser un elemento que puede representar ideas, mensajes o sentimientos.

En el cartel, el color tiene que atraer la atención del público, emitir mensajes específicos y conseguir que el espectador entienda dicha idea. No solo la imagen juega un papel importante, también el color la tiene, su función es lograr llamar la atención del espectador o el público a primera vista.

"El color, arma fundamental del cartelista"²¹

El color en el cartel es importante, porque siempre provocará reacciones en el público, logrando que el mensaje se entienda claramente. Podemos encontrar un sin número de carteles con gran colorido, que hacen de éste, un medio de comunicación más completo y atractivo para toda clase de público.



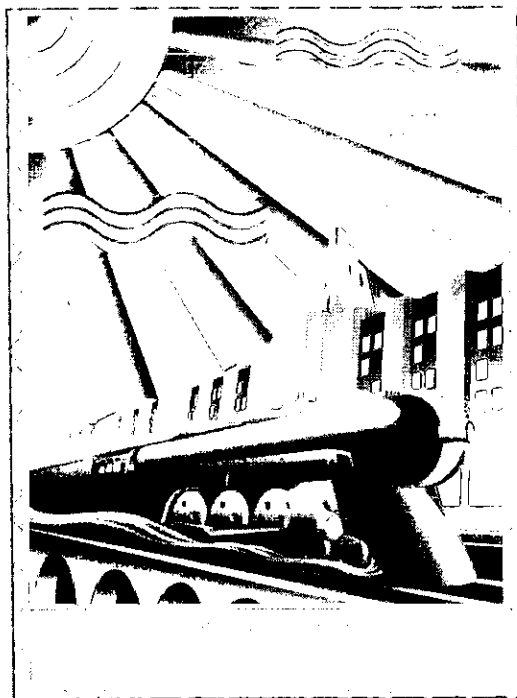


Figura 30. Cartel para venta al público en galería de arte. Autor. Larry Grossman.

Es importante mencionar que el aplicar color a un diseño de cartel, implica saber que es lo que se va anunciar, conocer el perfil del producto, del evento, del lugar, etc., saber a quién va dirigido y para qué?. Obteniendo de esta manera información suficiente, para un diseño más acertado, de acuerdo a lo que se pretende transmitir.

En un principio se tienen que considerar los gastos que implicaría reproducir un diseño de cartel a color, porque no solo serán uno o dos carteles impresos, sino varios cientos o millares, razón por la cual el cliente ó interesado, deberá contar con los recursos económicos y materiales suficientes, para solventar el trabajo.

Existen casos en los que el cartel no requiere de muchos colores, quizás por el tema a tratar; por ejemplo los carteles políticos a veces hacen uso de dos colores, pero en otros casos hay carteles que requieren de varios, y esto es de acuerdo a lo que se está promocionando. No olvidando que siempre el color tiene relación con la idea principal de lo que se quiere decir.

“Diseñar con el color debe ser enfocado el mismo cuidado del detalle que aplicarías a otros aspectos del diseño. La elección del color no es añadido final, sino una positiva fuerza de diseño que se integra en la imagen y hace del diseño un auténtico logro creativo” .²²

22. Alan Swan, *El Color en el Diseño*, 1993, p.8.



El color seguirá siendo un elemento clave en la mayoría de las imágenes que conforman carteles, debido a que es rápidamente identificable en cualquier diseño de cartel, destinado a transmitir un mensaje o idea.

“El uso del color en el diseño gráfico no comprende simplemente una inspirada concepción de la imagen, que ciertamente es importante, sino que también es un proceso muy práctico, que exige una firme comprensión de qué es lo “funcional”.”²³

Se debe considerar, que el color que se aplica a una tipografía que exista en un diseño de cartel, sea contrastante con el fondo, para favorecer la legibilidad del mensaje escrito.

Cuando el diseñador aplica color a un cartel, se debe considerar que tipo de asociaciones tienen y con qué. Por ejemplo se sabe que los colores derivan sensaciones y a la vez tienen significados que se les atribuyen. Algunos de estos son fácilmente de comprender como el color azul que representa el cielo, el mar y el aire; el rojo la sangre, lo cálido, etc. Y así sucesivamente con cada color. El diseñador debe tomar en cuenta estas connotaciones del color, para aplicarlos en un cartel o cualquier otro diseño, y lograr conjuntar la imagen y el color en una sola idea, representado gráficamente y visualmente el mensaje.

23. *Ibidem*.



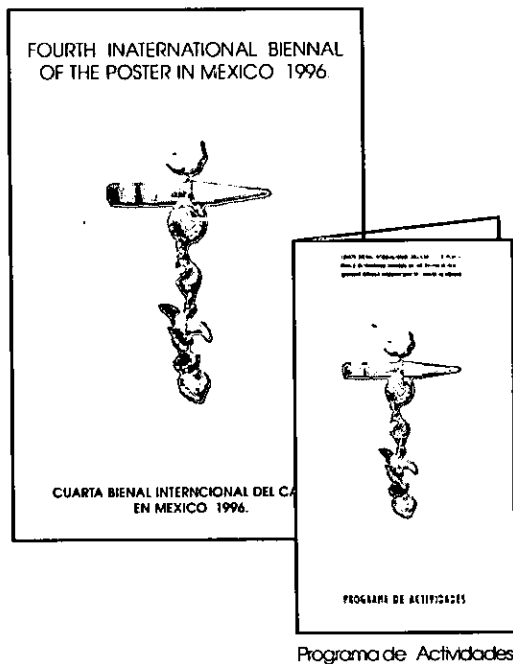


Figura 31. "Cuarta Bienal Internacional del Cartel 1996". El cartel fué diseñado para la Bienal, pero también fué aplicado en otro soporte para el programa de actividades de la bienal en un tamaño de 19 x 27.2cms.

24. Raúl Beltrán, *Op.Cit.*, p.86.

Formato

Cuando se definen las medidas de un cartel, se considera algunas veces el lugar en donde se va a colocar, el tipo de cartel y el público al que va dirigido.

"Las medidas de un cartel se ajustan al tamaño máximo del pliego en que se imprime. Es muy usual dibujar los originales en cartulinas de 1.02m x 0.75cm. Lo importante en este caso es obtener las mayores dimensiones posibles a fin de poder adosar el anuncio sobre una pared normal".²⁴

Existe un tamaño standard que es 70 x 100cm. Casi la mayoría de los carteles lo tienen, pero también se ha visto que puede existir la necesidad de crear carteles en tamaños más alargados o más pequeños, adaptándolos a proporciones poco acostumbradas.

Por ejemplo: algunas veces los carteles de 70 x 100cm de determinado producto, son reducidos a pequeños, ya que son útiles como puntos de venta. También los carteles de teatro o cine son adaptados o reducidos para utilizarlos como programas de mano o trípticos, no perdiendo las mismas proporciones.

El formato de cualquier cartel, depende de la máquina en que se vaya imprimir, y de la necesidad de un tamaño específico y requerido. Las medidas de un cartel, también se ajustan al tamaño de la hoja de papel en que se imprimirá.





Figura 32. Cartel "Sete Años en el Tibet"



Tarjeta postal.

Considerando en algunos casos que el tamaño del cartel será el mismo tamaño del papel completo, o tal vez su tamaño será lo que mide la mitad del papel o la cuarta parte del papel. Todo en relación a las necesidades del cliente y lo que solicite.

En la figura 32, se muestra un diseño de cartel para la película siete años en el Tibet. El cartel se exhibió en las salas de cine a su máxima dimensión, y también fue aplicado a un formato de tarjeta postal que obsequiaron en los centros de video.

Para identificar un cartel se debería tomar en cuenta su formato y ubicación de éste. Como se mencionó anteriormente existen variados formatos y medidas de un cartel de las cuales el standard puede ser 70 x 100cm. considerando que a partir de esta medida encontramos carteles más pequeños hasta lo que podría ser doble carta. Aunque también existen anuncios a su más grande dimensión que podría ser de 3 x 4m., 2 x 3m, etc. que son conocidos como espectaculares, precisamente realizados con el objetivo de ser expuestos en las avenidas de mayor tránsito automovilista, ó ubicados en la parte superior de los edificios, para alcanzar la vista del público a larga distancia. Por su tamaño es nombrado así, aunque también tiene el objetivo de informar y comunicar.





Figura 33. "El Cartel Japonés Contemporáneo" Siete creadores.

En la figura 33 tenemos el diseño de un cartel titulado: "El Cartel Japonés Contemporáneo" Siete creadores.

El cartel lo diseñaron en un formato estándar, para ser ubicado en lugares públicos como: las universidades, las galerías, y hasta en las paradas de autobús. El diseño también fue aplicado a otro formato que funcionó como invitación, conteniendo la información necesaria y detallada del evento.

Como podemos ver aquí, tenemos otro ejemplo del diseño de cartel aplicado en otro formato.



Invitación



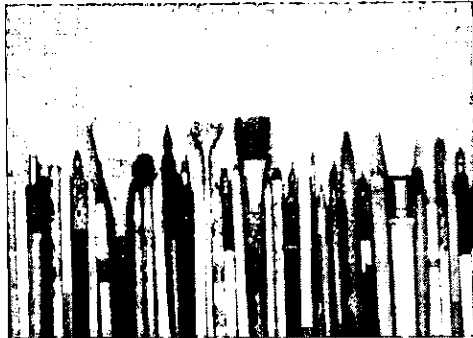


Figura 34. "Literatura Infantil" Autor. Walter McCord



Figura 35. "XIII FERIA INTERNACIONAL del Libro Infantil y Juvenil". Dirección General de Publicaciones. Autor. Carlos Palleiro.

En la figura 34 podemos observar un cartel titulado "Literatura Infantil". Es un diseño con dimensiones diferentes a otros carteles, y en posición horizontal. En algunos casos es necesario recurrir a otro tipo de formatos y posiciones del cartel, analizando antes de diseñar cuál es la forma más conveniente para un buen funcionamiento.

En la figura 35 tenemos un diseño de cartel titulado "XIII FERIA Internacional del Libro Infantil y Juvenil", diseñado en forma vertical, debido a que la imagen y toda la composición, se adaptan al formato establecido.

En la ciudad de México existen variedad e infinidad de carteles, diseñados para distintos fines, pero uno en común es comunicar o transmitir un mensaje de la manera más clara y sencilla, obteniendo como resultado la atención, participación y respuesta del espectador. Ya que el objetivo del emisor es lograr que se lleve a cabo una comunicación, es decir la acción del público ante este medio.





Figura 36. "Gabriel Figueroa".
Autor. Gonzálo García.



Aquí se presentan elementos secundarios, logotipos e identidades gráficas.

Elementos secundarios

Considero que los elementos secundarios pueden ser aquellos logotipos, logogramas, letragramas, siglas, marcas, monogramas, ideogramas, emblemas y nombres, plecas, grafías e íconos, que aparecen en el cartel. Definidos de la siguiente manera por Rodríguez Abelardo:

Logotipo. Logos: (Del griego tratado). Tipo: (Del latín Typus). Sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde. Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.

Logograma. Logos: (Tratado). Grama: Elemento. Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son íconos y signos gráficos en la alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.

Letragrama. Letra: (Del latín Littéra). Grama: Escrito, trazo, línea. Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No perdiendo su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva.



Figura 37. Marca: Creaciones Vanity Diseñado. Lance Wyman



Figura 38. Ideograma: Hotel Presidente Chapultepec Diseñado. Lance Wyman



Figura 39. Emblema: UNAM



Siglas. (Del latín sigla, cifras, abreviatura). Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución. (En algunos casos son más recordadas que el nombre mismo de la institución) UNAM.

Marca. (Del medio y alto alemán mark, señal). Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.

Monograma. (De mono y grama) se emplea en sellos, marcas, etc. Es una sola imagen. Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación.

Ideograma. (Del griego idea). Representación gráfica de las ideas por medio de imágenes. Se aplica a la escritura en que no se representan palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino por las ideas por medio de figuras o símbolos.

Emblema. (Del latín emblema y éste del griego emblema, de emba-llo, colocar en o sobre). Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra (Por mi raza hablará el espíritu).



Figura 40. Nombre: Cifra S.A. de C.V.
Desing Center Asesores, S.C.



Figura 41. Fonograma: Distribuidora La Torre, S.A. **Diseñado.** Carmen Cordera.

Nombre. Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general. Razón Social.

Fonograma. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto. (Leemos la palabra Torre y vemos la imagen de la torre).

Tipograma. Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución. El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo (tipográfico), dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio, esto es, no sabemos qué es y cuál es su significado. Generalmente nos evoca a formas naturales o artificiales.

Estos elementos secundarios aparecen algunas veces en los carteles para identificar de donde proviene el mensaje o para saber quienes son partícipes en dicho cartel y quién lo patrocina. Las grafías, plecas e iconos, sirven como elementos ornamentales.

En los carteles también es muy frecuente que aparezcan los créditos de las personas que intervinieron en la realización del mensaje (cartel). Generalmente aparece con caracteres de puntaje pequeño (10, 12, 14 puntos), legible y de fácil lectura.



La clasificación que acabamos de leer, la considere pertinente porque algunas veces aparecen en los carteles. Estos elementos secundarios sirven para identificar de manera oficial quien o quienes participan en dicho mensaje. Aunque no necesariamente deben aparecer en él. Posiblemente existen otros elementos gráficos que pueden ser aplicados al cartel, pero es preciso considerar la opinión del emisor y el diseñador.



La Ilustración y Fotografía aplicadas al cartel



2.1 La Ilustración

Ilustración. Puede ser un dibujo, pintura o una fotografía que acompañen algún texto de un libro, revista, cuento, etc..., que sirva y apoye para aclarar una idea.

Regularmente acompañan al texto para reafirmar gráficamente el mensaje o la información que contiene. Otras veces sirve para decorar el texto. Casi siempre ayuda a que el interesado comprenda claramente lo que se dice en palabras por medio de una ilustración.

La palabra ilustrar proviene del latín *illustrare* que significa *dar luz al entendimiento*. Esto quiere decir que, la ilustración aclara los mensajes dando un mejor entendimiento.

Otros dicen: "La ilustración es la expresión más vital del arte moderno porque concreta su función de manera rápida y con un fin consciente y objetivo, y es un arte que no es para coleccionistas ni museos, sino que se desenvuelve como una forma activa y como la potencia de mayor reacción en la mente humana".²⁵

Cuando se quiere ilustrar, siempre es necesario tener en la mente lo que se quiere representar y decir en forma clara y comprensible. Considerando que si va acompañada de un texto, funciona independientemente aunque tengan cierta relación con él.

A la ilustración se le ha considerado como la más joven y potente de las artes, es un arte de multitud que habla el lenguaje del pueblo, del que extrae su gran calor humano, sus sucesos, historias y fantasías. La ilustración lo único que pretende es interpretar y representar por medio de imágenes lo que se sabe, es dar referencia gráfica y que el público comprenda la información visual.

25. Eugene Arnold, *Técnicas de la Ilustración*, 1982, p.5.





Figura 1. Ilustración para la portada del disco de Bob. Norrington.
Técnica: Aerógrafo y gouache.

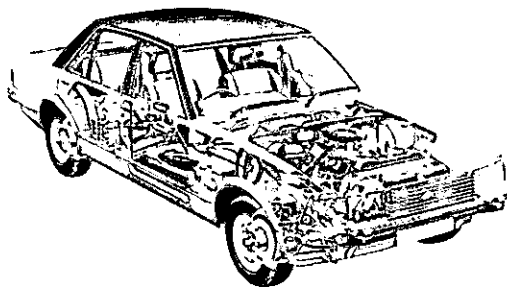


Figura 2. Ilustración que representa con todo detalle un Ford Granada.
Técnica: Aerógrafo

Lo importante de la ilustración quizás sea el poder desarrollar las facultades imaginativas, para poder concebir y representar cualquier tema. Pero esto tiene gran relación con el ilustrador, ya que de él depende la realización y el lograr ilustrar todo.

Cuando se hizo uso de la *ilustración publicitaria*, se dió origen al anuncio, que era el que tenía "el poder de mayor contenido social". Ofreciendo mejores opciones para la vida, la cultura, la salud, la educación y la comodidad.

