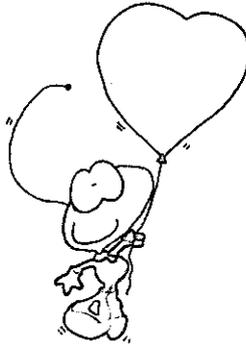




UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas



Diseño de la línea
NEBULOIDES
de tarjetas de felicitación

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

PABLO JOSÉ RAMÍREZ MOGUEL



SECRETARÍA DE CULTURA
DIRECCIÓN GENERAL DE ARTES
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XUCHIMILCO D.F.

201785

DIRECTOR DE TESIS: LIC. EDUARDO MOTTA ADALID

MEXICO, 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.

Dedico este trabajo y el esfuerzo que implicó:

-A **Mamá** (se que estás orgullosa).

-A **Papá, Toño, Ligia, Mate y Héctor** por ser tan importantes.

-A **Lili** por todo su amor, entusiasmo, apoyo, motivación e interés en este proyecto.
-A mis amigos **Armando, Emilio Serna, Emilio Fernández, Martín y Carlos** por todo lo que hemos vivido los últimos 10 años.

-A **Paco Mendoza** por darle vida a Marclano, Saturnino y Venustiano.

INDICE

Introducción.



9

Capítulo I. LAS TARJETAS DE FELICITACIÓN.

A. Las tarjetas de felicitación.	12
D. Historia de las tarjetas de felicitación.	13
C. Elementos de las tarjetas de felicitación.	16
1. Elementos gráficos.	16
a. El formato.	
b. La imagen y el texto.	
c. El color.	
2. Elementos materiales.	18
a. El soporte gráfico.	
b. El sobre.	
c. El empaque.	
D. Clasificación de las tarjetas de felicitación.	19
1. De acuerdo a la situación de envío.	19
a. Tarjetas de toda ocasión.	
1) Amistad.	
2) Amor.	
3) Estímulo o ánimo.	
4) Felicidades en general.	
b. Tarjetas de ocasión.	
1) Alíviate pronto.	
2) Aniversario.	
3) Boda.	
4) Cumpleaños.	
5) Graduación.	
6) Nacimiento de un bebé.	
c. Tarjetas de temporada.	
1) Día del amor y la amistad.	
2) Día de la Madre.	
3) Día del Padre.	
4) Navidad y Año nuevo.	

2. De acuerdo al estilo de diseño.	24
a. Tarjetas tradicionales.	
b. Tarjetas vanguardistas.	
1) Tarjetas con cortes.	
2) Tarjetas tridimensionales.	
3) Tarjetas artesanales.	
3. De acuerdo al tipo de imagen.	26
a. Ilustración.	
1) Realista.	
2) Estilizada.	
3) Caricaturezca.	
b. Fotografía.	
c. Tipografía.	
4. De acuerdo a la forma del lenguaje.	28
a. En verso.	
b. En prosa.	
1) Formales.	
2) Humorísticos.	
a) Cumplido.	
b) Exageración.	
c) Juego de palabras.	
d) Sorpresa.	
5. De acuerdo al sistema de impresión.	31
a. Offset	
b. Serigrafía.	
6. De acuerdo al tipo de dobléz.	33
a. Doblez sencillo.	
b. Doblez "de puerta".	
c. Doblez "z".	



Capítulo II. EL DISEÑO GRÁFICO.

A. La comunicación.	35
B. El diseño.	37
C. La composición visual.	39
D. Las fuerzas compositivas.	40
1. El ritmo.	41
2. El equilibrio.	41
3. El contraste.	42

E. El color.	42
1. El matiz.	42
2. La saturación.	43
3. El brillo.	43
F. La tipografía.	45
G. El dibujo humorístico.	46
1. La deformación física.	46
2. La situación cómica.	46
a. El contraste.	
b. La exageración.	
c. La expresión.	
d. El impacto.	
H. La importancia del método en el diseño gráfico.	48
1. Planteamiento del problema.	49
2. Investigación.	50
a. Documental.	
b. De mercado.	
3. Análisis.	51
4. Síntesis.	51
5. Proyección.	51

Capítulo III. NEBULOIDES:

EL PROCESO DE DISEÑO.



A. Planteamiento del problema.	54
D. Investigación.	54
1. Investigación documental.	55
2. Investigación de mercado.	58
C. Análisis.	61
D. Síntesis.	62

E. Proyección.	63
1. Elementos gráficos.	64
a. Formato.	
b. Textos.	
c. Tipografía.	
d. Color.	
e. Composición.	
2. Elementos materiales.	68
a. El soporte gráfico.	
b. El sobre.	
F. El resultado.	70
Conclusión.	79
Bibliografía.	80

Introducción.

¿Quién no ha recibido o regalado alguna vez alguna tarjeta de felicitación?

Las tarjetas de felicitación son un medio de comunicación que a lo largo de la historia han gozado de gran éxito básicamente por dos razones. La primera es que cumplen una función importante: transmitir mensajes positivos de una manera práctica y directa para dejar saber a las personas que alguien más está al pendiente de ellas. La segunda razón es su bajo costo y esta es la causa de que sean uno de los productos de regalo de mayor demanda. En todo el mundo existe una muy considerable cantidad de mercado o público consumidor de tarjetas de felicitación.

Con el tiempo han ido evolucionando los motivos gráficos, la forma del lenguaje, los soportes, los procesos de producción, adaptándose a las nuevas tecnologías y a las necesidades de los mercados consumidores, pero siempre han comunicado mensajes utilizando un lenguaje visual. Es aquí donde el Diseño Gráfico se convierte en un factor importante y necesario a la hora de crear un producto de esta naturaleza.

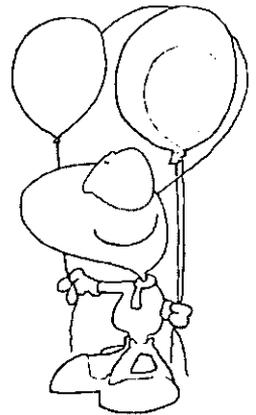
El Diseño Gráfico es una disciplina cuya finalidad es la resolución de problemas de comunicación visual. Esto implica la utilización de un lenguaje en el que las formas, las imágenes, los colores, los textos, están cargados de significados, y el conocimiento y uso adecuado de este lenguaje necesariamente conducirá a la generación de mensajes efectivos que sean captados por el o los receptores a los que van dirigidos.

Esta tesis se divide en tres capítulos. El primero está dedicado a las tarjetas de felicitación: qué son, cuál es su función, cuáles son sus elementos, su historia, cómo se clasifican. Es una investigación de este producto desde sus inicios y de la forma en que fue evolucionando hasta la época actual.

En el segundo capítulo se trata el tema del Diseño Gráfico, se habla de los elementos que intervienen en la comunicación visual y también se destaca la gran importancia de el método en el diseño, partiendo del hecho de que un trabajo realizado con orden y un plan de acción previo necesariamente nos conducirá a una solución correcta.

El tercer capítulo de este proyecto consiste en el desarrollo del proceso de diseño de una línea de tarjetas de felicitación aplicando los conocimientos adquiridos durante la Licenciatura en Diseño Gráfico.

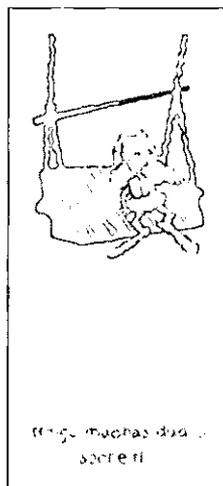
capítulo uno



las tarjetas
de felicitación

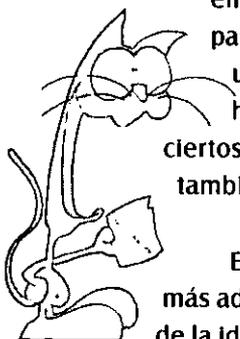
A. Las tarjetas de felicitación.