Su contenido social del anuncio, no tiene una simple función estética o de satisfacción para el público, sino que pone en juego y combinación aspectos importantes como son los mentales, artísticos y técnicas, con la finalidad de que exista una reacción y un estímulo ante la sociedad. El objetivo es solicitar la atención, para despertar cierto interés y reacción del público.

La *ilustración editorial*, siempre tratando de educar, recrear, y enseñar. Por medio de esta son creadas costumbres, orientando a las masas hacia la cultura, las creencias y direcciones políticas.

Por todos estos aspectos de la ilustración, se dice que ha funcionado como una de las fuerzas de mayor magnitud para el progreso del mundo y en la vida del hombre.

Existen variedad de tipos de ilustración, hay desde dibujos con detalle de maquinarias complejas, que funcionan para explicar todo su mecanismo, hasta dibujos expresivos realizados por artistas ya sea para acompañar una novela, poema, cuento, una historia, etc.



Eugene Arnold nos dice: que hay ilustradores de figuras humanas (femeninas y masculinas), de animales, de temas infantiles, paisajes, exteriores e interiores, asuntos técnicos, o científicos, deportes, espectáculos, etc. También hay rotuladores y retocadores de aerógrafo que dibujan maquinaria.

En lo que respecta a lo editorial hay ilustradores de novelas, historias, cuentos, asuntos infantiles y educativos, obras técnicas, portadas, sobrecubiertas, dibujos de modas, etc.

Referente a lo publicitario, se encuentra la producción de toda clase de anuncios y espectaculares para prensa, cine, vallas, vehículos, telones, escaparates, etc.

En lo comercial existe la confección de catálogos, elementos de propaganda, presentación de productos, tarjetas, folletos, marcas, membretes, rótulos y otros múltiples aspectos gráficos.

Se dice que toda ilustración debe orientarse hacia el público que quiere distraerse y encontrar cosas atractivas para romper con la monotonía. La tendencia de la ilustración tiene que ser siempre excitante, estimulante, y para que su cualidad sea más viva debe ser realista y convincente.



“Las ilustraciones tienen la alta función de crear un mundo más bello y mejor para las almas sencillas y también la de ofrecer a éstas aspectos del mundo real en que viven y que, a pesar de estar en contacto con aquéllos, es necesario descubrirlos”.²⁶

El ilustrador tiene, variadas limitaciones que son impuestas por el editor o cliente, por la índole de la publicación o del producto, por las preferencias del público lector o consumidor y por las restricciones del medio reproductor de la obra. Pero también tiene la opción de competir por lo novedoso y la originalidad; por utilizar todas las técnicas, los nuevos estilos o ideas estéticas hasta lo más atrevido y excéntrico.

El aspecto económico es importante, debido a que es tratado desde el momento en que el trabajo es solicitado por el cliente, es preciso establecer un precio por el encargo, tomando en cuenta el tipo de ilustración, para qué va a servir y que tanto puede funcionar. Algunas veces el cliente ya tienen establecido un precio y estos quizás pueden fijar la remuneración para el ilustrador. El ilustrador se ve limitado en algunas ocasiones porque no siempre existe un buen pago por su trabajo o porque no existen los recursos suficientes para la elaboración del trabajo.

En la ilustración pueden haber diferentes técnicas de representación en las que se especializan unos más que otros como: *El dibujo a pluma, acuarela, gouache, óleo, grafito, aerógrafo, etc.*

Aclarando que no son las únicas técnicas que existen, pero sí las más usuales, y de las cuales Eugene Arnold nos explica brevemente al respecto:

26. *Ibid.* p.39.





Figura 3. Dibujo de línea de Jules Pascin "Pelirrojo en combinación azul 1926". Estilo maduro.

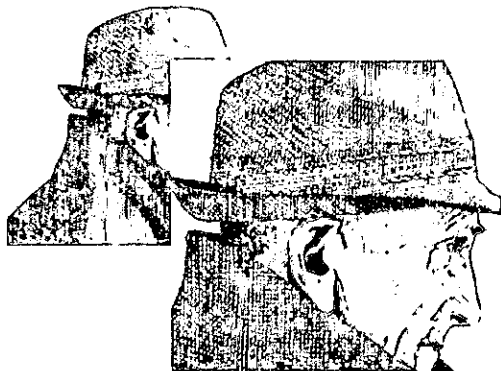


Figura 4. Por Robim Jacques. Líneas y sombreados cruzados.

Dibujos a pluma. Es una técnica en la que se utilizan papeles de hilo y los de pasta dura con superficie lisa y satinada (bristol, caballo, serra, guarro, etc). La tinta china se usa en los dibujos para líneas en negro intenso. En un dibujo de línea simple se pueden combinar en las áreas sólidas de negros valores de tono que se consiguen con la mezcla visual del papel blanco con el negro de la tinta. Cuando se utiliza la pluma con la tinta tenemos tonos únicos, los valores más sutiles y los planos más oscuros. El tono se desarrolla por la menor o mayor visibilidad del fondo blanco del papel a través de una red de líneas que a medida que se hacen más compactas van oscureciendo la luz que refleja el papel; los valores en la técnica de la pluma son producidos por líneas gruesas o finas, unidas o separadas, que dejan ver a través de ellas, más o menos blanco.

El plumeado de las líneas entrecruzadas o paralelas forman el modelado y las medias tintas, tiene que dar la sensación de la materia a representar. En el dibujo de pluma intervienen espacios blancos. Las sombras deberán estar bien expresadas y las luces serán moderadas y sencillas. El plumeado debe ser simple cuando el objeto está lejano y resuelto con mayor rigor en las formas próximas, en las que se manifestará más detallado.

El *punteado* con la pluma es una técnica empleada en el dibujo litográfico y que actualmente tiene poco uso; aquí se consiguen los diferentes valores por puntos yuxtapuestos más o menos gruesos o distanciados, según se desee mayor o menor intensidad de tono.





Figura 5. "El viaje del tigre" por Nicola Bayley.
Técnica: Efectos de acuarela.

Acuarela. Esta técnica ofrece cualidades de riqueza y variedad, y una gran frescura que lo distingue de los demás y le sitúan en el primer plano de las utilidades en las artes de la ilustración.

Aquí se necesitan pigmentos que se diluyen con agua. Los pinceles que se emplean pueden ser de marta o ardilla, redondos y planos y en diversos números, para poder resolver grandes áreas uniformes y detalles finos. Las tintas deben ser extendidas, el pincel tiene que ser aplicado con mucha carga de color para poder extender más fácilmente y también conseguir así, mayor espontaneidad y limpieza en la ejecución.

La acuarela puede ser complementada por colores opacos y así mismo, por lápices de color, negro, pluma, etc.

La técnica de la acuarela se divide en métodos principales: Por el más corriente, se empieza aplicando el tono más claro y luego se continúa, gradualmente, por medias tintas, hasta arribar al tono más valorado en oscuro, o a la inversa, empezando por el valor más oscuro y extendiendo los colores, por superposiciones sucesivas, hasta el más claro.

El otro método es más difícil y que, por tanto, requiere dominio en el procedimiento, se aplica, de primera intención, el color definitivo; éste es repasado luego por ligeras rectificaciones de valor y color, finalmente son resueltos los contornos y detalles. Generalmente en los trabajos de ilustración es más utilizado el primer método. Ya que tiene la ventaja de poder ir alcanzando de manera gradual, el efecto deseado y sin peligro de estropearlo.

La sequedad de un tono o una dureza excesiva en los bordes se rectifican humedeciendo el área con agua limpia y pasando sobre ella el pincel, suave y rápidamente. Si se quiere aumentar la calidad o intensidad de un color ya aplicado puede ser dando otra pasada cuando este seco.





Figura 6. Por Alana Manham. Gouache con 1/2 de acrílico.



Figura 7. Por Ben Johnson. "bicicleta" aplicación de la técnica en aerógrafo.

Gouache o Tempera. Son colores con una base análoga a los de la acuarela, pero opacos o de cuerpo que se diluyen con agua. Se utilizan en capas delgadas como en la acuarela, en pastas, para tintas planas y unidas, o mezclándolos entre sí y aplicándolos como los colores al óleo. El único inconveniente que presentan estos colores es que después de ser aplicados, al secar, sufren variaciones y queda notablemente rebajado su valor o color. Los papeles o cartulinas indicados para esta técnica son blancos o coloreados, de grano fino o grueso, también los de superficies ligeramente satinados.

Los colores de acuarela mezclados con un blanco de ténpera podrán expresar las mismas cualidades de cuerpo y consistencia que las que manifieste un gouache preparado.

El color se aplica en capas delgadas, pues un espesor o cuerpo excesivo dejaría una superficie irregular.

Aerógrafo. Este es un lápiz o pincel metálico que pulveriza la tinta o el color por una presión regulada de aire comprimido. Los colores que son empleados en esta técnica se fabrican especialmente con pigmentos finísimos y son mezclados con agua y en consistencia suficientemente fluída para que no obstruyan el finísimo conducto por el que fluyen impelidos por el aire; éste se produce por unos pequeños motores compresores o por botellas de aire comprimido que ya tienen un manómetro para regular la presión.

El aerógrafo puede ser utilizado libremente en algunas resoluciones, pero en otras es indispensable la utilización de plantillas o matrices recortadas. Una vez resueltas éstas se ajustan bien sobre el dibujo y pulveriza, primeramente, el color o tono más claro y cuando éste haya secado, el color o valor medio, y finalmente el más oscuro.



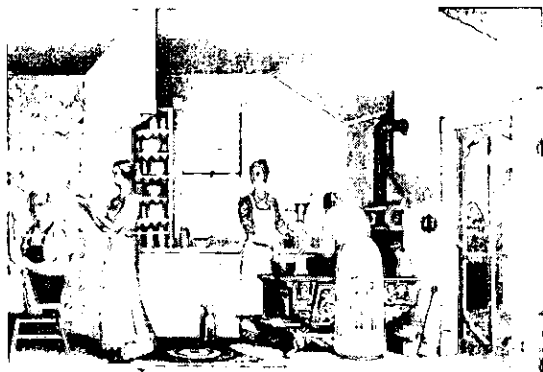


Figura 8. Por Grant Wood "La cena de los trilladores"
Técnica: Lápiz blando sobre papel liso.

27. *Ibid.*, p. 102.

Para líneas, contornos o detalles finos se hace actuar el aerógrafo con el obturador casi cerrado y situando aquel a poca distancia de la ilustración. Este medio técnico es útil para los fondos, desvanecidos o detalles finos.

Grafito. El grafito o plomo es muy útil para múltiples usos de la técnica, especialmente para notas rápidas y bocetos; sirve también para realizar dibujos completos y definitivos de los que se hace poco uso, porque sus gradaciones suaves son poco destacadas en la reproducción; también se utiliza para esbozar los dibujos que luego son resueltos con la pluma, o por la acuarela o el gouache. En esos dibujos que se han de reproducir directamente es utilizado el lápiz compuesto o conté; este afirma el vigor desde la primera aplicación y por su gran calidad y negro intenso permite una excelente finura en los grises y la máxima saturación y profundidad en los negros. Esta técnica del lápiz requiere un papel de grano o de textura rugosa; un papel muy alisado o satinado como el bristol.

Cuando las sombras se indican por un rayado de línea a lápiz éstas habrán de seguir la dirección de las formas. En el modelado por medias tintas no habrá de ser utilizado el esfumino, sino un trozo de algodón, pues éste afina extraordinariamente las fusiones y desvanece muy bien las modulaciones.

Los dibujos a lápiz se fijan con una aguada de leche y los de lápiz conté con un fijativo que se vende, en ambos casos ha de ser utilizado un pulverizador.

"La ilustración debe poseer valores estéticos, una potencia requirente y atractiva, una originalidad que imponga el destaque y una finalidad objetiva y psicológica".²⁷



El ilustrador dentro del mundo comercial, industrial, educativo, informativo, político, social, etc.. es muy importante, ya que ni los grandes avances de la fotografía en blanco/negro y color, han podido competir en su labor, ni tampoco igualar su originalidad, novedad y sugestión de los dibujos, carteles, folletos y otros.

La ilustración dentro de un anuncio, forma parte de éste y actúa para conducir al texto y que éste concrete el mensaje que contiene. No siempre va existir un texto acompañando a la ilustración en un cartel, pero si una imagen que nos ilustre la idea o nos dé en forma concreta y gráfica el mensaje.

La ilustración nos facilita la visión inmediata y ejerce un efecto de comprensión rápida. Nos habla gráficamente dando un mensaje que puede ser preciso.



2.2 Fotografía

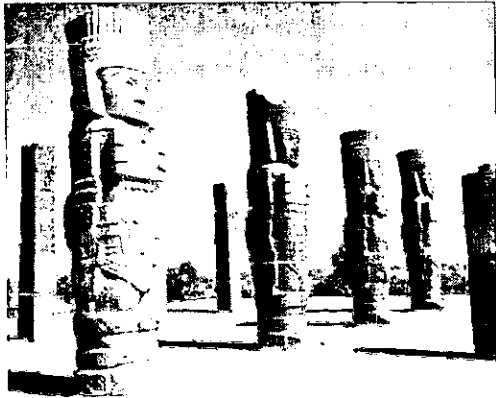


Figura 10. Es una fotografía reflejando la realidad. "Gigantes de Tula".

Fotografía. "La clave de este término está en su raíz, del griego *phos*, que significa luz. Así, fotografía es tanto el procedimiento como el resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz. Grafía hecha con luz. Grafía en el sentido original de trazos. Luz como substancia y también como acción física producida sobre superficies que han sido convenientemente preparadas y sensibilizadas a esta acción de la luz".²⁸

La fotografía siempre ha sido un medio que refleja la realidad por medio de imágenes, hace copias de lo real y capta los mejores momentos que giran alrededor de nuestra existencia y del mundo.

"La imagen fotográfica, como toda imagen, en el sentido estricto de imagen, es la representación de un modelo preexistente en la realidad: La imagen es un fragmento de la realidad, la representación de algo real sensible, una réplica de la realidad, etc."²⁹

Aquí lo más interesante es que la fotografía finalmente es una imagen que representa tal cual es la realidad, reflejando todos los aspectos visuales de todo lo que nos rodea.

El fotógrafo es un punto importante en esto, ya que él hace la selección de lo que se quiere reflejar. El fotógrafo puede lograr imágenes reales y verdaderas, puede dar al espectador una visión total de la sociedad, pero no solo eso ya que el fotógrafo tiene la capacidad de ser creativo, lo cual aplica en cada toma fotográfica, manipulando las imágenes para crear efectos diferentes, después de hacer las tomas fotográficas.

28. Joan Fontcuberta y Joan Acosta. *Foto-Diseño*. 1988, p.12.

29. *Ibid.*, p.13.



Roland Barthes nos dice: "Lo que la fotografía reproduce al infinito únicamente ha tenido lugar una sola vez: la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente".³⁰

En si es captar los momentos que no volverán a suceder, son instantes que en la fotografía se hacen permanentes. Nosotros determinamos lo que deseamos plasmar en una película fotográfica, considerando que el momento a captar puede ser planeado o espontáneo.

"La fotografía no dice (forzosamente) lo que ya no es, sino tan sólo y sin duda alguna lo que ha sido. La esencia de la fotografía conciste en ratificar lo que ella misma representa".³¹

La fotografía nos sirve de testimonio, nos confirma una idea y nos representa la realidad, nos manifiesta momentos de lo que ya fué.

Otros autores piensan: "Las posibilidades de manipulación del mundo de las imágenes representan una de las partes más esenciales de lo que denominamos diseño gráfico. Manipulación de la imagen entendida como el conjunto de distorsiones y variaciones producidas por diferentes técnicas y procesos gráficos, que utiliza el grafista con el fin de comunicar mejor una determinada idea o mensaje a los individuos a los que va destinado".³²

30. Roland Barthes, La Cámara Lúcida Nota sobre la Fotografía, 1990, p.31.

31. Ibid, p.149.

32. Joan Fontcuberta y Joan Acosta, Foto-Diseño, 1988, p.58.





Figura 11. Fotomontaje. Anuncio por Carboni. Autor. Antonio Boggeri.