La tarjeta de felicitación es un medio de comunicación gráfica, sirve para expresar un sentimiento, felicitar por algún acontecimiento o simplemente para recordar una fecha importante de una manera clara, práctica y directa. Algunas veces se utiliza como complemento de un regalo y otras como sustituto del mismo.



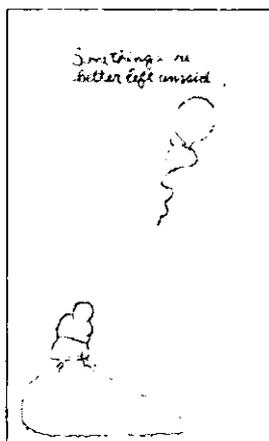
"A lo largo de la historia la tarjeta ha tenido diferentes usos y aplicaciones, pero siempre ha servido como un satisfactor para transmitir un mensaje o un sentimiento que a veces un individuo no puede expresar con sus propias palabras."¹ Todos necesitamos de los demás; las tarjetas de felicitación le recuerdan a las personas que alguien piensa en ellas. Tal vez las tarjetas sean un pequeño detalle, pero en realidad significan mucho más que eso.

Las tarjetas de felicitación han sido desde hace muchos años un instrumento para expresar y comunicar un sentimiento o emoción positiva hacia otras personas. En muchos países ha existido la costumbre de regalar tarjetas a una persona cuando la ocasión lo amerita. Además hay países en los que siempre se han festejado ciertos días importantes para la comunidad, y en los que también existe la costumbre de intercambiar tarjetas.



1. Luis Jaime Reyes,
"Expansión y Reforma"
Periódico Reforma
México, 1994.

El consumidor encuentra en una tarjeta el medio más adecuado para transmitir lo que quiere decir a través de la identificación con el diseño y mensaje que contiene



la tarjeta. Todos tenemos una amplia gama de sentimientos, pero a veces no sabemos cómo expresarlos correctamente. La función de las tarjetas de felicitación es ayudar a expresar lo que la gente siente.

“El éxito de la tarjeta de felicitación radica en que dos gentes son satisfechas. La persona que regala la tarjeta es satisfecha porque el mensaje correcto es enviado y la persona que la recibe entiende el mensaje y se siente halagada.”²

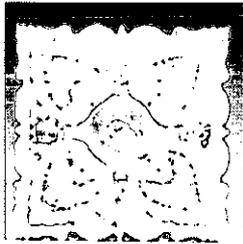
B. Historia de las tarjetas de felicitación.

El origen exacto de las tarjetas de felicitación se ha perdido en la historia, posiblemente se remonte a las culturas egipcia y china. Los egipcios intercambiaban mensajes en pergaminos decorados y los chinos celebraban el año nuevo escribiendo mensajes de buenos deseos para el siguiente año. Estas costumbres se consideran como la plataforma de la tradición de regalar tarjetas de felicitación que perdura hasta nuestros días.

La primera tarjeta de felicitación que se conoce fue impresa en Rhin, Alemania, en 1450. Las primeras tarjetas de felicitación confeccionadas en cierta cantidad fueron las del día de San Valentín, que aparecieron a finales del siglo XVIII. En poco tiempo se convirtieron en creaciones muy elaboradas con ilustraciones en color y complejas combinaciones de materiales. A mediados del siglo XIX, las tarjetas de San Valentín alcanzaron enorme popularidad, pero a los pocos años ya habían sido desplazadas en aceptación por las tarjetas de Navidad.

2. Eva Szelo, *The complete guide to greeting card design and illustration*, p.2

Enviar y recibir tarjetas ha sido parte de esta temporada desde 1843, cuando la primera tarjeta de Navidad fue impresa en Inglaterra. Esta tradición empezó con Sir Henry Cole, un caballero inglés; al darse cuenta de que le era imposible felicitar y saludar personalmente a todas las personas que quería, le encargó a un artista de Londres, John Calcott, pintar una escena navideña deseando una feliz Navidad y año nuevo. Esta tarjeta, enviada a más de 1,000 personas fue tan bien recibida que para 1860 se hizo común enviar tarjetas navideñas en todo el Reino Unido.



En América las tarjetas navideñas se hicieron populares gracias a Louis Prang, conocido como el padre de las tarjetas de felicitación. Prang, un alemán que emigró a Boston, perfeccionó el proceso de color de la litografía, y en 1874 comenzó a producir tarjetas con más de 20 colores. Cinco años más tarde las tarjetas eran tan populares que la Imprenta de Prang ya contaba con 300 empleados y apenas podían satisfacer la gran demanda que generaba el éxito de sus líneas.

La calidad de sus litografías, combinada con la inclusión de un sentimiento en el interior de la tarjeta, hizo exitoso el negocio de Prang. Posteriormente empezó a producir tarjetas para el año nuevo, cumpleaños y Pascua.

En 1890 el mercado alemán invadió América, lo que frenó el desarrollo en este continente hasta 1907, año en que se fundaron grandes compañías como Hallmark y American Greetings, con lo cual la industria resurgió con más intensidad que nunca. Durante la Primera Guerra Mundial las ventas de las tarjetas se cuadruplicaron, la gran depresión económica de aquella época fomentó el



florecimiento de la industria de las tarjetas al convertirse en el sustituto ideal de los regalos que en ese entonces era imposible adquirir. La depresión terminó con la Segunda Guerra Mundial y la industria de las tarjetas se convirtió en una de las más prósperas.

A mediados del siglo XX aparecieron en el mercado pequeñas compañías que ofrecían nuevas alternativas a las tarjetas tradicionales. Eran tarjetas más atrevidas, libres y cotidianas que adquirieron gran popularidad entre la gente joven. Las grandes compañías se dieron cuenta del potencial de este nuevo género y desarrollaron sus propias líneas comiéndose a muchas pequeñas empresas. En la década de los sesentas se introdujeron tarjetas informales que contenían diseños simples y mensajes cortos, este nuevo estilo vendió tres veces más que las tarjetas tradicionales convirtiéndose en el producto líder de todas las empresas del ramo.

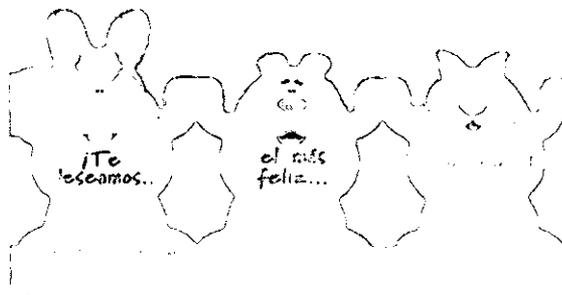
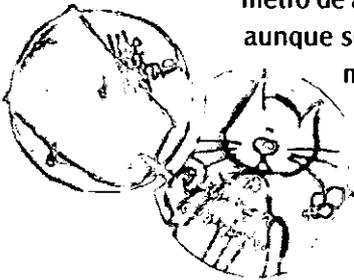
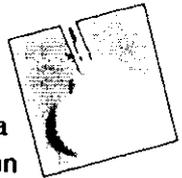
A principios de los setentas aparecieron dos tendencias que tuvieron gran éxito; las tarjetas románticas y las de temas alternativos. Las primeras contenían imágenes fotográficas con versos, mientras que las alternativas presentaban temas diferentes a lo tradicional, con un gran sentido del humor y que se apegaban más a las situaciones de la vida diaria, lo que ocasionó una gran identificación con los consumidores. El humor comenzó a jugar un rol sumamente importante en el mercado y se convirtió en una de las categorías de mayor venta. Este género se expandió enormemente a principios de los ochentas y para 1985 las tres compañías más grandes (Hallmark, American Greetings y Gibson) entraron en este mercado causando que muchas empresas pequeñas desaparecieran.

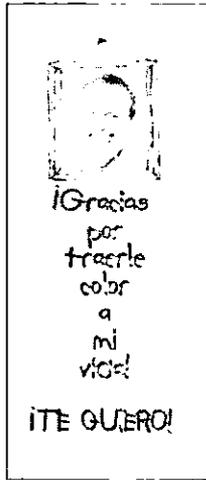
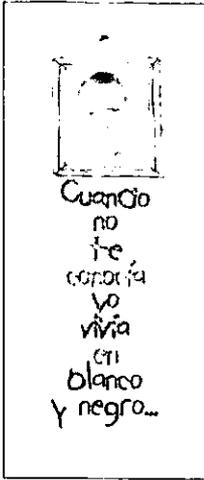
A finales de la década de los ochentas y principios de los noventas los canales de distribución se ampliaron considerablemente ocasionando que en la actualidad el consumo de tarjetas sea enorme y las producciones masivas. Además, el producto se posicionó en los jóvenes, que son el mercado más grande y de mayor consumo. Hoy en día podemos encontrar tarjetas de felicitación en tiendas de autoservicio, departamentales, farmacias, tiendas de discos y en muchos otros puntos de venta.

C. Elementos de las tarjetas de felicitación.

1. ELEMENTOS GRÁFICOS

a. El formato. El formato es el tamaño de una publicación, definido por sus dimensiones, por su posición y por su forma. Podemos encontrar en el mercado de tarjetas infinidad de formatos, desde miniatura, que llegan a medir un centímetro, hasta tarjetas gigantes que alcanzan dimensiones de un metro de altura. En cuanto a la forma existe también gran diversidad, aunque se maneja un formato estándar (rectangular), que es el de mayor uso, así como el que mayor demanda tiene en el mercado. Una tarjeta estándar mide entre 10 y 12 centímetros de ancho y de 15 a 20 centímetros de altura (doblada). El formato tiende a la estandarización por los procesos de producción, los costos y por los sistemas de exhibición que actualmente se manejan en los puntos de venta. Los espacios competidos y reducidos obligan a las compañías tarjeteras a diseñar formatos de tarjetas que ocupen poco espacio en el anaquel para hacer, de esta forma, más rentable su línea de productos.





b. La imagen y el texto. El mensaje de una tarjeta de felicitación es comunicado tanto por la imagen como por el texto o mensaje escrito y por la manera en que ambos se interrelacionan. El nivel de interacción de estos dos elementos es lo que genera el éxito o el fracaso de una tarjeta. Aquella tarjeta cuyo diseño sea el adecuado pero que no cuente con un mensaje que transmita de manera correcta un sentimiento, estará destinada a fracasar en el mercado. Lo mismo sucederá con alguna tarjeta cuya imagen o colorido no fueran los óptimos. La imagen y el texto juntos pueden crear un sentimiento mucho mayor del que podrían generar por sí solos.

c. El color. De este factor depende que el consumidor se acerque y tome una tarjeta del anaquel de entre toda la gran variedad que existe de marcas y estilos. Le corresponde al color ser el gancho o centro de atracción que cautive al consumidor lo suficiente para que la tome, la lea e incluso la compre.

En el mercado de tarjetas el color sirve además para expresar un sentimiento o un estado de ánimo. Por ejemplo, el color rosa representa romanticismo, ternura, amor. El rojo puede expresar pasión, agresividad, incluso puede llegar a representar una temporada como el día del amor y la amistad.

El color también nos indica el mercado al que va dirigida una tarjeta. Aquellas tarjetas que presentan colores intensos y combinaciones agresivas van dirigidas a un mercado joven y dinámico, en cambio las que manejan el color con discreción y de manera más sobria se identifican con un mercado adulto y formal. El color determina la personalidad de la tarjeta, incluso se puede llegar a intuir su contenido por el colorido que ésta presenta. El color puede tener un impacto muy significativo en el éxito de las tarjetas de felicitación.

Es muy importante tener en mente la situación de envío cuando se elige el color. Algunas veces son requeridos colores específicos para determinadas situaciones. Por ejemplo, las tarjetas para el día del amor y la amistad siempre deben tener algún elemento rojo, ya sea predominando o en alguna parte importante de la tarjeta. Un azul brillante es adecuado para una tarjeta navideña, pero definitivamente son mucho más importantes el rojo y el verde. "El color es un elemento de la tarjeta de felicitación que extrae una respuesta emocional."³

2. ELEMENTOS MATERIALES

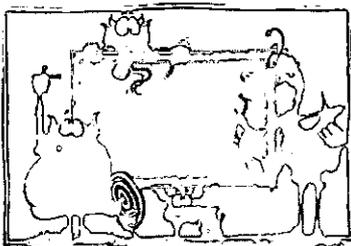
a. El soporte gráfico. Las tarjetas en su mayoría están fabricadas e impresas en papel o cartulina. De la clase de estos depende la calidad y el precio de la tarjeta.

Existen desde las más económicas, fabricadas en cartullinas como la bristol, hasta las más finas y sofisticadas impresas en cartulinas de mayor calidad. Sin embargo es poca la gente que valora la calidad de los materiales y sí es un factor que repercute en el precio del producto.

Algunas otras tarjetas, que son las menos, están fabricadas en otros materiales como el P.V.C., corrugados o acetatos, entre otros.

b. El sobre. Una tarjeta se presenta al mercado individualmente con su sobre por separado. El precio de la tarjeta siempre lleva implícito un sobre para contenerla. El sobre es el complemento básico y necesario de una tarjeta. Generalmente el consumidor no le da un valor adicional a las características del producto, por lo que casi siempre se maneja de color blanco. Algunas empresas, conscientes de la importancia que tiene el sobre y el efecto que puede causar sobre la decisión de compra

3. Szelo, ob. cit. p.98



han presentado alternativas novedosas como Innovadores sistemas de cerrado, suajes o Impresiones.

c. El empaque. Algunas tarjetas se presentan empacadas en una bolsa de plástico o polipropileno junto con su sobre. Con esto se evita el desperdicio por maltrato y el desorden en el punto de venta. Utilizando este sistema se llegan a disminuir altos índices de mercancía obsoleta, aunque estos empaques representan un costo adicional que algunas empresas no consideran necesario agregar al precio del producto.