Con la fotografía se pueden lograr ciertos efectos especiales y fantásticos por medio de la manipulación, que la hacen diferente de las ilustraciones, dibujos y pinturas (no restando de ninguna manera la importancia de éstas). Permitiendo así una comunicación mucho más directa y más fácil de entender por su realismo, muchas veces obteniendo resultados óptimos.

La fotografía en un cartel no necesariamente debe estar sola, ya que en determinados diseños se apoya y acentúa con elementos tipográficos, que hacen de esto una sola imagen, haciendo más eficaz la comunicación.

Se dice que cuando la fotografía se ayuda con elementos tipográficos, adopta el nombre de *tipo-foto*. "Es una síntesis que se ha convertido en uno de los medios de expresión gráfica más característico del grafismo y la publicidad actual, hasta el punto que un mensaje gráfico plenamente logrado debe fomar, con una tipografía apropiada, una unidad indisoluble".³³

Los primeros fotógrafos se veían obligados a recurrir a diversos artificios a causa de las limitaciones técnicas de sus aparatos y materiales. Esto fué al mismo tiempo que surgió la invención del *collage* por los cubistas y los *papiers collés* de Malevich, que se dice son los antecesores del Fotomontaje. El fotomontaje fué una de las primeras formas de manipulación fotográfica que se extendió por diferentes partes de Europa.

33. *Ibid.*, p.59.





Figura 12. Fotomontaje. Lonely Metropolitan.
Autor. Por Herbert Bayer.

A finales de 1800 se dan los primeros pasos del fotomontaje. A través de la manipulación de los materiales fotográficos se consigue representar "lo imposible" y dar apariencia real a imágenes y figuras inverosímiles o fantásticas. Además del montaje de fotografías ya impresas, recortadas y pegadas, se utilizó la sobreimpresión.

El fotomontaje pasa a ser un género artístico con una finalidad alegórica y moralizadora, y encuentra una difusión popular notable a través del cartel y de la postal de temas humorísticos, patrióticos, turísticos o sentimentales.

Según algunas teorías, el fotomontaje puede ser dramático, lírico, naturalista o abstracto, según el desarrollo que se siga para asimilar y ampliar la asociación de imágenes.

También hay que considerar que dentro de la fotografía, se puede optar por diferentes técnicas de laboratorio aparte del fotomontaje, como los virados, las tramas, las solarizaciones, etc. Estas diferentes posibilidades que nos ofrece la fotografía, han sido utilizadas en su mayor parte en el grafismo desde sus inicios hasta hoy. "Grafismo es un arte gráfico aplicado, se define como la disciplina estructurada y normalizada que sucedió al ejercicio más espontáneo del dibujo libre y su incorporación al que llamó en su tiempo ya lejano arte comercial",³⁴

Con el cartelismo, el diseño de marcas y el libro ilustrado es decir, con la publicidad y el diseño editorial, aparecía el grafismo y el sistema

34. *Ibid.*, p.14.





Figura 13. Fotografía de un paisaje.



Figura 14. Cartel de publicidad en prendas de vestir. Autor. Antero Ferreira y Eduardo Sotfo Mayor

bimedia, que como ya se mencionó en el capítulo uno, es la combinación de las dos formas fundamentales de la comunicación visual: la imagen y el texto.

La fotografía poco a poco se ha convertido en un elemento básico del mundo gráfico, logrando aumentar a su máxima expresión la imagen, eliminando lo superfluo y retomando lo esencial.

Se dice que la obra fotográfica deja de lado su valor en sí misma, o su valor como representación figurativa, para convertirse en material de creación gráfica. Y que por el manejo de alguna técnica, la imagen fotográfica se puede transformar y modificar en múltiples vías de expresión.

En un diseño de cartel, se tiene la tarea de comunicar un mensaje, proyectando una imagen y provocando alguna reacción en el público. Para lograr esto se necesita algo que impacte visualmente, que exista creatividad en el diseño hasta llegar a ser original, no dejando de considerar lo estético y el aspecto psicológico.

Ahora con las diferentes técnicas existentes como la fotografía, la ilustración, etc., se pueden lograr obtener imágenes nuevas, manipulándolas dependiendo de lo que deseamos reflejar y transmitir.

En la actualidad existe una variedad de carteles en los cuales encontramos aplicada la técnica de la fotografía, dando más realismo a la imagen y permitiendo que el mensaje sea más claro.



2.3 Técnica Digital

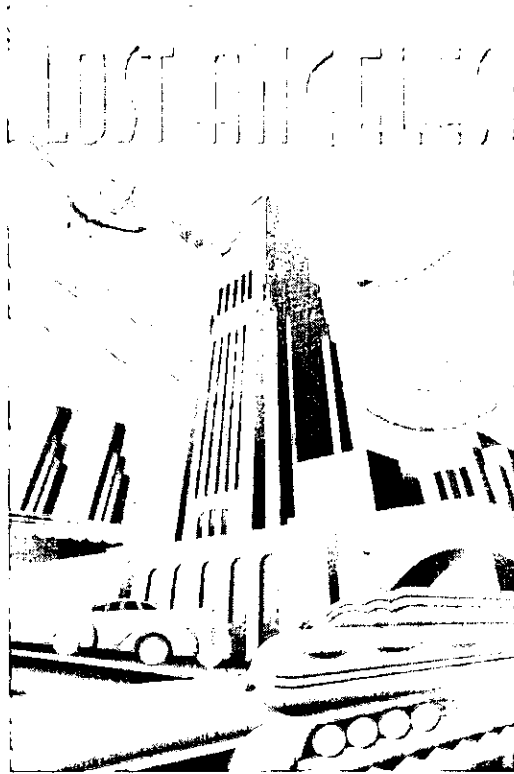


Figura 15. "Los Angeles en los años 30". Autor. Daniel Pelavin. Técnica digital - efecto de aerógrafo.

En nuestros días se han presentado variedad de imágenes que realmente sorprenden al espectador, por el gran impacto que causan. En la actualidad no solo el diseño gráfico se vale del color y la imagen, sino también de herramientas y técnicas con las cuales pueda realizar diseños originales.

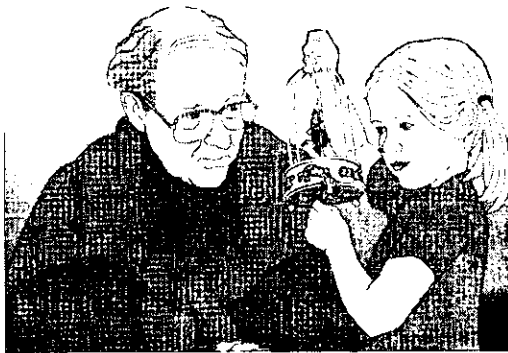
Con la tecnología y la intervención de la computadora el diseñador, ha tenido la oportunidad de desarrollar diferentes propuestas gráficas más elaboradas e innovadoras, sin olvidar que existe economía de tiempo y posibilidades de obtener resultados óptimos.

Para que todo esto sea posible, es necesario considerar el tener una visión clara de los mecanismos de esta herramienta como también de las diferentes soluciones que se pueden obtener en relación a cada programa aplicable.

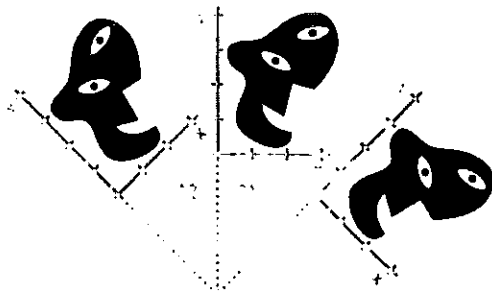
Con el desarrollo de la computación, se han incrementado diferentes tipos de software, presentado variedad de programas que ayudan y facilitan a la realización de diseños o trabajos gráficos.

Aunque las técnicas tradicionales han funcionado muy bien, siendo aplicadas en los diseños de carteles, folletos, portadas, publicidad, etc..., los programas digitales han servido para complementarlas. Y a la vez convertir las ilustraciones y fotografías en imágenes manipuladas digitalmente, por medio de la computadora y programas específicos de diseño.





Figuras 16. Ilustraciones para un cuento infantil.
Autor. Lance Hidy. Realizado en Illustrator y retocado en Photoshop.



Figuras 17. Rotación de objetos.

35. Elena Fuenmayor, *Ratón, ratón*, 1996, p.34.



Las imágenes elaboradas y manipuladas a través de la computadora, son derivadas de las características propias de cada programa, de la creatividad y versatilidad de cada diseñador, combinando, creando y manipulando diferentes elementos gráficos.

Se puede lograr obtener un sin número de imágenes que sirven de ilustración para libros, portadas, carteles, folletos, etc., o variedad de diseños que pueden ser creados por programas vectoriales y bitmap.

El programa vectorial es el que depende del buen uso y dominio de las herramientas de dibujo y transformación. Ya que esto es fundamental para dibujar y representar la forma de las figuras mediante líneas, ya que "el dibujo orientado a objetos se rige por la descripción de trayectorias que adquieren la forma que el usuario fija, y que se constituyen por segmentos dotados de longitud, dirección y sentido, es decir, por vectores".³⁵

También podemos cambiar de forma o condiciones a los elementos, alterando su estructura en tres sentidos básicos: desplazamiento, rotación y escalado.

Aquí existen cuatro maneras diferentes de crear los objetos: mediante figuras básicas; circunferencias y cuadros. Por medio de trazados rectos o curvos; basados en segmentos de rectas o curvas. También por trazos libres; son los que reproducen la trayectoria marcada a mano alzada. Y por último mediante el calco automático del contorno de una imagen bitmap (imagen creada a partir de una superficie de mapa de puntos). Todas estas posibilidades de trazos pueden alternarse en una misma ilustración. No dejando de considerar que en cualquier caso, el objeto está definido por un conjunto de vectores.



“Cada vector está compuesto por un punto al principio y al final de éste que fijan su longitud, y unas tangentes en cada punto que dibujan su curvatura. Al modificar la posición de los puntos y las tangentes del vector, su longitud y forma varían”.³⁶



Plumilla



Bosquejo



Rotación



Escala

Figuras 18. Herramientas de Illustrator.

También se cuenta con una serie de herramientas que se emplean en la creación de dibujos, formas, etc.

La pluma. Nos permite crear formas compuestas por segmentos de figuras primitivas.

La herramienta de *bosquejo (freehand)*. Es la que nos permite trazar líneas a mano alzada, trazos más espontáneos. Y la de *Trazo automático*, que convierte la imagen bitmap en vectorial, la cual se considera como una plantilla sobre la que la herramienta aplica una línea de vectores.

Herramientas de transformación.

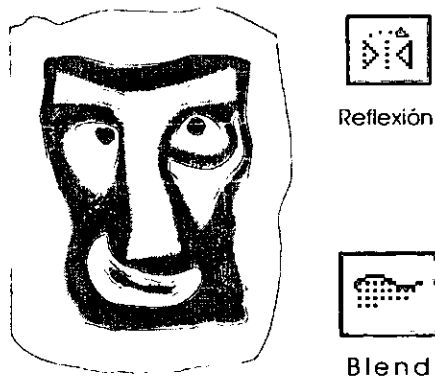
Rotación. Cambia la orientación del objeto.

Escala. Cambia el tamaño de las unidades de medida utilizadas por el programa. Se puede indicar de modo uniforme fijando los mismos valores en horizontal y vertical, o de modo no proporcional.

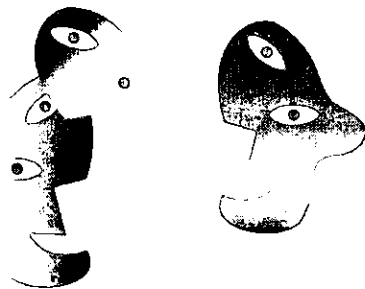
Distorsión. Nos sirve mucho para simular proyecciones de sombra y, combinada con otras transformaciones para crear la ilusión de perspectiva.

36. *Ibid.*, p.35.





Figuras 19. Imagen realizada con blends



Figuras 20. Máscaras realizadas con vectores y aplicación de color, relleno y degradado.

Reflejar. Crea una imagen espejo con respecto a un eje que el mismo usuario fija al usar la herramienta: horizontal, vertical o arbitrario. Esta nos sirve para crear figuras o composiciones simétricas.

Los objetos se describen mediante dos características: línea y relleno. En la línea se pueden tener acabados de color, grosor, etc. Y en el relleno básicamente por el color, los degradados de color, y por los motivos.

Existe una herramienta que se aplica específicamente para que un objeto adquiera el efecto de volumen, denominada *Blend (fusión)*, se encarga de hacer la evolución, en tantos pasos como se le indique, de un elemento a otro. Calcula los niveles de tono intermedios de un color a otro, y de una figura a otra.

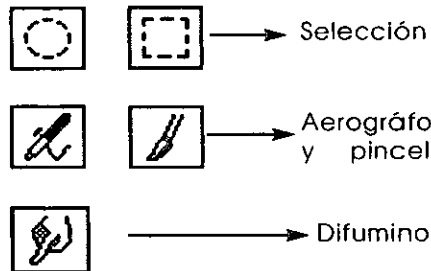
Dentro de todas las herramientas estas son la más importantes, que combinada unas con otras nos permiten obtener resultados positivos.

No basta conocer el funcionamiento de cada herramienta, sino también tener bien claro lo que vamos a desarrollar. A pesar de que se dispone de un gran número de opciones diferentes, todas ellas están sujetas al principio de creación del diseño. Considerando que antes de tener composiciones de tonos y colores, son primero composiciones de objetos. Y para una buena utilización del programa, es conveniente analizar el dibujo o diseño, antes de ser proyectado en la pantalla.





Figuras 21. Fotografía manipulada en photoshop.



Figuras 22. Herramientas de photoshop.

El programa *bitmap*, es el que nos permite utilizar y alternar técnicas e imágenes de diferente procedencia. Aquí podemos ejecutar técnicas complejas en las imágenes *bitmap*.

Podemos emplear las herramientas que se integran en el programa para la creación, manipulación o tratamiento manual de la imagen. Estas herramientas simplemente sustituyen los utensilios cotidianos, como son el lápiz, el pincel, el aerógrafo, etc., no dejando de actuar como originalmente lo hacen.

En este tipo de programas *bitmap* encontramos algunas herramientas como:

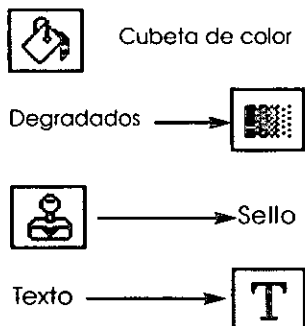
Las de *selección básica*, que nos permiten hacer selecciones de áreas específicas en las cuales podemos aplicar algún color o definir las texturas.

El lápiz. Que dibuja siluetas nítidas.

El pincel y el aerógrafo. Que pintan describiendo un trazo, cuyo límite es el ancho que cubre con el color suavizando sus bordes.

El difumino. Es una herramienta que arrastra los tonos dejando un rastro por donde se desliza. Tiene dos modalidades una es para desenfocar, extiende los colores de la zona sobre la que se presiona mezclándolos suavemente. Y la otra enfoca, endurece los bordes de color. Las dos degradan los tonos de zonas previamente coloreadas.





Figuras 23. Imagen Original



Figuras 24. Imagen distorsionada.

El cubo de pintura. Rellena zonas delimitadas por la selección o un color, colorea las superficies pintadas del mismo tono y se detiene cuando encuentra los bordes de la selección.

El degradado de color. Actúa sobre toda la superficie de la ilustración o sobre una selección, aplicando la gama de tonos entre dos colores previamente seleccionados.

El sello. Es una manera de pintar y reproduce parte de una ilustración en cualquier zona del documento, y puede llegar a ser útil como técnica de montaje.

El texto. Se utiliza y se aplican sus atributos comunes, siempre queda integrado en la imagen bitmap. Y también llega a tener ciertos efectos especiales.