D. Clasificación de las tarjetas de felicitación.

1. DE ACUERDO A LA SITUACIÓN DE ENVÍO

Dentro de las tarjetas de felicitación encontramos las denominadas como de “toda ocasión”, que son aquellas que se pueden obsequiar en cualquier momento o cuando la ocasión lo amerita, como las de amor, amistad, felicidades en general o tarjetas de estímulo. Las de “ocasión”, en cambio, son las que se regalan en algún evento específico como cumpleaños, graduación, aniversario, nacimiento de un bebé, boda, o tarjetas para enfermos. Las “tarjetas de temporada” son aquellas que se regalan en fechas que la comunidad acostumbra celebrar de manera general en un determinado día o temporada del año. Existen diferentes fechas de acuerdo al país de que se trate. En México, las temporadas que se celebran son las siguientes:

- Día de San Valentín (febrero 14)
- Día de la Madre (mayo 10)

-Día del Padre (tercer domingo de junio)

-Navidad y Año Nuevo (diciembre 25 y enero 1º)

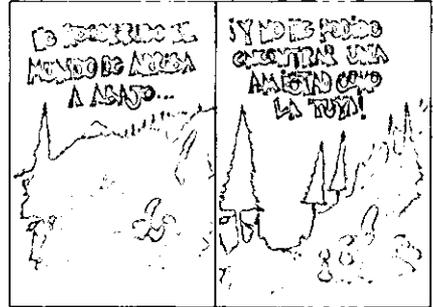
a. Tarjetas de toda ocasión.

1) Amistad. "Las

primeras tarjetas de amistad aparecieron a principios de siglo, para 1915 miles de personas acortaban distancias enviando tarjetas a amigos que vivían lejos. Estas tarjetas

generalmente presentaban motivos florales o de la naturaleza."⁴

La amistad es una relación de apoyo, de ayuda emocional. La idea de compartir es muy importante en las relaciones de amistad. Compartir un pensamiento, una idea o un concepto son grandes razones para regalar una tarjeta. El humor juega un rol muy importante en esta categoría.



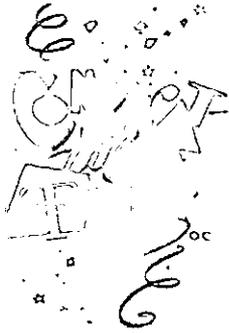
2) Amor. No es necesaria alguna razón en

especial para recordarle a las personas que las queremos. La tarjeta de amor generalmente presenta imágenes de dos personas o animales en alguna situación romántica. También es común que estén decoradas con corazones o con alguna rosa roja, cualquiera de estas imágenes es adecuada para esta ocasión.

3) Estímulo o ánimo. El objetivo de las tarjetas de estímulo

es ofrecer apoyo a quienes tienen un problema grande o atraviesan por un momento difícil. A algunas personas se les dificulta expresar sus sentimientos con sus propias palabras, así que para ellos es más fácil elegir alguna tarjeta con el mensaje adecuado.

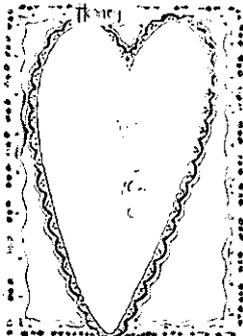
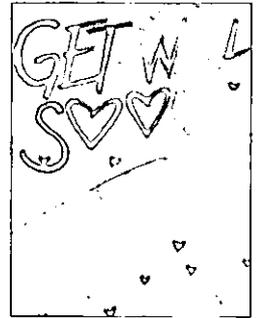
4. Joanne Fink,
Greeting card design,
p. 104



4) **Felicidades en general.** Las tarjetas de este tipo siempre deben ser festivas, generalmente contienen colores brillantes y vivos. El uso de personajes en actitud de celebración indica que la persona que regala la tarjeta está feliz debido al éxito o los logros de la persona que va a recibir la tarjeta (un nuevo empleo, un ascenso o promoción, la conclusión de algún proyecto, etc.).

b. Tarjetas de ocasión.

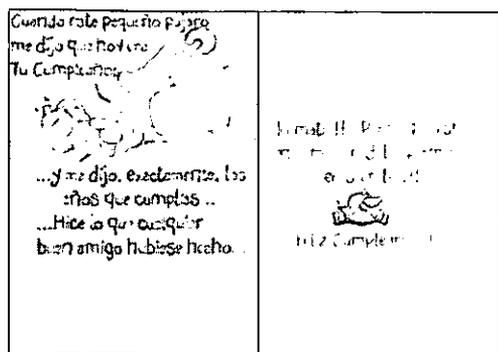
1) **Aliviate pronto.** Este tipo de tarjetas se regala a alguna persona que está enferma para dejarle saber que se ha estado pensando en ella y que se desea su restablecimiento. Es muy importante en esta situación de envío concentrarse en el ánimo del receptor, por lo que es común el uso de colores alegres y brillantes. El humor es una buena opción para esta categoría.



2) **Aniversario.** Las tarjetas de aniversario generalmente son decoradas con corazones, flores o parejas abrazándose. Tratándose de aniversarios de parejas de novios, los motivos suelen ser humorísticos, con colores muy brillantes; en cambio, cuando se trata de aniversarios de bodas, tanto las imágenes como los motivos son más formales y los colores más sobrios.

3) **Boda.** Las primeras tarjetas de felicitación de boda datan de alrededor de 1911 y para 1920 ya habían adquirido gran popularidad. Las tarjetas de boda generalmente se ilustran con elementos como flores, copas, pasteles, corazones, palomas, parejas

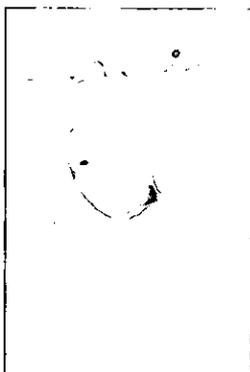
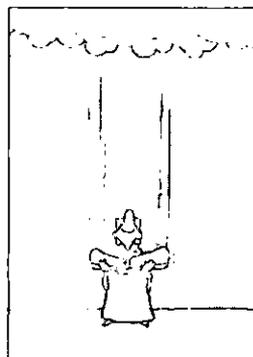
de novios. El objetivo de esta clase de tarjetas es felicitar a la pareja por su unión.



4) Cumpleaños. Los cumpleaños son ocasiones alegres, generalmente son celebrados con fiestas. Todo el mundo tiene cumpleaños y todos conocemos el cumpleaños de alguna o varias personas y es muy común regalar una tarjeta para conmemorar estos eventos. Las tarjetas de cumpleaños son diseñadas con motivos festivos como globos, serpentinas, sombreros, pasteles, velas, confeti, etc. El hecho de crecer y volvernos

viejos se presta para tratar el tema con humor, por ello las tarjetas humorísticas de cumpleaños han sido y aún son sumamente populares.

5) Graduación. Las tarjetas de graduación generalmente contienen ilustraciones y textos humorísticos. Algunas de las imágenes más utilizadas son los diplomas, virretes, estrellas, arcolris y flores. Como en cualquier ocasión de celebración, los globos, serpentinas y confeti en colores brillantes son también muy utilizados. El texto debe enfatizar la importancia de la ocasión.



6) Nacimiento de un bebé. El objetivo de este tipo de tarjetas es felicitar a los padres por el nacimiento de su bebé. Este evento es sin duda uno de los momentos más importantes en la vida de cualquier pareja de padres. Es muy importante utilizar elementos relacionados con los bebés como cunas, juguetes, chupones, mamilas, etc. Los colores pasteles y suaves son los más apropiados para esta clase de tarjetas.

c. Tarjetas de temporada.

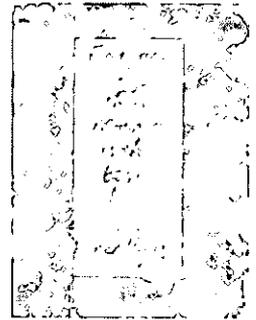


To My Special Someone.

1) Día del amor y la amistad.

Este día (14 de febrero) la gente, principalmente la joven, acostumbra regalar tarjetas a sus parejas y a sus amistades. El amor es el tema predominante en las tarjetas de esta fecha. Cualquier cosa que simbolice el amor es un elemento adecuado. Las flores, los chocolates y los cupidos son frecuentemente utilizados. Una rosa roja y el corazón son los principales símbolos del amor. Definitivamente el rojo y el rosa son los colores que caracterizan esta fecha.