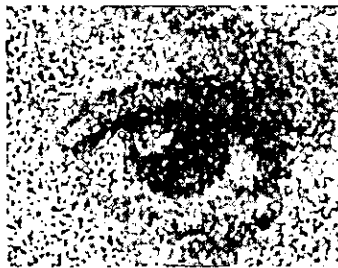
En conjunto estas herramientas amplían todas sus posibilidades si se tiene en cuenta la variedad de alternativas que se obtienen, al tener una combinación entre sí.

En estos programas tenemos la oportunidad de alterar imágenes en el sentido de valores ópticos, causados por la luz, la luminosidad y el contraste, que sintetizan la manera de medir dichos efectos. Por ejemplo la luminosidad mide los valores lumínicos entre las altas luces y las sombras, el contraste mide la relación entre ambos extremos. También tenemos la opción de sustituir un color por otro, desviar tendencias cromáticas o colorear imágenes.





Figuras 25. Imagen solarizada.



Figuras 26. Imagen con efectos de pixel.

Existen los filtros, que son efectos especiales que se pueden aplicar automáticamente sobre toda la imagen o alguna parte seleccionada, esto es con fines muy especiales, podemos compensar algunas deficiencias o crear aplicaciones de tipo artístico con resultados naturales, pictóricos, fotográficos o abstractos.

Los filtros se organizan por tipos de aplicación, como enfocar, desenfocar, estilizar, distorsionar, etc. Los filtros pueden simular efectos naturales como los causados por el agua, la luz o el viento. Los pictóricos como la acuarela, el carboncillo o el puntillismo. Los artificiales como volúmenes esféricos, relieves o espirales. Y los abstractos como bordes resaltados o fractales.

Las posibilidades son indefinidas, porque en una imagen pueden aplicarse en circunstancias diferentes, y también en imágenes que ya han tenido aplicación de efectos.

Con éstas diferentes técnicas digitales, tenemos la oportunidad de crear imágenes en las cuales se emplean diferentes herramientas para lograr efectos deseados, obteniendo los resultados previamente planeados.





Figura 27. Cartel Digital - Publicidad.
Autor. Carlos Segura.

Es importante señalar que el tratamiento del color en una imagen o diseño que se trabaja digitalmente, está basado fundamentalmente en la teoría de los colores. Esto quiere decir que si mezclamos un color con otro, debemos saber cual será el resultado.

Al aplicar color a un objeto o imagen, podemos controlarlo mediante la medición del color y utilizando medidas como el porcentaje, controlando los componentes de cada color que ha sido seleccionado.

Cuando trabajamos con las diferentes aplicaciones de diseño que existen en la computadora, nos encontramos con diferentes modelos de color, que nos ayudan a medirlo, de acuerdo a lo que necesitemos.

Por ejemplo tenemos: El modo RGB, modelo de color aditivo. Es el modo natural de trabajo del programa, ya que éste realiza todos los cálculos cromáticos considerando el medio físico de reproducción del instante (monitor). Se dice que este modelo es más rápido, y actúa mediante la síntesis aditiva, esto quiere decir, mezclando los componentes de las tres luces (Rojo, verde y azul).

Otro es el modo CMYK, que se basa en variar el tono, la saturación y el contraste. Se dice que este modo requiere de más memoria al momento de trabajar, pero que es imprescindible para la reproducción final. Este modo es conveniente cuando se realizan correcciones de color y separación de estos. Los componentes de CMYK son: Cian, magenta, amarillo y negro.



El otro modo es LAB. Es un modelo útil cuando la imagen debe trasladarse a sistemas diferentes o ser reproducida por impresoras que utilicen dicho lenguaje. Este modelo se basa en los componentes de L: luminosidad, a: gama del verde al magenta y b: gama del azul al amarillo. Trata los valores de luminosidad y color por separado. El color es un elemento esencial para el diseño, pero sobre todo funcional en un cartel.

Al usar la computadora no pretendamos que nos resuelva todo, ella simplemente interpreta lo que nosotros ordenamos; antes hacíamos uso de un lápiz, un pincel, un aerógrafo, del recorte, etc.. y hasta la fecha lo hacemos, pero ahora para lograr más calidad, definición y reducción de horas de trabajo, empleamos otro cerebro más: la computadora.



**Federación Canófila
Mexicana A.C.**



Capítulo 3

3.1 Federación Canófila Mexicana A.C.



Figura 1. Instalaciones de la Federación Canófila Mexicana. A.C.



Figura 2. Vista panorámica de la Federación Canófila Mexicana. A.C.

La **Federación Canófila Mexicana A.C.**, es una organización no lucrativa que persigue un objetivo educativo y de apoyo a la comunidad. Desde su fundación es 1940, se ha dedicado a impulsar y fomentar las diferentes actividades que los perros realizan al servicio del hombre, como son: Perros guía para ciegos, detectores de drogas, búsqueda y rescate, perros para minusválidos, guardia y protección, cacería, pastoreo, rastreo, perros especializados en salvamento, perros de guerra o perros para la investigación científica.

El objetivo principal de la Federación Canófila Mexicana, es el fomento y mejoramiento de las razas caninas en nuestro país. Esto se realiza a través de un cuidadoso control en libros de registro genealógico (pedigree) y de diferentes exposiciones caninas que son evaluadas por jueces de reconocido prestigio a nivel mundial.

Se busca la integración de la investigación científica médico veterinaria con las actividades zootécnicas y la agrupación de la industria canina y felina dentro de la economía nacional, como fuente para la generación de empleos.

Reconocimiento internacional. La Federación Canófila Mexicana A.C., es el único organismo reconocido internacionalmente para registrar perros y gatos de pura sangre en nuestro país.

El reconocimiento internacional fue otorgado por la Federation Cynologique Internationale (F.C.I.) con sede en Bélgica, la cual agrupa diferentes países del mundo con el propósito de uniformar reglamentos de exposiciones, los sistemas de juzgamiento y las normas de perfección racial a nivel internacional.



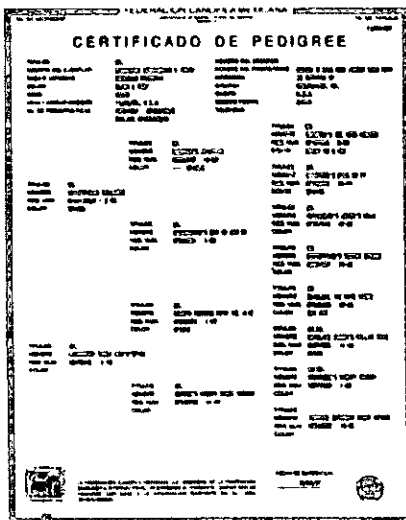


Figura 3. Registro expedido para perros con genealogía conocida.

El A.K.C. (American Kennel Club) de los Estados Unidos de América, otorgó también su reconocimiento a la Federación Canófila Mexicana, para el intercambio de jueces y documentos para registro, y para exposiciones e información científica.

Estos reconocimientos dan a los criadores mexicanos la oportunidad de exportar y exhibir sus crías en todo el mundo.

Instalaciones

Se cuenta con un parque de exposiciones propios para la realización de eventos deportivos, científicos y culturales. El parque tiene un área de césped, árboles, sanitarios, oficinas, estacionamiento para 250 automóviles, restaurante u alberga al centro cultural "Ing. Robin Hernández".

Centro de registro

Se cuenta con un avanzado Centro de registro computarizado, que engloba los departamentos de registro, tatuaje, microchip y atención al público. Este centro realiza un estricto control de criadores y creaderos manteniendo los récords de los ejemplares puros, acumulando la información genética de cada ejemplar, formando su árbol ancestral con base en el cual se emiten los pedigrees con la información que los criadores requieren para el mejoramiento de sus razas.



Qué es un pedigree?

Es el registro ancestral de un perro en un documento oficial expedido por la Federación Canófila Mexicana en nuestro país. En él aparece quiénes eran sus padres, abuelos o bisabuelos con los 14 ascendentes en las tres generaciones y establece su pureza de raza para que éste pueda intervenir en las exposiciones caninas. A través del Pedigree podemos conocer el valor o la capacidad genética de cada perro.

El Microchip

Este es un sistema de registro, consta de un pequeño transmisor electrónico (del tamaño de un grano de arroz), basado en un circuito de computadora que registra un número único, individual, inviolable e inalterable para cada perro. Es acompañado de un código de barras que posee la misma información y que es adherido al pedigree de cada ejemplar. Brinda la posibilidad de tener 70 trillones de combinaciones distintas. Actualmente es uno de los métodos más seguros de identificación, ya que se encapsula dentro del organismo y únicamente puede ser conocido a través de un lector electrónico diseñado especialmente para la Federación Canófila Mexicana.

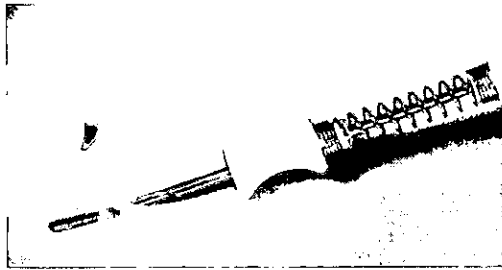


Figura 4. Microchip-transmisor electrónico.

Centro Cultural. Este centro cuenta con Biblioteca, Videoteca, Area de consulta, Sala de Juntas y el amplio "Auditorio Thelma Von Thaden" con capacidad para 250 personas.

El servicio al público funciona mediante un moderno sistema de cómputo que permite la consulta de 10,000 títulos de los libros y revistas con los que cuenta la biblioteca, así como de 3,000 videocassettes tanto en formato profesional (3/4) como en VHS.



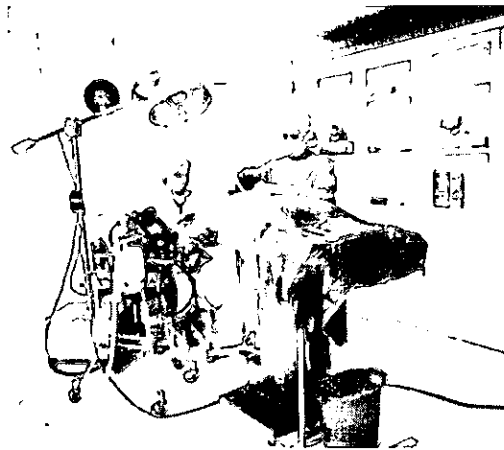


Figura 5. Clínica. Equipo de cirugía y radiología.

El auditorio es utilizado para el desarrollo de asambleas, conferencias, cursos y seminarios; sus paredes muestran con orgullo las fotografías de los ejemplares que año tras año han sido galardonados con el premio "Perro del año" que otorga la Federación.

Clínica veterinaria

(Clínica de Medicina Veterinaria y Zootécnica para el Control de Enfermedades Hereditarias). En la clínica de la Federación Canófila Mexicana A.C. se ofrecen servicios médicos, quirúrgicos y zootécnicos enfocados a pequeñas especies.

Ortopedia. Se cuenta con un programa permanente para el control de la displasia de la cadera. Este programa permite la asesoría en la reproducción de ejemplares de las diferentes razas caninas, así como las indicaciones pertinentes en caso de perros positivos a esta enfermedad.

Radiología. Existe un moderno equipo de Radiología que ofrece servicio tanto para pacientes internos, como para ejemplares remitidos por otros médicos veterinarios, entregándose interpretaciones de los estudios realizados.

Tejidos blandos. Cuenta con un programa de esterilización de perros y gatos criollos, a muy bajo costo en beneficio de la comunidad.

El área de zootécnica funciona como asesoría en reproducción y nutrición de perros y gatos, contando incluso con el servicio de inseminación artificial.





Figura 6. Práctica de los diplomados y cursos.

Educación continua

La Federación Canófila Mexicana A.C. cuenta con cursos, diplomados, seminarios y distintos programas educativos durante el año, como son:

Diplomado en estética canina. Impartido por manejadores profesionales de diferentes partes del mundo y por expertos estilistas caninos. Se lleva a cabo durante los meses de octubre y noviembre en el auditorio de la Federación.

Congresos internacionales de zootecnia en perros, gatos, y otras mascotas. Dirigidos a médicos veterinarios zootecnistas y estudiantes de esta carrera. Se llevan a cabo de manera conjunta con la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Autónoma de México.

Cursos de razas de perros y gatos. Planeando para dar a conocer la clasificación zootecnia de razas caninas y felinas, tipo de pelaje, mordida, estructura e interpretación de un estándar. Se programa una vez al año durante los meses de junio y julio.

Diplomado en adiestramiento canino. Abarca temas teórico prácticos como obediencia, ring francés, shutzhund perros policía y detectores de droga. Se realiza dos veces al año en los meses de Marzo y Julio.

Programa "Comparte tu corazón con tu mascota". Está dirigido a niños de educación primaria a quienes se les explica con juegos y demostraciones, cómo elegir una mascota, los cuidados, la alimentación que le debe proporcionar y algunas generalidades del mundo canino.



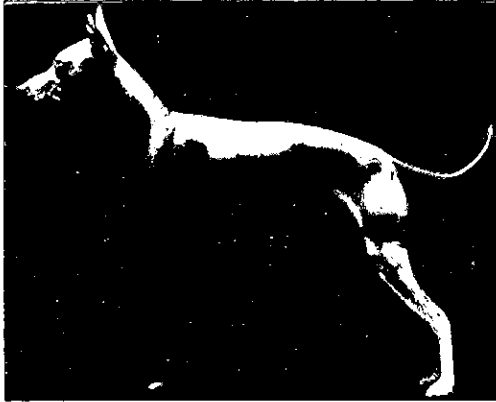


Figura 7. El Xoloitzcuintle, importante raza prehispánica de México.

Razas prehispánicas

El Xoloitzcuintle.

La imagen que representa a la Federación Canófila Mexicana es la de un "Xoloitzcuintle" o perro pelón mexicano, raza venerada entre los antiguos pueblos prehispánicos de nuestro país. Para los Mayas y Zapotecas, este animal representaba al Dios del rayo, mientras que los Aztecas lo identificaban como "Xolotl", el hermano gemelo de Quetzalcoatl, personaje que sostenía al sol en su paso por el mundo subterráneo.

Por su historia, sus características fenotípicas y su importancia cultural el xoloitzcuintle ocupa un nivel privilegiado a nivel mundial.

Existen dos variedades:

*Xoloitzcuintle Standard. Mide menos de 33 y 57 cm. del piso a la cruz.

*Xoloitzcuintle Miniatura. Mide menos de 33 cm. del piso a la cruz.

Función zootécnica. Es un perro de guardia y protección, el estándar se exhibe en la categoría de perros guardia, protección y utilidad, y el miniatura en la categoría de perros de compañía y juguete.

Apariencia general. Su característica principal es la ausencia total o casi total de pelo, en cuanto a su conformación este perro se parece al Manchester Terrier, tiene un conjunto armonioso con movimientos agraciados, extremidades delgadas y bien proporcionadas.





Figura 8. El Chihuahueño, raza autóctona de México, considerada como la más pequeña del mundo.

Origen de la raza. Su origen es muy antiguo, los indígenas se alimentaban con carne, que era muy apreciada; se consideraba representante el Dios Xolotl, de quien deriva evidentemente su nombre, divinidad de la concepción religiosa de aquellos tiempos. Su misión era guiar el alma de los muertos hacia los lugares de su destino eterno. En el estado de Colima en las tumbas descubiertas se han hallado efigies de arcilla pulida que representan perros muy parecidos al Xoloitzcuintle actual. Es considerado "perro de los aztecas", también conocido como "pelón mexicano o perro desnudo".

EL Chihuahueño.

Origen de la raza. El chihuahueño es la raza más pequeña del mundo, lleva el nombre de nuestro estado más grande de la República Mexicana, Chihuahua; de donde se supone que originalmente vivió en estado salvaje y donde fue capturado y domesticado por los indios. Existen varias teorías sobre su origen, una de éstas dice: que esta raza se remonta a la época de los Aztecas y que el emperador Moctezuma Xocoyotzin tenía más de mil de estos perritos, de los cuales cada uno tenía un mozo dedicado y se creía que especialmente los ejemplares de color azul servían para ayudar a las almas a cruzar el río de los muertos.