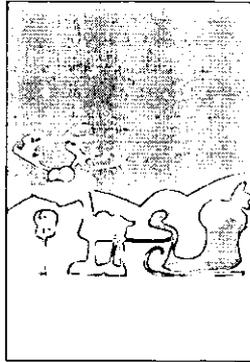
2) Día de la Madre. Esta fecha es una ocasión sentimental, los tradicionales diseños femeninos con flores y corazones son dos de los motivos más frecuentemente utilizados. El estilo de diseño usado para esta fecha es muy amplio. Debido a que la tarjeta es para una mujer, los motivos y los colores femeninos tienen más éxito.



3) Día del Padre.

Los motivos más utilizados incluyen escenas de deportes y autos. Es común utilizar colores profundos, oscuros, generalmente azules y cafés. A pesar de que los diseños sentimentales funcionan bien, muchas

tarjetas del día del Padre son escritas con humor.



4) Navidad y Año Nuevo. Mucha gente envía tarjetas navideñas para estar en contacto con sus seres queridos. Esto explica la importancia y la magnitud de esta categoría de tarjetas.

Debido a la cercanía de estas dos fechas (25 de diciembre y primero de enero), generalmente el mensaje de la tarjeta contiene buenos deseos para ambas. Los colores más utilizados son el rojo, el verde y el blanco, y los elementos gráficos más comunes son árboles de Navidad, coronas, paisajes de invierno, muñecos de nieve, palomas, renos, flores de nochebuena, velas, el nacimiento de Jesús. La figura de Santa Claus es un elemento muy utilizado para tarjetas humorísticas.

2. DE ACUERDO AL ESTILO DE DISEÑO

Las tarjetas de felicitación se pueden clasificar de la siguiente manera de acuerdo al estilo de diseño que presentan:

a. Tarjetas tradicionales. Dentro de este grupo podemos encontrar todas aquellas tarjetas que han perdurado en el mercado a través de los últimos años. Son tarjetas que no aportan ningún concepto novedoso en su diseño pero a pesar de ello siguen teniendo una gran demanda entre el público consumidor.

b. Tarjetas vanguardistas. Dentro de este género entran todas aquellas tarjetas que de alguna manera en los últimos años han revolucionado el mercado. Son aquellas que presentan innovaciones en su forma o en la manera como plantean situaciones.



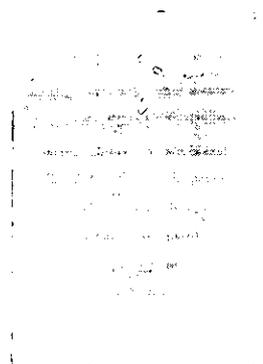
1) **Tarjetas con suajes.** Estas tarjetas tienen su origen en el antiguo arte de cortar papel, desarrollado por los chinos y que se adoptó en Europa en el siglo XVIII. Las imágenes cortadas a mano fueron comúnmente utilizadas en tarjetas de San Valentín o en adornos que se colgaban en las paredes.

Las tarjetas con cortes generalmente se combinan con gofrados o impresión a color para crear tarjetas muy especiales. Este tipo de procesos tienen la desventaja de elevar los costos de producción.

2) **Tarjetas tridimensionales.** Una tarjeta tridimensional surge de un formato bidimensional, ya que debe poder aplanarse para poder ser metida en un sobre. Las tarjetas tridimensionales son más difíciles de producir y más costosas debido a su complicada elaboración y a la cantidad de elementos de producción involucrados. Lo que hace a este tipo de tarjetas único es que cuando son abiertas, las partes internas se despliegan y en ocasiones hasta se mueven. Para que una tarjeta tridimensional tenga éxito debe funcionar como lo que es, una tarjeta de felicitación, y no sólo como una construcción de papel interesante.



3) **Tarjetas artesanales.** Las tarjetas artesanales o hechas a mano han existido desde hace mucho tiempo. A pesar de la popularidad de las tarjetas impresas comerciales, mucha gente prefiere crear algo único para regalárselo a alguien especial. En ocasiones las tarjetas hechas a mano llegan a ser verdaderas obras de arte. Este tipo de tarjetas son realmente laboriosas y por lo mismo son más costosas que las impresas. A pesar de su alto precio, los consumidores han hecho de estas tarjetas un nicho creciente en el mercado.



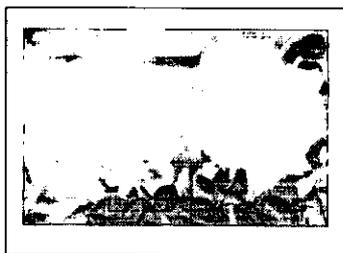
3. DE ACUERDO AL TIPO DE IMAGEN

Podemos encontrar tarjetas de felicitación con tres tipos de imágenes:

a. Ilustración.

1) **Realista.** Las tarjetas con imágenes realistas han tenido gran éxito a lo largo de los años. Los paisajes, así como las flores son recursos muy utilizados para ilustrar este tipo de tarjetas.

"La clave para hacer exitosa una tarjeta ilustrada con un paisaje es agregar un elemento que represente o simbolice el sentimiento al que se refiere el texto. Un arcoíris representa alegría o esperanza. La luz es un elemento muy efectivo, ya sea suave para crear un ambiente de tranquilidad o la siempre inspiradora luz del sol al amanecer. Este tipo de detalles le agregan a la ilustración más emotividad."⁵



Las tarjetas florales tienen gran éxito debido a que a las mujeres les gustan las flores, y la mayoría de las tarjetas de felicitación son regaladas por mujeres. Las flores pueden simbolizar amistad, amor, cariño. Además funcionan bien para gran variedad de ocasiones como cumpleaños, bodas, aniversarios o motivación.

2) **Estilizada.** En este tipo de ilustración los elementos más comúnmente utilizados son animales y gente. La clave es resaltar los rasgos más característicos de la imagen. Este estilo de tarjetas es predominantemente femenino, por lo cual generalmente se utilizan colores suaves, muchas veces en tonos pastel.

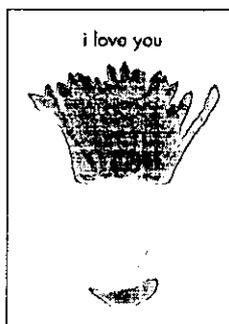


5. Szela, ob. cit. p.54



3) **Caricaturezca.** Las tarjetas caricaturezcas están dirigidas principalmente a un mercado joven que abarca aproximadamente de los 12 a los 25 años. La mayoría de las veces van acompañadas de un texto humorístico. Esta categoría es una de las que más ha crecido en los últimos años. Una característica muy importante es el uso de los colores vivos, brillantes, que hacen a la tarjeta más alegre y juvenil.

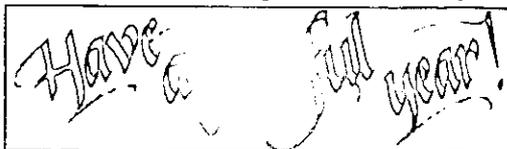
b. Fotografía.



“Las fotografías en blanco y negro adornaban algunas tarjetas postales en el siglo XIX. Las fotografías a color han sido utilizadas en tarjetas de felicitación aproximadamente desde 1920.”⁶ Todas las tarjetas de felicitación son un medio de comunicación, pero las que contienen fotografías le otorgan una exactitud literal a los mensajes. Actualmente existen en el mercado muchas tarjetas de este tipo debido a que los fotógrafos han encontrado una muy buena oportunidad de trabajo en el campo de las tarjetas de felicitación.

c. Tipografía.