Otra teoría supone que su origen probable es más bien hacia el sur de la República Mexicana, así en la arquitectura de la gran civilización Tolteca que habitó en Tula, encontramos la efigie de un perro pigmeo llamado "Techichi", sumamente parecido al Chihuahueño de hoy en día.



Estos decorativos se repiten en Chichén-Itzá, después de que los sabios y gloriosos Mayas fueron conquistados por los Toltecas.

Función zootécnica. Es un perro "de juguete" por su tamaño diminuto. Se encuentra clasificado entre los perros de compañía y juguete (grupo IX). Tiene un carácter parecido al del Terrier, guiado por su aguda inteligencia y fidelidad es especialmente utilizado como perro de compañía, aún más, como perro faldero. Es un buen labrador, muy útil como perro de alarma. De reflejos rápidos, valiente y con gran decisión, le gusta alternar en sus horas de descanso en la caza de ratones o algunos animales nocivos.

Apariencia general. De todas las razas, ésta es la que presenta ejemplares más pequeños, su reducido tamaño, sin embargo, no causa deformidad, deficiencia o falta de armonía en cualquiera de sus partes. Su utilidad es apreciada como compañero y alarma. Su tipo está determinado por su gran cabeza amanzada; hocico corto; grandes orejas desplegadas; ojos notablemente expresivos y estructura sólida sin sugerencia de debilidad o fragilidad. De gran temperamento, se muestra siempre inquisitivo, alerta y vivaz.



3.2 Antecedentes de Expo-Can

Desde 1986, se organiza anualmente en la ciudad de México el evento canino más importante en su tipo de América Latina: Expo-Can, visitado por 20,000 personas diarias y cuya finalidad primordial es dar a conocer al público asistente las diferentes funciones que los perros realizan al servicio del hombre.

En Expo-Can se reúnen los más destacados criadores, médicos veterinarios, expositores, industria de las mascotas en México y diferentes asociaciones no lucrativas como usuarios de perro guía para ciegos, protectoras de animales, institutos dedicados a terapia con mascotas e instancias ecológicas.

Debido al éxito del evento en la ciudad de México, Expo-Can se expandió a la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, donde se lleva a cabo anualmente desde 1996.

En Expo-can encontramos variedad de razas de perros expuestas, encontramos stands donde promocionan algunas escuelas de adiestramiento, alimento para las mascotas, también se pueden obtener accesorios para ellos, y expertos creadores que venden cachorros de diversas razas.



Figura 9. El evento de la Expo-Can es visitado por 20.000 personas en promedio.





Expo-Can es un evento, que además de ofrecer servicios, nos brindan un espectáculo que muestra las diferentes habilidades del perro, cuando es educado.

Es una exposición a la que pueden acudir todo tipo de personas interesadas en el ramo. Y no precisamente expertos o expositores, también encontramos familias completas que asisten con sus mascotas o sin ellas.

Debido a que el evento se efectúa anualmente, los promocionales tienen una gran importancia, ya que el público los considera desde el primer momento que los visualiza. Provocando en ellos el interés de asistir y participar en dicho evento.



Figura 10. Diversidad de espectáculos se llevan a cabo en Expo-Can.



3.3 Trayectoria de la Exposición Mundial Canina

La Federación Canófila Mexicana A.C. ha obtenido para el país la sede de la **Exposición Mundial Canina y Campeonato de las Américas para 1999**, ganándola en Asamblea General de la F.C.I. a otros 20 países federados que la disputaban.

Este magno acontecimiento canino tendrá lugar del 3 al 6 de Junio de 1999 en el World Trade Center de la Ciudad de México, ubicado en Av. de las Naciones N° 1 Col. Nápoles, 03810.

Para este evento se espera la presencia de 6,000 perros de todo el mundo y se calcula un promedio de 5 visitantes por día nacionales, para lo cual se cuenta ya con el apoyo de distintas instancias gubernamentales como son: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Turismo, Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles y Servicio Postal Mexicano, entre otras.

Se ha obtenido la autorización para la impresión de una serie de timbres postales conmemorativos que promoverán nuestras razas prehispánicas y se ha logrado el soporte de compañías de alimentos para mascotas y de algunas industrias de los ramos farmacéutico, automovilístico y de informática.

En la Exposición se prepararán para ser anfitriones del mundo en esta exposición que marca el fin del milenio. El siglo XXI verá una Federación vestida de gala, que habrá mostrado a los asistentes la calidad y calidez de Canófila Mexicana.

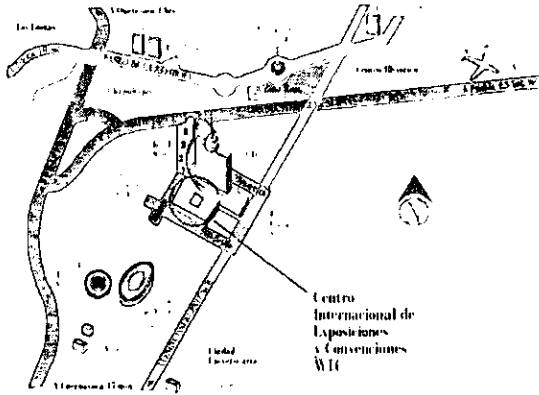


Figura 11. Ubicación del World Trade Center de la Ciudad de México, lugar donde se llevará a cabo la Exposición Mundial Canina en 1999.





Figura 12. El objetivo general de la Federación es el fomento y mejoramiento de las razas caninas en el país.

En la Expo-Mundial se tratarán:

Títulos de Conformación y Belleza.

Requerimientos.

- Obtención del título de campeón mexicano.
- Obtención del título de campeón internacional.
- Obtención del título de campeón de la América joven.
- Obtención del título de campeón de las Américas.
- Obtención del título de campeón mundial joven.
- Obtención del título de campeón mundial.

Eventos Paralelos.

- Competencias de agilidad
- Competencia de Fly Ball
- Perro de Frisbee

Obtención de Títulos de Obediencia.

- Novicio "A" Perro Compañero "A"
- Novicio "B" Perro Compañero "B"
- "Open A" Perro Compañero Excelente "A"
- "Open B" Perro Compañero Excelente "B"
- Perro de Utilidad.





Figura 13. "Competencias de agilidad".



Figura 13. "Perro compañero excelente".

Clases de Exhibición.

Mancuerna
Equipo
Semental
Hembra reproductora
Retiro

Un requisito importante es la **Inscripción para la Exposición Mundial Canina.**

Para poder participar como expositor de uno o varios perros en la exposición mundial canina, se debe inscribir a cada ejemplar utilizando una hoja de inscripción oficial, pudiendo hacerse la inscripción para cada una de las siguientes clases:

Cachorro "A" Perros de 3 meses a un día de 6 meses.

Cachorro "B" Perros de 6 meses a un día de 9 meses.

Cachorro "C" Perros de 9 meses a un día de 12 meses.

Joven Perros de 15 meses a un día de 18 meses.

Libre Perros que no sean campeones mexicanos.
Cumplidos los 15 meses de edad.

Trabajo Para perros que ya pasarán prueba de trabajo.

Cumplidos los 15 meses de edad.

Especial Exclusivamente para perros que sean campeones mexicanos, siendo considerados excelentes.



3.4 Difusión y promoción del evento



Figura 14. Eventos patrocinados por algunas compañías de alimento para perro, que promocionan a la Federación Canófila en sus diversos eventos.

La Federación Canófila Mexicana A.C. promueve sus eventos y a ésta misma por medio de la revista “**Perros Pura Sangre**”.

Es un órgano oficial de comunicación de la Federación. Con periodicidad mensual, es la revista canófila más importante de habla hispana. Cuenta con un tiraje de 10,000 ejemplares que se distribuyen a nivel nacional, además de ser enviada a los países miembros de la Federation Cynologique Internationale (F.C.I.).

En su contenido encontramos artículos que hablan de diferentes razas de perros y gatos. Artículos que nos dicen como cuidar a nuestras mascotas, como alimentarlas, educarlas y hasta de su historia. Encontramos anuncios, todo referente a perros como: escuelas de entrenamiento y adiestramiento, laboratorios de reproducción, venta de cachorros, tatuajes, venta de alimentos y accesorios para perros y gatos; y sobre todo anuncios oficiales de la Federación: calendarios de exposiciones para el año que corresponde, eventos, e información de cada exposición respecto a inscripciones y pagos de stands.

Otro medio de difusión es la **Página Electrónica** <http://www.fcmac.org>. En la cual encontramos toda la información necesaria respecto a la Federación Canófila Mexicana A.C. También nos proporcionan datos con relación a las diferentes exposiciones que se llevan a cabo en el campo de la Federación o bien información de los diversos eventos magnos como son las Exposiciones anuales y mundiales caninas.



3.5 Soportes para promoción



Figura 15. Revista "Perros pura sangre" Distribuidas a los socios de la Federación y en venta.

La Federación Canófila Mexicana A.C. Se apoya con soportes gráficos para promover sus eventos. Por ejemplo ahora que se presenta la oportunidad de la Expo-Mundial 99, se ha hecho uso de su página electrónica, de la revista "Perros Pura Sangre", de folletos en dos diferentes formatos -carta y oficio- y carteles en formatos: 90 x 70 cm. y tamaño oficio.

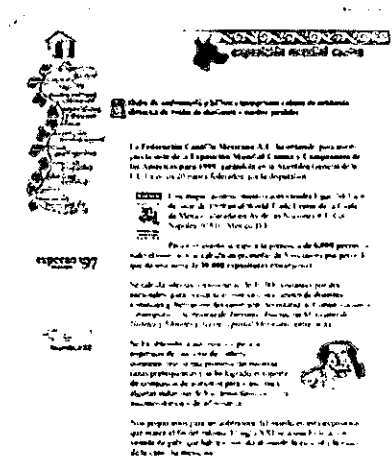


Figura 16. Página electrónica de la Federación Canófila Mexicana. A.C.

Estos soportes gráficos, los distribuyen únicamente en las exposiciones anteriores a la que promueven. Todos los interesados y los que acuden a los eventos caninos son los que adquieren este tipo de información. Los carteles son pegados en las instalaciones de la Federación Canófila Mexicana A.C. ya que regularmente ahí se atiende al público, y en todas las exposiciones que se llevan a cabo, dentro y fuera de la ciudad de México.

Los folletos también son proporcionados a toda la gente que los solicita, y también son enviados por correo a las personas inscritas en la revista "Perros Pura Sangre". Así también se les proporcionan en las instalaciones de la F.C.M.





Figura 17. Oficio.

Aquí se muestran los folletos diseñados para el evento. Se complacen en invitar a todo el público a la Expo-Mundial-Canina, cada uno conteniendo la información necesaria para el lector.

Los folletos y carteles son editados en español e inglés, debido a que dicha Federación es internacional, y el segundo idioma más usual es el inglés.

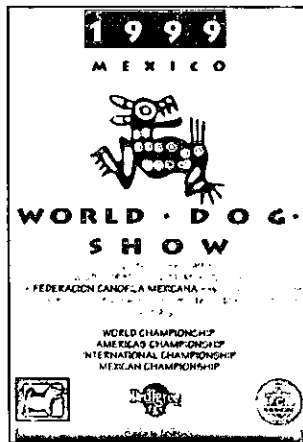


Figura 18. Carta



Desarrollo gráfico del Cartel



4.1 Metodología

Modelo del Proceso de Diseño según Guguelot:

- * Presentación del problema.
- * Análisis del estado actual.
- * Definición del problema y de las metas.
- * Creación de alternativas.
- * Evaluación y selección.
- * Planificación de la producción.

Retomando el modelo, se prosiguió a trabajar en el diseño del cartel para la Federación.

Presentación del problema

La Federación Canófila Mexicana A.C. obtuvo la sede para llevar a cabo la realización de la exposición mundial canina 1999 en México. En la cual será de gran importancia difundir o promocionar dicho evento. Razón por la cual se solicitó el diseño de un cartel.

Análisis del estado actual

La Federación cuenta con medios de promoción como son: Los folletos, la página electrónica, la revista que edita "Perros Pura Sangre" y con carteles que diseñan ahí mismo. Pero para promover este



magno evento, lo desean hacer con el apoyo de un cartel que sintetice la idea principal, en una imagen que provoque inquietud en el espectador. Y a la vez lograr que el público acuda a la cita.

Definición del problema y las metas

El promocionar o difundir un evento quizás no sea un problema, más bien lo llamaría una situación social que requiere de medios gráficos - visuales para comunicar y transmitir un mensaje.

En este caso la situación social sería el evento llamado: Exposición Mundial Canina México 1999. Organizada por parte de la Federación Canófila Mexicana, A.C., de la cual surge la necesidad de difundir y promover dicho evento, para lograr recibir un número mayor de visitantes y espectadores a la Expo-Mundial.



Identidad gráfica de la Federación Canófila Mexicana A.C.

La "problemática" a resolver es cómo y con qué promocionar el evento. Razón por la cual la Federación Canófila propone y solicita que se realice un cartel con un gran contenido visual, que al ser percibido por el auditorio provoque cierto interés en él, consiguiendo así respuesta de la audiencia.

A partir de este momento la "problemática" a resolver es realizar el diseño del cartel, cubriendo la necesidad del cliente: Promover y comunicar al público de dicho evento.

Las metas a cumplir: 1) Obtener el diseño de un cartel para la mundial 1999, que contenga todos los conceptos en una sola idea. Reflejar el mensaje en una imagen legible y agradable a la vista, pero sobre todo un cartel que cumpla la función principal llamar la atención del público a primera instancia, logrando conseguir la



reacción del espectador. 2) Reproducir el cartel y distribuirlo en diferentes eventos que se lleven a cabo antes de la mundial, con el objetivo de enterar a todo el auditorio interesado en el tema de los perros y diferentes razas. Así también distribuirlo en las diferentes Asociaciones Canófilas del mundo y veterinarias. 3) A consecuencia de esta difusión del evento, esperar y recibir a miles de espectadores, logrando así que la mundial sea un éxito.

Creación de alternativas

Una vez llevada a cabo la entrevista con la coordinadora de eventos la Lic. Teresa Rodríguez Irizar y el Doctor Juan Luis Martínez de la Federación Canófila Mexicana, y conocer sus puntos de vista con respecto a su necesidad. Se analizó el material gráfico con el que trabajan, así también se compararon los diferentes diseños de cartel que se han empleado en otras mundiales de diferentes países (Puerto Rico, Helsinki, Newfoundland, etc.), asistimos a las diversas exposiciones caninas que se realizan durante todo el año, recopilando toda la información gráfica-visual necesaria, para contribuir en gran medida en la creación de los bocetos para el diseño del cartel, complementando esta información con una investigación general de lo que se conoce como Federación Canófila Mexicana A.C.

Conociendo todos estos datos y considerando la importancia del evento, se comenzó a trabajar y presentar diferentes alternativas para el diseño. Contemplando que el diseño debía reflejar todo un concepto en relación al perro, al mundo, a México y lo que conocemos como show o espectáculo.





Boceto 1

En esta primera propuesta de diseño, se retomo la imagen del perro que aparece como identidad gráfica de la Federación Canófila Mexicana. Haciendo uso de los colores nacionales de México, de placas que contienen las banderas de los países que conforma la Federación Internacional Canófila. La tipografía es tipo bold, para obtener un mejor alcance de lectura por parte del espectador.

Es un diseño realmente sencillo, podría decir un tanto rígido y simétrico. Aquí se pretende decir el mensaje escrito en forma gráfica. La disposición de los perros fué con el propósito de manifestar que en el evento se encontrarían y reunirían diversas razas caninas, no importando colores, tamaños y niveles. Se subraya aún más con el uso de los colores nacionales que la exposición será en México aunque en forma escrita lo podemos apreciar. Con el uso de las banderas y el mundo que apreciamos en la palabra **DOG**, ratificamos que el evento será mundial, en la que participarán miles de perros de todo el mundo.

En esta propuesta podemos encontrar pequeñas deficiencias, pues la distribución de las palabras no fué la mejor, ya que al ser leída se interrumpe la idea general del mensaje. No tenemos unificación completa del diseño, aunque los conceptos se reúnen aquí. Si se omitiera la información escrita, sería un poco complejo describir el mensaje y la idea que nos quieren transmitir. Recordemos que una imagen puede hablar por sí sola y ser mejor entendida cuando esta confirmada por el texto.

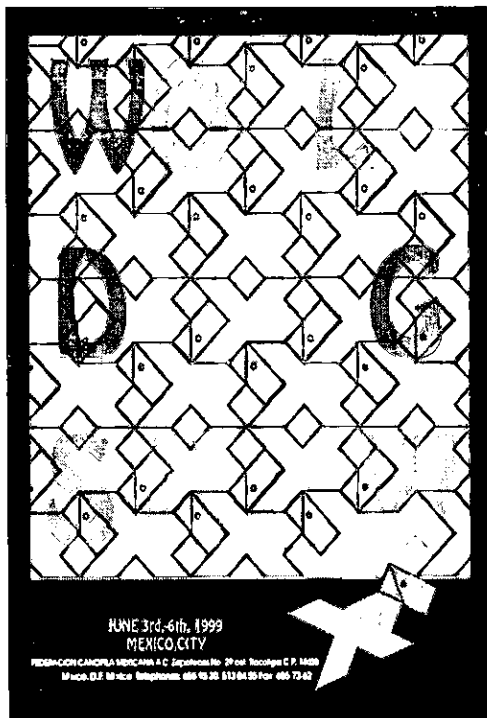




Boceto 2

Otra alternativa con referencia a la primera propuesta, es la que podemos ver ahora. Los elementos se mantuvieron en la misma posición, simplemente se adecuaron al color del fondo, que en este caso es negro. Podemos apreciar que cada elemento resalta más, debido al contraste que hacen con el color negro, pero aún así esta alternativa no cubre todas las expectativas del diseño que se requiere, razón por la cual se prosiguió a trabajar con otras propuestas.





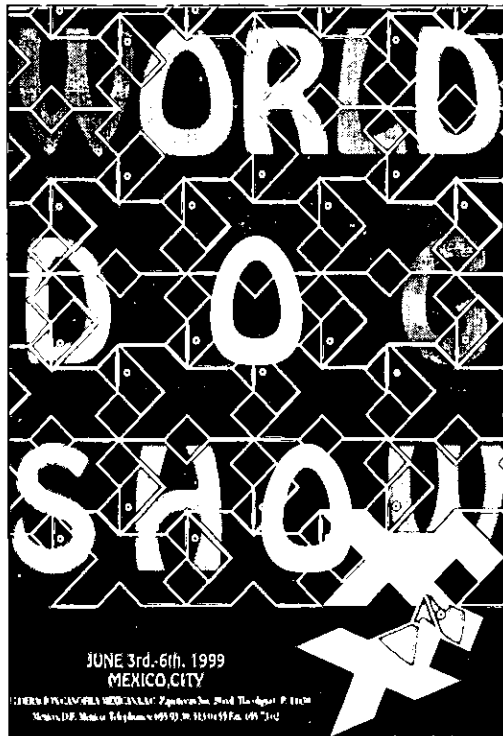
Boceto 3

En esta propuesta primeramente se trabajó en la síntesis de un perro raza: schnauzer miniatura, pues era una de las cuales se prestaba con mayor facilidad para la síntesis gráfica, consiguiendo así posicionarla hacia diferentes direcciones, conformando una estructura que representará un rompecabezas. Este rompecabezas al ser resuelto, unirá las palabras: "WORLD DOG SHOW" (Exposición Mundial canina). Con el propósito de transmitir la idea principal y el nombre de la exposición. Confirmando una vez más la importancia de los perros en este evento.

La pieza suelta que se encuentra en la parte inferior de este rompecabezas se dispuso de esa manera, tratando de representar al último perro que faltaba, para llevar a cabo la expo. Los diversos colores representan a los continentes que conforman al mundo, subrayando que el evento será para todos los perros del mundo. El tipo de letra que se empleó fue bold procurando ser lo más clara posible. Distribuida en la mayor parte del área del rompecabezas, para lograr de esta manera un mejor alcance de lectura a larga distancia.

En este diseño se pretende transmitir el mensaje de manera fácil y sencilla. Procurando no hacer uso de muchos elementos, para evitar confusión en el momento de estar visualizándolo. Aunque a pesar de estas consideraciones, encontramos ciertos problemas de lectura en la propuesta. A larga distancia no era fácil entender las piezas que unían el rompecabezas y la legibilidad de las letras se confundía por el color del fondo (amarillo) y por las mismas líneas que conforman la figura del perro. Cabe señalar que al visualizar la imagen con detenimiento y más cerca, se comprendía más fácilmente la idea.





Boceto 4

Pero el objetivo no era lograr esto. Había que considerar que el cartel se debe entender a primera vista y a distancias largas, la forma en que se transmite un mensaje no debe ser tan compleja, al contrario tiene que influir en el buen entendimiento del lector.

Retomando esta propuesta surgió otra alternativa, modificando únicamente los colores y el fondo del cartel. Al hacer uso del color negro y por razones lógicas, los contornos de los perros se aplicaron en blanco, pretendiendo de esta manera ser más legibles. Dicha alternativa fue aceptable, pero realmente no cubría o resolvía la "problemática" planteada. Recordemos que el diseño debía contener un gran peso visual y a la vez provocar reacción inmediata en el público. Por lo tanto al público hay que presentarles imágenes que en un primer momento los cautiven.





Boceto 5

La presente propuesta se realizó con imágenes fotográficas; representando gráficamente los conceptos principales de este evento. Se recurrió a la fotografía, porque de alguna manera es un medio por el cual podemos representar las cosas lo más cercano a la realidad. En esta propuesta también se mantuvo el mismo propósito e interés, comunicar y provocar reacción al espectador. Se realizó una composición, tratando de unificar elementos que son representativos de México como la pirámide, el perro "xoloitzcuintle", colocando los continentes en la parte superior, simulando ser las nubes, que también representan al mundo. El arreglo tipográfico se hizo en tres bloques, aplicándoles textura del fondo que corresponde al que se encuentran. Los datos secundarios se dispusieron alrededor de toda la imagen enmarcándola, con el fin de no saturar con más elementos la composición de la imagen. Obteniendo así un cartel en el cual la información escrita no obstruyera la legibilidad del mensaje.

En esta propuesta se aprecia un gran colorido y varios elementos que nos refieren algo, por ejemplo los continentes nos afirman la seriedad mundial que tendrá esta expo, la presencia de perro "xolo" nos confirma la participación de las razas caninas, la pirámide nos remite a México, etc... y cada elemento tienen su razón de estar en el diseño. Pero analizándolo desde el punto de vista funcional, podemos decir que a pesar de los datos escritos que se proporcionan, surge duda en el entendimiento del público. Por lo tanto este diseño no cumple en su totalidad resolver la "problemática" planteada.





Boceto 6

De la propuesta anterior se derivó esta alternativa, modificando ciertos aspectos de algunos elementos participantes del diseño.

El perro se dispuso en primer plano con el fin de representar a todos los perros del mundo, que son el punto importante de este evento. En los continentes se hace resaltar con los colores nacionales a nuestro país México, recalcando el lugar de la cita. La disposición de las palabras WORLD DOG SHOW se modificaron mínimamente, aunque sin lograr una mejor unificación con el resto de la imagen.

Es una alternativa que hasta el momento no logra resolver la necesidad al 100%. Cumple con ciertos aspectos que se desean reflejar, pero en su totalidad no es la mejor opción para el diseño del cartel, por lo que fue necesario refinar más la idea.





Boceto 7

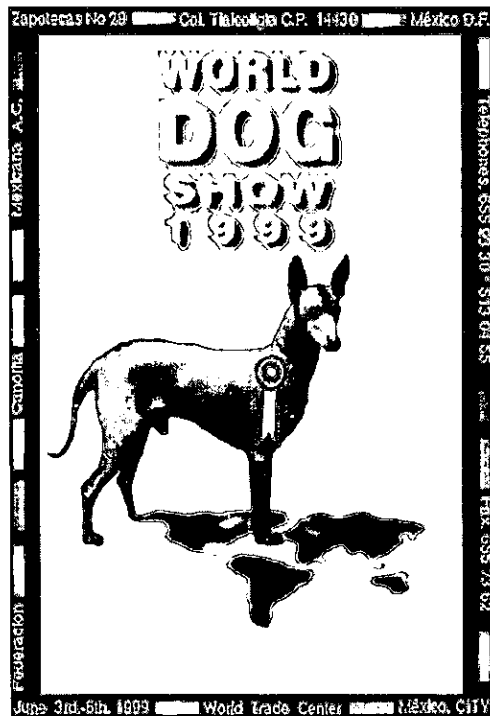
Una segunda alternativa a la propuesta ya mencionada, es la presente. Se realizaron algunas correcciones, sustituyendo la imagen del perro por otra de uno más estilizado. El arreglo tipográfico cambio, se ubicó en la parte inferior del cartel en calado blanco, para hacerlo resaltar sobre el pasto. En segundo plano se ubico la pirámide de manera más discreta, haciendo referencia a México. Los continentes se refinaron más para lograr una mejor presentación y legibilidad. Y los datos secundarios se colocaron en la misma posición, sobre un fondo negro, intercalando algunas banderas de los países participantes.

Con estos arreglos se obtuvo una imagen diferente, apreciamos una panorámica más despejada y de mejor entendimiento. Se puede distinguir un elemento de otro y a la vez encontrar la relación que existe con el mensaje.

Es una alternativa que se resolvió lo mejor posible en relación a la problemática, visualmente transmite el mensaje. Es un diseño que atrae la mirada del auditorio primeramente y segundo comunica la idea por medio de una imagen que se confirma con el texto.

Pensando en presentar dos o tres diseños, se propusieron otras alternativas.





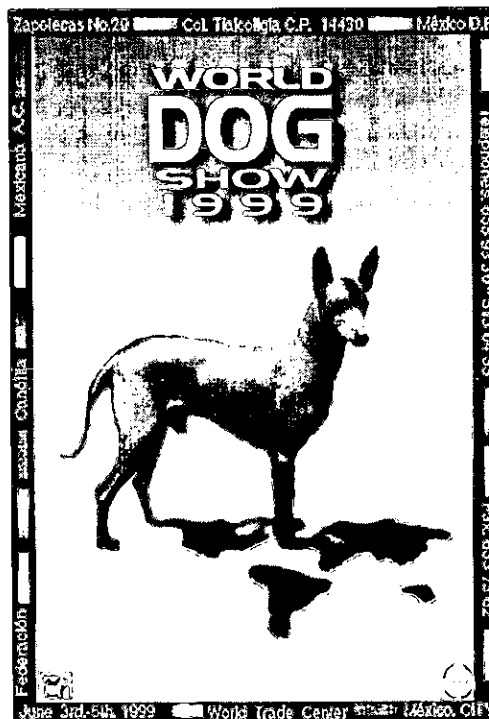
Boceto 8

En esta propuesta encontramos un cambio radical en cuanto a los elementos y la forma en que se representa el mensaje.

Se observa que la imagen del perro se conserva igual a la anterior, únicamente se le agregó un pequeño distintivo tricolor que representa los colores nacionales en una medalla que se les otorga a los perros ganadores en las exposiciones. La sombra que proyecta el perro son los continentes, representando al mundo. El texto que forma las palabras World Dog Show 1999, se unificó en un mismo bloque, proyectando una ligera sombra. El fondo del cartel es blanco, lo cual permite que cada elemento sobresalga por sus propios colores asignados. Los datos secundarios son colocados en la misma posición.

Esta propuesta se consideró importante, porque es funcional, en ella encontramos los elementos conjugados de manera más conveniente, pues al ser visualizado se comprende sin tanta dificultad. Aquí vemos reflejada la seriedad, profesionalismo y calidad del evento. Y por la sencillez y simplificación de elementos, obtenemos un diseño claro y legible para el espectador.



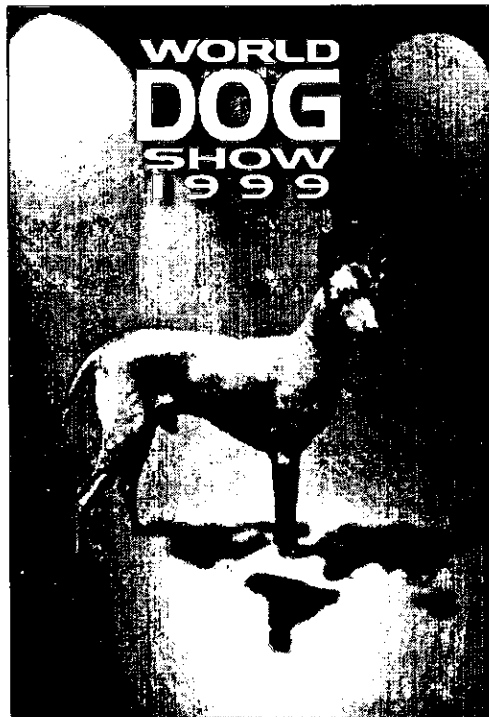


Boceto 9

En esta alternativa, solo se ajustaron algunos elementos. El color del texto paso a ser calado en blanco, debido a que el fondo es un degradado de colores: Del azul al verde y del verde al café. Los colores son atenuados para evitar confusión en el momento de visualizarlo. Fuerón seleccionados estos, ya que son representativos del mundo, así como los continentes. La información secundaria se encuentra ubicada en la misma posición.

Aquí se procuro dar un mayor impacto visual, pues el color siempre juega un papel importante frente al espectador. Este elemento sería la variante a la propuesta anterior, siguiendo los mismos parámetros y persiguiendo el mismo objetivo. Aunque cabe mencionar que todavía existe un pequeño detalle que no favorece al diseño en su totalidad y este sería la ubicación de los datos secundarios, razón por la cual se trabajo más en el diseño.



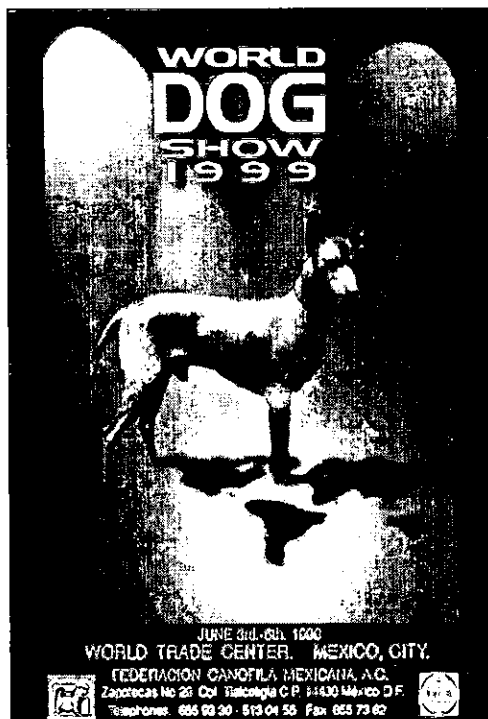


Boceto 10

Retomando las propuestas anteriores, se consideró importante omitir las banderas y solamente hacer resaltar el aspecto mundial del evento por medio de los continentes. Pensando un poco más en el concepto de lo que significa show o espectáculo, se aplicaron los colores verde- azul- rojo y luz blanca, representando las luces que se proyectan hacia el perro, resaltando más su presencia y justificando la sombra que el perro proyecta. Obteniendo un ambiente que se asocia con un espectáculo, show, fiesta, etc. Estos colores no solo se justifican por lo que es un espectáculo, también se asocian con los colores nacionales de México y sumado a esto el perro xoloitcuintle, confirman más la sede del evento. El bloque de las palabras se ajusto de acuerdo al color del fondo, para obtener así una buena legibilidad de la información escrita.

Es una propuesta considerada como la mejor resuelta. Pues cumple con su función y sobre todo conjunta todos los elementos en una sola idea.





Boceto 11

La propuesta anterior se concluyó así, la imagen total del cartel se insertó en un fondo negro, que a la vez funcionó de base para colocar la información secundaria y los logotipos. La tipografía se dispuso en calado y en un puntaje no muy alto, para no saturar el área de elementos, considerando que debían ser legibles para poder leerse sin problema. Los logotipos se justificaron con los lados verticales de la imagen, manteniendo una justificación de los elementos.