El texto es una parte importantísima de las tarjetas de felicitación. Al igual que las imágenes, la tipografía puede ser utilizada como elemento principal del diseño. La caligrafía es un recurso muy utilizado. Este tipo de escritura engrandece a las tarjetas al hacerlas mucho más expresivas y atractivas e incita al consumidor a seleccionarla.



6. Fink, ob. cit. p.142

4. DE ACUERDO A LA FORMA DEL LENGUAJE

En esta clasificación encontramos las siguientes categorías:

a. En verso. Anteriormente el mensaje se transmitía a través de versos. Los versos son una sucesión de palabras sujetas a ciertas reglas de tiempo y ritmo. En otras épocas predominó este estilo de comunicación.

Todavía existen tarjetas escritas en verso, pero no son las que mayor demanda tienen, ya que los jóvenes, que son quienes más consumen este tipo de producto, prefieren comunicarse de manera más casual y directa.

b. En prosa. A medida que la costumbre de regalar tarjetas se fue extendiendo y popularizando, el lenguaje se volvió más directo y cotidiano. Ahora casi todas las tarjetas se expresan en prosa. Los contenidos son muy variados, se pueden clasificar en:

1) Formales. El mensaje se expresa de manera clara y directa. Los textos son serios y respetuosos, generalmente se asocian con tarjetas tradicionales y este tipo de comunicación va dirigido a un mercado adulto, por lo que es difícil encontrarlo en una línea juvenil. En ocasiones este tipo de tarjetas tienen por objeto provocar un momento de reflexión.



Que la presencia del Señor trae alegría
al corazón y se llena de felicidad cada
momento con su bendición.

*Con
Amor*

2) **Humorísticos.** La principal característica de este tipo de mensajes es que tienen por objeto hacer reír y pasar un momento agradable con la tarjeta. No manejan temas serios ni trascendentes y su intención es simplemente divertir. Este estilo de lenguaje está muy ligado con las líneas modernas y juveniles y se divide en las siguientes categorías:

a) **Cumplido.** Consiste en decir algo que sea gracioso y agradable a la vez, de manera que el receptor de la tarjeta se sienta halagado al leerla.



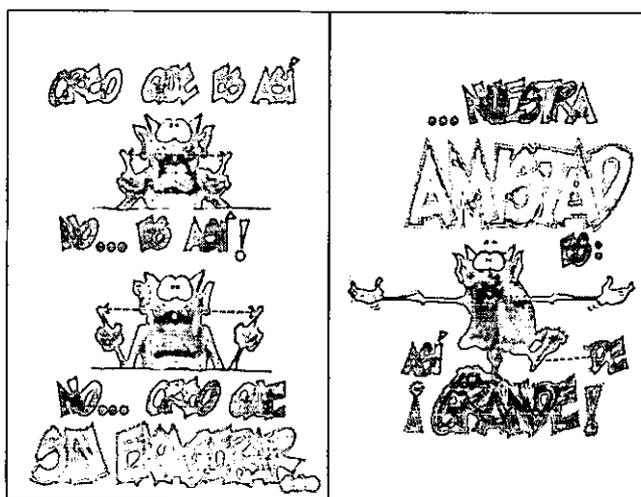
b) **Exageración.** La exageración es un recurso muy efectivo y muy utilizado actualmente. Implica tomar cualquier elemento y llevarlo a su extremo. Crea un sentido de burla, sin afán de ofender, acerca de alguna situación. Este recurso se utiliza mucho en tarjetas de cumpleaños.



c) **Juego de palabras.** Este recurso implica jugar con los diferentes significados que pueden tener algunas palabras, frases o situaciones. Las posibilidades son ilimitadas.



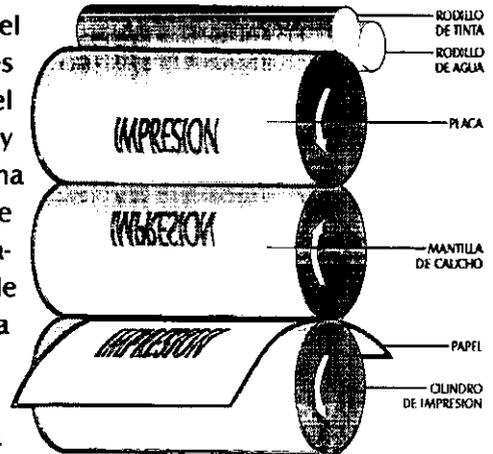
d) **Sorpresa.** Este recurso consiste en llevar al lector en una dirección y después cambiarla con algo inesperado. La frase de la portada lleva al receptor de la tarjeta a esperar que se diga o pase algo en el interior, pero ocurre otra cosa muy diferente.



5. DE ACUERDO AL SISTEMA DE IMPRESIÓN

En la impresión de tarjetas de felicitación se utilizan básicamente dos sistemas que son útiles para este fin debido a sus características específicas.

a. Offset. "El offset es un método por medio del cual se imprimen imágenes en el papel con base en el principio de que agua y grasa no se mezclan. Una placa plana, generalmente de aluminio, es fotográficamente expuesta y tratada de forma que la zona de la imagen recibe tinta grasosa y la zona sin imágenes recibe agua y repele la



tinta. En la prensa, la placa nunca toca el papel; el nombre de este proceso se debe a que la tinta de la placa primeramente es calcada (offset) sobre una superficie de caucho que imprime la tinta sobre el papel.

Las prensas del offset son rotativas, es decir, la imagen de los tipos gira mientras ocurre la impresión. Cuando gira el primer cilindro que contiene la placa, es impregnado con agua en las zonas carentes de imágenes y con tinta grasosa en la zona de imágenes, la imagen entintada es transferida a la mantilla de caucho del segundo cilindro y después al papel cuando éste pasa entre la mantilla y el tercer cilindro (de impresión)."

La gran ventaja del offset es su capacidad para reproducir con excelente calidad la tipografía y las imágenes en una variedad muy amplia de superficies de papel. El offset es, definitivamente el método de impresión más utilizado para tarjetas de felicitación.

b. Serigrafía. Es un método de impresión en el que la tinta se transfiere al soporte a través de un esténcil aplicado sobre una fina malla de seda o fibras sintéticas. El esténcil es el molde empleado para aplicar los colores en la serigrafía, hay cuatro métodos principales para hacer el estarcidor o esténcil: papel, goma, película cortada a mano y esténcil de película fotográfica.

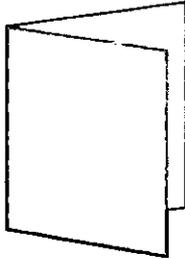
La malla se pone en contacto con el papel o cualquier otra superficie sobre la que se vaya a imprimir y un rasero de hule comprime la tinta haciéndola pasar por la malla. Las áreas abiertas en la malla se imprimen (esto es, aquellas que permiten el paso de la tinta para imprimir sobre el material que está debajo) y las áreas cerradas impiden la impresión. Existen mallas con tejidos gruesos y finos, esto facilita la impresión en una gran cantidad de materiales.

Una de las ventajas de la serigrafía es que se requiere de muy poco equipo, básicamente un marco, una malla, un material para bloquear los poros de la malla, un rasero de hule y tintas. La misma malla puede emplearse una y otra vez para imprimir diferentes colores y esténciles. Se trata de una técnica bastante barata. Otra ventaja es la capacidad de impresión sobre casi cualquier superficie: las botellas y las señales de tránsito, por ejemplo, suelen estar impresos en serigrafía. La superficie receptora puede ser metal, madera, cerámica, vidrio, plástico, tela, cartón, papel, entre otras.