Esta propuesta ya concluida, fué una de las cuales se considero más acertada en cuanto a la necesidad que surgió por parte de la F.C.M. cumple con relación a la problemática, diseñar un cartel que impacte y atraiga inmediatamente a la vista. Comunica el mensaje escrito de manera gráfica, procurando ser funcional y claro. El utilizar pocos elementos y unificarlos en una sola idea, ayudan sin dificultad a transmitir el mensaje. También fué importante considerar que esta propuesta frente al espectador fuera agradable, cubriendo parte de lo estético, pero también lo funcional.

El auditorio deberá sustraer la parte más importante del cartel: el mensaje, el cual esta destinado a todas aquellas personas que se interesan por mantener cuidadosamente al perro o mascota que se encuentran bajo nuestro cargo.



Evaluación y selección

En esta etapa de decisión, primeramente se hizo una evaluación de las diferentes propuestas que se realizarón para el cartel. Considerando si cada una cubría la función de comunicar el mensaje legiblemente, y si a primera instancia captaba la atención del espectador. Valorando estos aspectos, se presentarón estas tres propuestas a la Federación Canófila Mexicana A.C., para seleccionar el diseño más cercano a lo que solicitaban.

El haber seleccionado solo tres propuestas de diseño para el cartel y presentarlas a la F.C.M. fué por el siguiente motivo: consideré estas propuestas como las más acertadas a lo que se esperaba, cumplen y cubren la necesidad de representar por un medio gráfico, llamativo e intencional basado en conceptos, el mensaje que la federación transmite.

Fué importante presentar estas propuestas al "cliente", pues su opinión siempre es considerada, recordemos que su necesidad y "problemática" es la que se trato de resolver. Ante él se presentarón tres dummies.





1. Primera Propuesta de Cartel.

Primera propuesta

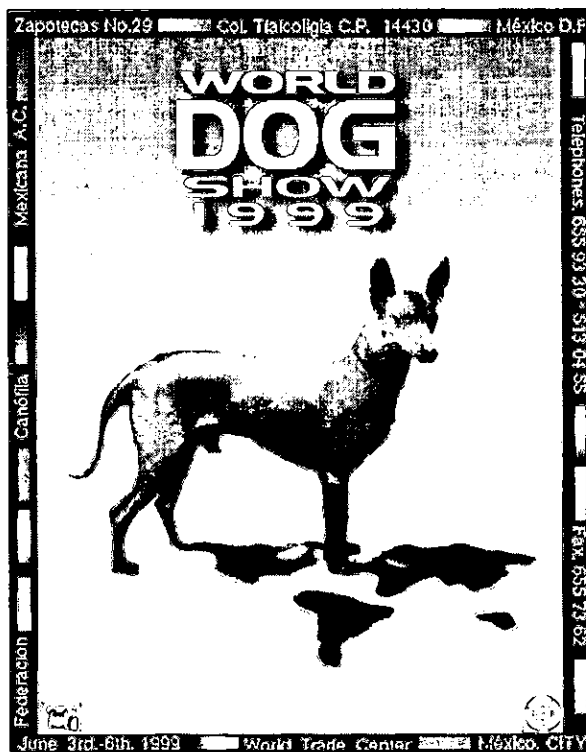
Como ya se explico anteriormente, en esta propuesta se emplearón elementos que tratan de representar por medio de su imagen conceptos manejados en el nombre del evento. "WORLD DOG SHOW 1999".

Reflejar por medio de esta conjunción de imagen y texto, el mensaje dirigido al espectador. Comunicarles e informarles en relación al evento mundial, invitarlos asistir en compañía de su perro a este magno evento.

Se pretende atraer la vista del público, conseguir que al verlo comprendan el significado de la imagen. Pero sobre todo provocar que el espectador se interese verdaderamente por el mensaje y obtener como consecuencia respuesta de él.

Es preciso mencionar que esta propuesta resulto ser un poco confunsa, pues el tener una pirámide como elemento secundario, hizo pensar que el evento se llevaría a cabo en una zona arqueológica, algo que no es cierto. Sin embargo se empleo esta imagen tratando de enfatizar que la exposición sería en México. Aunque este era un pequeño detalle que no favorecia del todo al diseño. La propuesta sigue funcionando, ya que reponde a la "problemática".





2. Segunda Propuesta de Cartel.

Segunda propuesta

Esta segunda propuesta que se presento al cliente y que ya fué explicada anteriormente, se considero importante porque en ella encontramos elementos que se conjugan sin tanta complejidad. El color fué considerado importante al igual que la imagen del perro y los continentes del mundo. Esta combinación y distribución de elementos favorecen de alguna manera la lectura de la información gráfica y escrita.

El diseño contiene los coneptos que se plantearón desde un principio, cumple y resuelve la necesidad del cliente, y la "problemática" planteada. Aunque cabe señalar que el diseño debía pulirse más, pues el manejo de las banderas esta por demás, ya que el mundo lo encontramos representado por los colores y la misma sombra del perro; son elementos que sobran y debían omitirse. La ubicacaión de la información escrita-secundaria, no es la mejor, razón por la cual se penso en colocarla en un lugar más óptimo. En este diseño solo debía tabajarse un poco más, pues la propuesta se considero aceptable, por la manera en que fué resuelta.





3. Tercera Propuesta de Cartel.

Tercera propuesta

Esta tercera propuesta fué considerada como la más acertada en relación a la "problemática". En ella se reflejan los aspectos principales del evento o la llamada exposición mundial canina 1999. Cumple con el objetivo del cliente y del propio, ya que en este encontramos la conjunción de los elementos formando una sola imagen, que funciona gracias a la buena disposición de cada uno de ellos. Estos factores favorecen el buen entendimiento de la información y por lo tanto del mensaje. Aunque cabe mencionar que también es importante el tipo de público al que nos estamos dirigiendo, pues su conocimiento y relación con este tipo de eventos, favorece a la respuesta que darán al percibir el mensaje que contiene el cartel. Además fué considerada la manera de distribuir el cartel, ya que se encontrará en clínicas veterinarias, Asociaciones caninas del mundo, repartido a personas en la F.C.M. y expuesto en los previos eventos a la mundial. Este diseño cumple satisfactoriamente la necesidad de la Federación Canófila Mexicana, al igual que resuelve la "problemática" de transmitir con una imagen el mensaje.





Icono



Diseño: Cartel para Expo-Can Mundial 1999.



Al presentar las tres propuestas en la Federación Canófila, se llevo a cabo la selección del diseño de cartel, considerada como mejor la tercera propuesta. El cliente quedo satisfecho con la idea, comento sus puntos de vista y solo sugirio se le agregará un icono más, que es característico del evento y la palabra México.

Se corrigieron los pequeños detalles que el cliente solicito, y se trabajo detalladamente el diseño. Obteniendo como resultado el cartel que ahora se muestra.

El formato del cartel es de 90 x 60 cm.

Se realizó en el programa photoshop V. 4 e illustrator V.7.

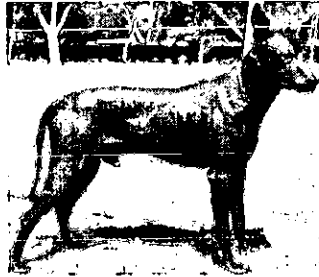
La fotografía del perro se manipulo y retocó en photoshop.

El mapa se deformó, hasta obtener la forma de sombra, simulando ser la del perro. Se le aplicó un relleno negro y un filtro llamado blur (suavisador de sombras).

Se aplicó un filtro llamado render-lighting effects- que contiene los colores verde- azul y rojo (RGB), dando como resultado, las luces que se proyectan hacia el perro.

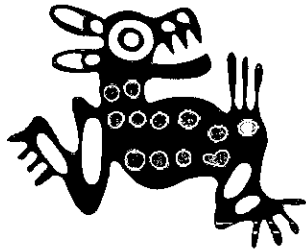
Los tres logos y el texto en general, se realizarón en illustrator, trazándolos por medio de vectores. Considerando que los detalles no perdieran calidad (los archivos se salvarón en formato EPS).

El diseño se trabajó en un principio en tamaño carta, pero al ser finalizado se guardo en formato TIFF, se exporto a un programa llamado live picture, en el cual se establecieron las medidas reales : 90 x 60 cm. sin afectar la calidad de los elementos del cartel.



Fotografía del perro seleccionado para el cartel.
Tipo de película: Fuji velvia 50 asa.
Formato: 35mm.
Diafragma: 8 y 5.6 Velocidad: entre 60 y 125.

Los tres logotipos que se insertarán en el cartel, se crearon en ilustrator, para conservar la característica de vector y guardarlos en formato EPS., posteriormente se insertaron en el diseño. Cabe mencionar que se crearon de esta manera exclusivamente para este proyecto.



Contorno -Pantone. 109c.
Sólido- Pantone 194c
Bolitas relleno- Pantone 193c

Contorno - Calado blanco
Sólido- Pantone 311c



Sólido - Warm Red- c
Calado blanco.

Estos colores son institucionales de la Federación Canófila.





Diseño: Sandra Zacarías Buendía

June 3rd-6th. México, CITY

World Trade Center

Federación Canófila Mexicana A.C. Zapotecas N°29 Col. Tlalcoligja
C.P.14430, México D.F. Tel: 655 9330-5130445 Fax: 6557362

Arreglo tipográfico principal. El texto también se construyó en ilustrator para insertarlo en el cartel. La fuente es: *Denmark-Bold*. Esta fuente tipográfica se considero para el texto, por ser legible y a la vez formal, sin tener tanta rigidez en su movimiento. Además de poder leerse sin dificultad a larga distancia.

Datos secundarios. Creados en illustrator, contiene la fecha, dirección de la Federación, lugar del evento, teléfonos y fax. La fuente es: *Technical*. Y el crédito con la fuente: *Garamond*. Estas fuentes tipográficas fueron empleadas por tener un estilo que ayudan a leer sin dificultad y mantener la atención del lector sin provocar desinterés. Visualmente agradan a la vista.

Planificación de la Producción

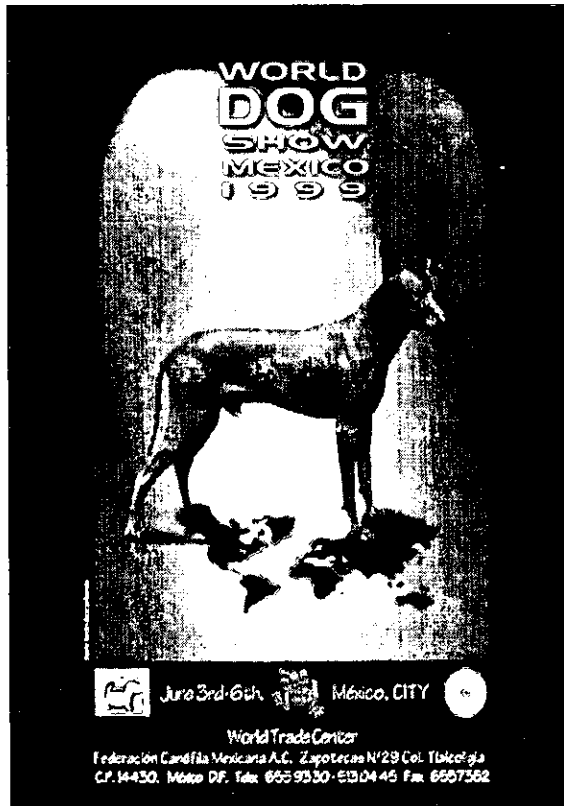
En esta etapa se trata de ajustar el diseño a los materiales, de acuerdo a los costos, la durabilidad y la producción.

Sugerencias al cliente.

Tipo de papel.

- * Papel multiart- semimate de 150 o 200grs.
- * Papel Phoenix imperial- semimate o brillante de 225 grs.
- * Papel couché- semimate de 150 o 250 grs.





Se considerarán estos tipos de papel porque la impresión de los carteles conservaría su calidad y buen acabado, y el tipo de gramaje sería el más apropiado debido a que el formato del cartel es grande, por lo tanto tiende a pesar un poco, y así se podría evitar el maltrato o averiación de este.

Máquina para reproducir el cartel.

Formato de 90 x 120 cm.

Plana. Las hojas de papel se colocan extendidas.

Lineaje de impresión. 250 líneas.

Impresión con tintas PROCESS.

Cantidad . 10,000 ejemplares.

Cartel: "World Dog Show Mexico 1999".

Técnica: Digital

Formato: 90 x 60 cm.



Producción real

Una vez presentada la propuesta en Dummy y las sugerencias de la producción a la Federación Canófila Mexicana, esta se encargó al 100% de la producción del diseño del cartel, ya que cuenta con su propio servicio de impresión y reproducción de materiales gráficos-impresos que emplean como medios de comunicación y promoción para la misma.

Impresión

El total de ejemplares que fueron impresos: 10,000.
Tipo de papel en que se imprimió: Couche a dos caras a 200grs.
Tipo de impresión: Offset
Lineaje de impresión: 150 líneas.
Costo real: \$ 7,600.00

Modo de distribución

En clínicas veterinarias.
En Asociaciones caninas del mundo. (FCI).
Miembros inscritos en la Federación.



Justificación de los elementos que forman el cartel

Perro

El perro Xoloitzcuintle fué seleccionado para el cartel, porque es una raza prehispánica e identificado a primera vista como un perro mexicano. Su presencia en el cartel acentúa la idea del mensaje y del evento, que se llevará a cabo en el país de México. El aparecer en el diseño resalta más el tema sobre los perros, y contribuye más la comprensión del mensaje. También se consideró este tipo de raza, porque aparenta ser elegante y tener presencia, características que favorecen y unifican el diseño total del cartel. Razón por la cual se planeó la toma fotográfica de cuerpo completo y perfil, para enfatizar el tema principal.

Mapa

La sombra que proyecta el perro, está conformada por los continentes que forman al mundo. No se hizo uso de una sombra normal, porque el propósito es hacer notar gráficamente que el evento de los perros será mundial. Quizás pudieron aplicarse una serie de banderas que representan a los países que forman la Federación Internacional Canófila, pero el objetivo no era saturar el cartel de elementos que obstruyan la legibilidad del mensaje. Por tal motivo se consideró más pertinente utilizar el mapa de los continentes como sombra del perro, logrando así coherencia con las luces que se dirigen hacia él y dar más realismo en cuanto a la posición en que lo vemos.

Colores

En este cartel se aplicó un filtro de photoshop, (ya mencionado anteriormente), conteniendo tres colores: luz: verde, azul y rojo. Con la intención de representar lo que es show ó espectáculo. Procurando



dar la apariencia de un escenario, en donde el protagonista es el perro, iluminado por las luces de color que lo hacen resaltar más. Las luces que caen sobre el perro, ayudan a justificar la sombra que este proyecta. El manejo de los colores verde y rojo, se aplicaron con el propósito de resaltar más que el evento se llevará a cabo en México, debido a que son colores que identifican al país.

El degradado azul que se aplicó, está conformado por el azul marino 188-1 y el azul 207-2. Con el fin de representar lo que se entiende por mundial. Ya que generalmente este color es asociado con el cielo o el mar, elementos que forman al mundo. También se consideró que este color se asocia con lo elegante y formal.

Con los colores ya mencionados y una luz blanca, se trató de unificar más el diseño. Esta luz blanca, se colocó en la parte donde encontramos el mapa o la sombra del perro, tratando de iluminarlo, para no restarle importancia al aspecto mundial del evento.

Como se mencionó desde un principio, una de las funciones del cartel es atraer la atención y mirada del público, razón por la cual se aplicaron los colores que podemos apreciar en él. Tratando de tener una buena legibilidad en el texto.

Texto

El arreglo tipográfico que se aplicó: WORLD DOG SHOW MEXICO, 1999. Fue planeado para tener una lectura que no se interrumpiera. Evitando confusión en el mensaje. A la tipografía se le aplicó calado blanco, para resaltarlo y contrastarlo con el color del fondo.



A este bloque de texto se le agregó una ligera sombra negra, simulando ser proyectada por las letras, y efecto mismo de las luces que se aplicaron. Esta sombra también ayudó a dar un poco de volumen a las palabras.

La fuente tipográfica es Denmark - Bold. Seleccionada así para ayudar a tener un mayor alcance de legibilidad a larga distancia. Recordando que mientras más pesado sea el texto que encabece al cartel, más rápido se podrá identificar el mensaje. Aclarando que la función del texto es transmitir o decir en forma escrita el mensaje, ó bien acentuar la idea principal de la imagen.

La ubicación del arreglo tipográfico se encuentra en un lugar llamado centro óptico, que es un poco más arriba del centro de la hoja. Esto es con el propósito de ser visualizado más rápido por el público.

Fondo negro

El uso del negro 325-1, fué principalmente enmarcar la imagen de manera total y utilizándolo como apoyo para ubicar los elementos secundarios, considerando que debía existir una buena distribución de los elementos, para conseguir legibilidad en el diseño. Este fondo negro que a la vez sirve de marco para la imagen, hace resaltar más los colores que se aplicaron, y unifica más el diseño.

Elementos secundarios

La ubicación de cada logotipo se justificó con cada lado vertical de la imagen y con su centro. Esto fué con el propósito de lograr unión de los elementos con la imagen. Únicamente se colocaron tres logos que representan a la Federación Canófila Mexicana. Y que fueron sugeridos por ellos mismos.



Texto secundarios

En los datos secundarios se utilizó la fuente tipográfica technical en calado blanco, para contrastar con el fondo negro. Se aplicó este tipo de letra para obtener una lectura legible, apesar de su pequeño tamaño. No olvidando que estos datos complementan la información con respecto al mensaje.

Una vez que ha sido leído el titulo del cartel, y nos llega a interesar el mensaje, acudimos a confirmar esa información con los datos secundarios. La ubicación de estos datos se encuentra en la parte inferior del cartel, para seguir manteniendo unificación en el diseño.

Formato

El formato que se maneja en el diseño del cartel es de 90 x 60cm. Considerado así, de acuerdo a la ubicación que tendrá para ser visto por el público. Además pensado en que el cartel tiene que ser percibido a distancia sin tanta dificultad.

También se consideró la reproducción del cartel, tomando en cuenta el formato de la máquina (90 x 120cm.) en la cual se podría trabajar para la reproducción. Considerando que el papel se colocaría de forma extendida sin rebasar el formato establecido de la máquina.

El cliente sugirió que el diseño del cartel fuera grande, ó por lo menos del formato de un pliego de papel estandar.

Es importante tomar en cuenta que para reproducir un cartel de este formato y en color, se debe contar un presupuesto adecuado con relación a los costos, y tomar en cuenta las posibilidades del cliente.

Papel

El formato del cartel 90 x 60cm., se justifica con el tamaño del papel en el cual podría ser reproducido de acuerdo a las sugerencias de



papel: Multiart, phoenix imperial o couché semisatinado. Con un gramaje de 150 a 250grs. y formato de 90 x 70cm.

De acuerdo al formato del cartel, el papel se utilizaría al máximo. Tomando en cuenta que solo se tienen 10 cm. de error y rebase. Lo cual se puede refinar al término de la reproducción. Sin perder o desperdiciar papel.

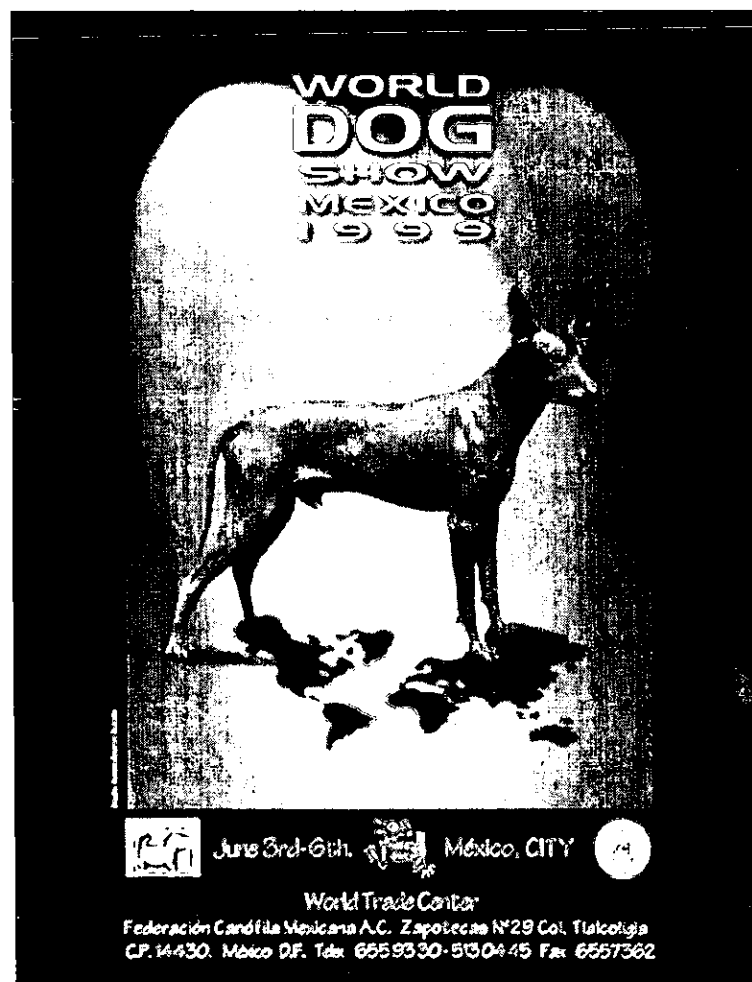
Se recomienda este tipo de papel, porque al ser impreso el cartel se obtendría una buena calidad en el acabado de la impresión. Aunque también es importante saber que el lineaje de impresión sería a 250 líneas. Estos aspectos favorecen al diseño, porque si tenemos una reproducción de buena calidad en el diseño puede tener una mejor presentación ante el público.

El gramaje del papel es importante, porque si tenemos un cartel con estas dimensiones, es recomendable tener un papel resistente y de peso, para evitar que el cartel sea averiado con cualquier movimiento o simplemente al ser trasladado de un lugar a otro se maltrate. Razón por la cual se consideró pertinente utilizar este tipo de papeles.

Todos estos recursos ya mencionados, de los cuales se hicieron uso, contribuirán a formar el cartel. Sin olvidar que también recurrimos a herramientas como la computadora y la cámara fotográfica para desarrollar el diseño. Aunque es importante señalar que la producción de este cartel se realizó bajo la supervisión de la Federación Canófila Mexicana. Dicho proyecto fue altruista, pues la única remuneración recibida, fue el publicar el diseño y dar a conocer mi trabajo.



Red de Justificación



Conclusiones

En la realización de la presente tesis, me pude dar cuenta que el diseño gráfico es enfrentarse a diferentes situaciones que no siempre son favorables para el diseñador ó para el mismo cliente.

Hoy en la actualidad el público y el interesado en transmitir un mensaje, exigen mayor calidad y funcionalidad con respecto al medio que se emplea para difundirlo. Es por eso que la participación del diseñador gráfico es importante, porque de su creatividad y originalidad dependerá mantener la atención y respuesta del espectador.

En estos tiempos se la ha dado mayor importancia a los medios de comunicación electrónicos, pero no por esto debemos restarle importancia a los medios de comunicación gráfica-impresos que vemos expuestos en las calles, son tan válidos y funcionales como cualquier otro, siempre y cuando comuniquen o transmitan un mensaje.

En este caso el diseño del cartel para la Expo-Can Mundial-1999, que presentó en esta tesis, fué aprobado por el cliente (FCM). Y gracias a los elementos que lo conforman como son: el color, la imagen y el texto, se obtuvo un resultado aceptable. Aunque cabe mencionar que en el transcurso del desarrollo de este cartel, también se presentaron ciertas dificultades para realizarlo.

Las herramientas de trabajo que se emplearon para dicho cartel, fueron de gran ayuda, pero también un poco limitantes. Por ejemplo la computadora de la cual se hizo uso, no fué la más óptima para trabajar un archivo a gran dimensión. Razón por la cual se tuvo que recurrir a otra unidad externa de almacenamiento llamada jazz, facilitando de esta manera el desarrollo del trabajo.



La toma fotográfica del perro xoloitzcuintle, llevo tiempo lograrla, debido a que el perro que posaba para la foto, no se mantenía en la posición que estaba planeada de acuerdo al boceto. Finalmente se consiguió, aunque no precisamente como se quería.

Después de una serie de propuestas que se realizarón, se llevo a cabo la selección del diseño más apropiado para el cartel. No fué fácil, porque el cartel además de ser un medio informativo, debía contener un aspecto estético. Para que de esta manera el cartel también funcionará como un cartel decorativo. Esto justifica el uso de colores y elementos gráficos que lo conforman.

Además considerando la petición por parte de la F.C.M., que requerían de un cartel con gran colorido y fuerza en la imagen. No fué rápido lograr un resultado positivo, pues pasamos por variedad de bocetos que no alcanzaban a cubrir la necesidad. Representar una idea en forma concreta por medio de una imagen, es difícil ya que todas las mentes humanas entienden de manera diferente lo que ven. En este caso necesitabamos que el público en general comprendiera el mensaje fácilmente. Realmente se trabajo mucho tiempo sobre la idea, después de algunas deprobacones fué posible seleccionar 3 propuestas y presentarlas al cliente.

Como se meniono anteriormente, este proyecto fué altruista, razón por la cual no existió un pago en efectivo, simplemente se recibio el apoyo en cuanto a la información de la Federación, reproducción del cartel y su distribución.



Muchas veces la falta de experiencia en el terreno profesional, nos hace darnos cuenta que la realidad es muy diferente a la que experimentamos en el salón de clases. El tratar con un cliente y presentar nuestro trabajo, es arriesgarnos a ser criticados, rechazados, pero también a ser reconocidos. Lo importante quizás sea enfrentar cualquier situación con profesionalismo y responsabilidad, ya que esto favorecerá y acreditará nuestro trabajo.

Desafortunadamente a veces no se cuenta con toda una preparación, que nos ayude a resolver problemáticas inesperadas en el trabajo, pero que gracias a ellos descubrimos la solución y diferentes alternativas que podemos darles.

Este trabajo profesional, amplió más mis conocimientos, retroalimentó los cuatro años de la carrera, descubrimos las ventajas y desventajas ante estas situaciones reales.

Nosotros como diseñadores gráficos, debemos tomar ciertas posturas ante un proyecto real. Saber para quién trabajamos, valorar realmente si la remuneración es equitativa al trabajo que vamos a desempeñar, considerando las horas de trabajo, la calidad del mismo, el presupuesto con el que se cuenta, y sobre todo los beneficios que estos puede traer consigo.

Nuestra labor es tan valiosa como la de cualquier otro profesionista, ya que es empleada para educar, promocionar, instruir, convencer, etc., la ventaja quizás sea que además de poder ser un medio para alguien que desea representar una idea, podemos llegar a ser el que genere la idea, la interprete y la reproduzca. Tenemos varias posibilidades como diseñadores profesionales, con la oportunidad de presentar diferentes propuestas a la sociedad, colaborando en el desarrollo y beneficio de todos.



Pero como todo también existen desventajas en el diseñador, muchas veces nos vemos en la necesidad de defender a capa y espada nuestro trabajo, convencer al cliente y tratar de entender y realizar lo que solicita. Algunas veces nuestro trabajo no es reconocido como debiera ser o simplemente no satisface las necesidades del cliente. Son factores que afectan nuestra trayectoria, pero que de alguna manera debemos superar y resolver con profesionalismo.

Con la elaboración de este proyecto, pude constatar la realidad del diseñador gráfico, y la responsabilidad que tiene profesionalmente. Nuestro papel no solo es tomar un lápiz y un papel, realmente es crear, innovar, proponer y saber administrar los recursos con los cuales vamos a diseñar.



Glosario

Bitmap

En gráficos de ordenador, se refiere a una imagen compuesta de píxeles con un tamaño específico. (Se expresa mediante la resolución con un color).

Contraste

Es la diferencia relativa ó distancia entre los valores claros y oscuros de una imagen.

Cromolitografía

Hacer litografía con varios colores, los cuales se obtienen por impresiones sucesivas.

Degradado

Relleno que consiste en una transición gradual de varios colores, proyectándose desde un punto a otro.

EPS

PostScript Encapsulado, formato de gráficos que sirve para traer imágenes a programas de ilustración para compaginación.

Filtro

Algoritmo que modifica los píxeles de una imagen para crear un efecto visual.

Icónica

Nivel de semejanza o de abstracción entre el modelo y su imagen.



Luminosidad

Es un parámetro de color, que mide el brillo del color o de algún objeto.

Posterizar

Proceso de reducir el número de colores o sombras de gris en una imagen.

Programas digitales

Software diseñado para tareas específicas, personales, comerciales o de procesamiento.

Pulverizador

Instrumento que funciona para pulverizar un líquido en partículas muy tenues a manera de polvo.

Símbolo

Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada.

Software

Todos los programas utilizados para dirigir las funciones de un sistema computacional.



Bibliografía

ARNOLD, Eugene, **Técnicas de la ilustración**, L.E.D.A, Barcelona, 1982, pp. 120.

ASHFORD Y DAYTON, **Adobe illustrator**, G.Gilli, Barcelona, 1995, pp.138.

BARNICOAT, John, **Los carteles, su historia y lenguaje**, G.Gilli, 2ª edición, Barcelona, 1972, pp. 266.

BARTHEL, Tobias, **Fotografismo publicitario-internacional**, G.Gilli, Barcelona, 1965, pp.198.

BERTRAN Y BRUCES, **Publicidad en medios impresos**, Trillas, México, 1984, pp. 167.

FEDERACION CANOFILA MEXICANA A.C., Casa matriz ciudad de México, 1998, México, pp.15.

FONTCUBERTA Y COSTA, **Foto-Diseño**, CEAC, Barcelona, 1998, pp. 220.

FUENMAYOR, Elena, **Ratón, ratón...**, G.Gilli, Barcelona, 1996, pp.155.

FRUTIGER, Adrian, **Signos, símbolos, marcas, señales**, G.Gilli, Barcelona, 1981, pp. 283.

GUBERN, Ramón, **La mirada opulenta**, G.Gilli, Barcelona, 1987, pp. 426.

JARDI Y MANENT, **El cartelismo en cataluña**, Destino, Barcelona, 1983, pp.155.



MC LUHAN Marshall, **La Galaxia de Gutenberg**, Planeta, Barcelona, 1985, pp.

MOLES, Abraham, **La imagen comunicación funcional**, Trillas, México, 1991, pp.271.

MONROY Y BIEDNY, **Adobe Photoshop**, G.Gilli, Barcelona, 1996, pp.138.

MUNARI, Bruno, **Diseño y Comunicación Visual**, G.Gilli, 6ª edición, Barcelona, 1985, pp. 365.

PAGINA Electrónica, <http://www.mme.com.mx/fcmac>

PAOLI, J. Antonio, **Comunicación e Información- perspectivas teóricas**, Trillas, 3ª edición, México, 1983, pp. 138.

PARRAMON, José Mª, **Así se pinta un cartel**, Parramón, 2ªedición, Barcelona, 1972, pp.128.

RODRIGUEZ, Abelardo, **Logo¿Qué?**, Universidad Iberoamericana, México, 1996, pp.257.

RODRIGUEZ, Luis, **Para una teoría del diseño**, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Tilde, México, 1989, pp.125.

SIMS, Mitzi, **Gráfica del entorno**, G.Gilli, México, 1991,pp.174.

SWAN, Alán, **El color en el diseño**, G.Gilli, 4ª edición, Barcelona, 1993, pp. 144.



TERENCE, Dalley, **Guía completa de ilustración y diseño - Técnicas y materiales**, Herman Blume, España, 1981, pp. 224.

TRAMA VISUAL, **2º Bienal interancional del cartel en México 1992**, pp.153.

TRAMA VISUAL, **100 Carteles Mexicanos**, México, 1996, pp. 109.

TUBAU, Iván, **Dibujando carteles**, CEAC, 6ª edición, Barcelona, 1987, pp.131.