La serigrafía es utilizada para la impresión de tarjetas de felicitación cuando los tirajes no son muy grandes o en ocasiones en las cuales se requiere imprimir tintas directas, de esta manera se obtienen colores brillantes e intensos, aspecto fundamental para que el producto impacte.

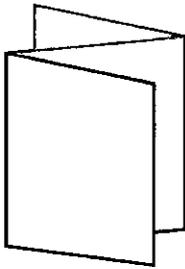
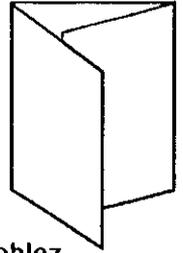
6. DE ACUERDO AL TIPO DE DOBLEZ

Básicamente se utilizan tres tipos de doblez diferentes:



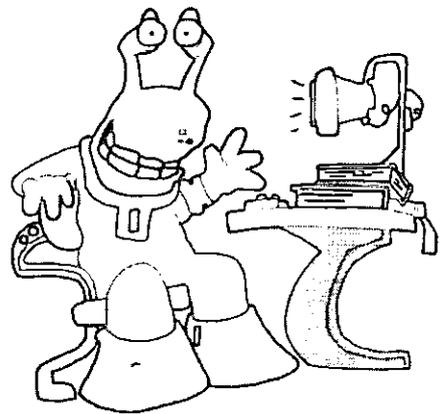
a. Doble z sencillo. Es el más frecuentemente usado. La tarjeta va doblada por la mitad. La impresión se efectúa por ambos lados del papel.

b. Doble z de "puerta". La tarjeta lleva dos dobleces y se abre como si fuera una puerta. En este tipo de tarjetas la impresión debe ir en ambas caras del papel.



c. Doble z "z". Este tipo de doblez permite ilustrar tanto la portada como el interior de la tarjeta a todo color, ya que se imprimen en la misma cara del papel.

capítulo dos



el diseño gráfico

El Diseño Gráfico es una disciplina cuya finalidad es la resolución de problemas de comunicación visual. Para comprender mejor esta definición, primero tenemos que entender lo que significan los conceptos comunicación y diseño.

A. La comunicación.

El interés por la comunicación ha producido muchos intentos por definir lo que significa este término. Carlos González Alonso en su libro "Principios básicos de la comunicación" la define así:

"La comunicación es un proceso por medio del cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga sus propósitos".⁸

Lo cierto es que en todo proceso de comunicación siempre existirán tres elementos básicos: un emisor, un mensaje y un receptor.

El emisor es un individuo o grupo de individuos cuyo objetivo es poner en común un significado con un receptor. Uno no se puede comunicar sin tener la intención de persuadir a alguien de una forma u otra.

El receptor es el destinatario de la comunicación, generalmente varios individuos seleccionados por el emisor.

El mensaje es el contenido de la comunicación, es la expresión de la información que el emisor desea transmitir al receptor.

Toda comunicación involucra signos y códigos. "Para que la comunicación ocurra y el receptor a quien se dirige el mensaje lo comprenda, es necesario crear ese mensaje con signos"⁹ comunes

8. Carlos González Alonso, Principios básicos de la comunicación, p. 112-113

9. John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, p. 33

al emisor y al receptor. Un signo consiste en un elemento perceptible por medio de los sentidos, como un sonido o una imagen (que se define como significante) y un elemento no perceptible, una idea o concepto que se asocia a dicho significante, y que se llama significado.



La palabra **“marciano”** es un signo. El significante son las marcas en el papel que forman la palabra escrita o el sonido que emitimos al pronunciarla. El significado es la idea o concepto con la que asociamos esa imagen o ese sonido.

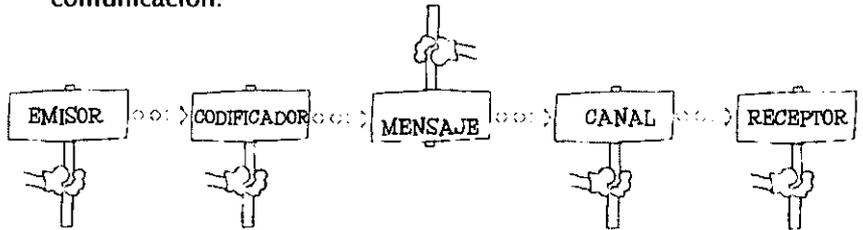
“Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determinan cómo estos pueden ser interrelacionados”¹⁰, se rigen por reglas acordadas por miembros de la comunidad que los utiliza. Ejemplos de códigos son los idiomas, cada uno de ellos contiene elementos (sonidos, letras, palabras) que están dispuestos en determinados órdenes y sujetos a ciertas reglas. Si el código utilizado por el emisor no es conocido por el receptor se requiere un elemento que interprete y traduzca ese mensaje de manera que pueda ser comprendido por el receptor, este elemento se llama codificador. El codificador es el que toma las ideas de una fuente (emisor) y las elabora y ordena en un código determinado, entendible por el receptor, bajo la forma de un mensaje.

El mensaje requiere una vía o un medio por el cual circular desde el emisor hasta el receptor: el canal. “Puede establecerse en principio que hay canales naturales y canales técnicos. Un canal natural es el aire que permite la transmisión de sonidos, lo que hace que las palabras del emisor puedan ser oídas por el receptor. Canales técnicos son, por ejemplo los cables, en el caso de los teléfonos, o las ondas en el caso del radio”.¹¹

10. Fiske, ob. cit., p. 55

11. González Alonso, ob.cit. p.117

Este esquema muestra los componentes del proceso de comunicación.



B. El diseño.

La palabra diseñar proviene del latín *designare*, que significa designar, marcar, o sea, destinar algo para un fin determinado.

El diseño es un proceso cuya finalidad es la resolución de problemas que se plantean en función de ciertas necesidades. Para que exista el diseño, debe de haber un motivo. "En el motivo, cualquiera que sea, encontramos alguna necesidad, sin la cual no habría diseño."¹²

En nuestra vida diaria estamos rodeados de productos y mensajes que son resultado del diseño. Si observamos con atención, todo lo que utilizamos: la silla en la que estamos sentados, la ropa que vestimos, la habitación en la que nos encontramos, las señales de tránsito, la ciudad en la que vivimos, etc., se creó para llenar o satisfacer alguna necesidad. Hacemos algo por que lo necesitamos, precisamente el diseño se caracteriza por satisfacer necesidades. Pero "el diseño no es el producto o el mensaje, sino el proceso mediante el cual traducimos un propósito en un producto o mensaje."¹³ La solución, o sea la forma externa tal como la vemos es la expresión visible de un proceso creador: el diseño.

12. Robert Scott, Fundamentos del diseño, p.4

13. Joan Costa, Imagen global, p. 14

Un problema de diseño es una situación que requiere estudio e investigación. El resultado o la solución final debe cumplir

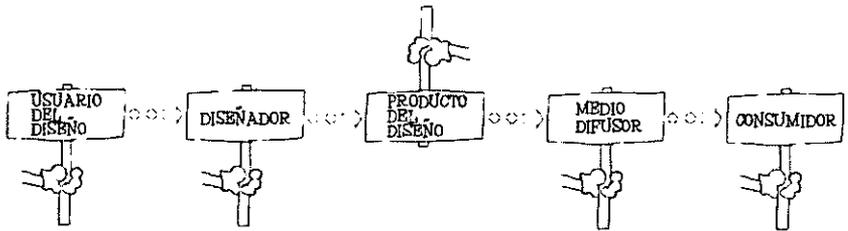
satisfactoriamente la función para la cual fue desarrollado el proceso (entendiendo por función el uso específico al que se destina una cosa), para ello es muy importante plantear adecuadamente el problema. "Un propósito claro y bien definido garantiza en gran medida una ejecución certera y óptima."¹⁴



De nada serviría una señal de tránsito, por ejemplo, cuya solución gráfica fuera agradable, estética, pero que no cumpliera con su objetivo de comunicación.

En diseño la prioridad es la función, pero eso no es todo, una vez solucionado este problema podemos ocuparnos de que el aspecto físico o la forma externa del producto o mensaje sea agradable, estética, porque también es cierto que de la vista nace el amor. El diseño es función, pero también expresión.

En este esquema observamos los componentes en el proceso del Diseño Gráfico:



El usuario de diseño es una persona, empresa o cualquier tipo de organización. "Es a través del Diseño Gráfico que el usuario se interrelaciona con los consumidores, con sus mercados."¹⁵

El diseñador gráfico es el codificador de los mensajes. Su función es solucionar problemas de comunicación visual. Es una especie de intérprete intermediario entre el usuario del diseño y el consumidor, se encarga de traducir ideas, conceptos, a un lenguaje visual que pueda ser captado por el receptor. El poder del lenguaje visual radica en su inmediatez, su impacto, su capacidad de decir

14. Margarita Amstoy, Desarrollo de habilidades del pensamiento, p.84

15. Costa, ob. cit., p. 12

mucho con poco. Por algo se dice que una imagen dice más que mil palabras.

El mensaje (producto del diseño) es el resultado del proceso de diseño. "Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado. Por medio de estos signos y su reglas combinatorias se constituye el sentido, emerge el significado, la información, o sea, el mensaje propiamente dicho."¹⁶

"El medio difusor es el canal por el que los mensajes gráficos circulan, ya sea un cartel, un folleto, un libro, etc. Es la vía material por medio de la cual el emisor se pone en contacto con el receptor o consumidor."¹⁷

Finalmente, el destinatario es generalmente un grupo bien definido de individuos cuyas características y necesidades son conocidas por el emisor o usuario del diseño.

C. La composición visual.

"Componer significa organizar, proyectar, disponer en el espacio-formato diversos elementos (texto, ilustraciones, imágenes, blancos, etc.), según una idea directriz para obtener un efecto deseado."¹⁸

La composición visual parte de los elementos básicos. En primer lugar está el formato, que es, como ya se ha dicho, el tamaño de la superficie del papel o soporte gráfico con una determinada forma en donde deben organizarse los signos gráficos. Generalmente el formato adopta las formas rectangular o cuadrada, esto obedece principalmente al factor funcional, así como al económico.

16. Costa, ob. cit., p.12

17. Costa, ob. cit., p. 13

18. Martín Euniciano, La composición en artes gráficas, p.52

El punto es el elemento compositivo básico de dimensiones

mínimas; la línea es el punto que se extiende en longitud; el contorno es la reunión de puntos o líneas que forman un conjunto único con posibilidad de infinitas combinaciones para representar cualquier figura. El tono es la intensidad de la claridad u oscuridad de los objetos. El color es un elemento importantísimo porque está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que casi todos tenemos en común. Más adelante tocaremos el tema del color más a fondo debido a que este elemento constituye una valiosísima fuente de comunicación visual. Otro elemento importante de la composición es la tipografía. "Las ilustraciones son importantes en la comunicación visual, pero es primordialmente por medio de palabras como se guían los procesos del pensamiento del lector hacia lo que se espera será la comprensión del mensaje que concuerde con la intención de la fuente de origen."¹⁹

Las letras o caracteres por sí mismas tienen la cualidad de comunicar. Una simple palabra es capaz de transmitir una profunda expresión.

D. Las fuerzas compositivas.

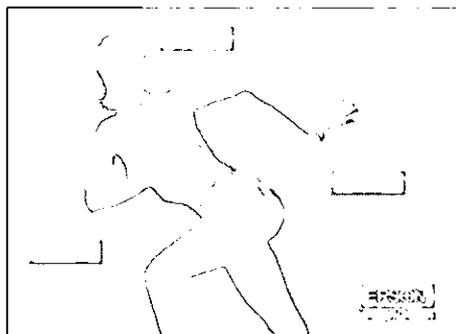
La composición correcta y eficaz depende de cada uno de los elementos y se consigue con la justa relación de todos los componentes.

Construir con unidad es el objetivo final de la buena composición. Pongamos como ejemplo un libro. Cada palabra, cada renglón, cada página están dispuestos en un determinado lugar que hacen que el conjunto sea un todo. Si cambiáramos de lugar dos páginas perdería todo sentido, ninguna página puede concebirse totalmente independiente de las demás, todas son necesarias para conjuntar esa unidad.

19. A. Turnbull / Baird, ob. cit., p.75

La unidad es la finalidad que debe perseguirse con la distribución y organización de todos los componentes; el espacio y la forma de los elementos que deben situarse en él, los signos gráficos y su lenguaje. Sin la unidad reinaría la confusión y la dispersión de los elementos. Para conseguir este objetivo podemos valernos de las fuerzas compositivas, que son:

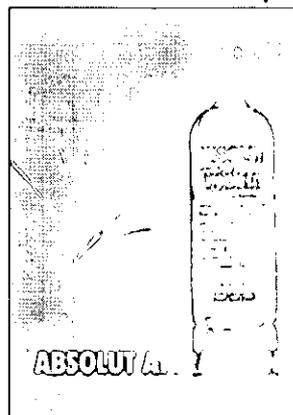
1. EL RITMO



“Es la sucesión ordenada y armónica de los elementos componentes del impreso: formato, zonas impresas y blancas, ilustraciones con sus diversos valores tonales, colores, medidas, disposición.”²⁰

2. EL EQUILIBRIO

Equilibrio es la justa medida de todos los valores que puedan concurrir en una composición. “El equilibrio visual se rige por las mismas normas que el equilibrio físico y mecánico: la estabilidad de un cuerpo se consigue compensando las fuerzas contrarias que actúan en él.”²¹ El peso de un elemento depende de su tamaño, su forma y su tono. Los elementos grandes, cuando todos los demás factores son iguales, dan la impresión de ser más pesados. Las formas irregulares tienen mayor peso que las formas regulares, los elementos oscuros sobrepasan en peso a los claros, aunque un elemento pequeño y oscuro puede parecer más pesado que una masa mayor pero más clara.

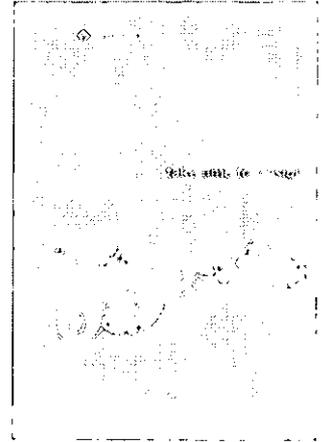


20. Euniciano, ob. cit., p. 63

21. Euniciano, ob. cit., p. 67

3. EL CONTRASTE

“El contraste es la oposición, contraposición o diferencia notable que existe entre las cosas.”²² En toda forma de comunicación gráfica algunos elementos deben enfatizarse más que otros. Esto puede lograrse mediante el contraste (de tamaño, forma, tono, etc.)



E. El color.

El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el lenguaje visual, es por eso que hablaremos un poco más de él. El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

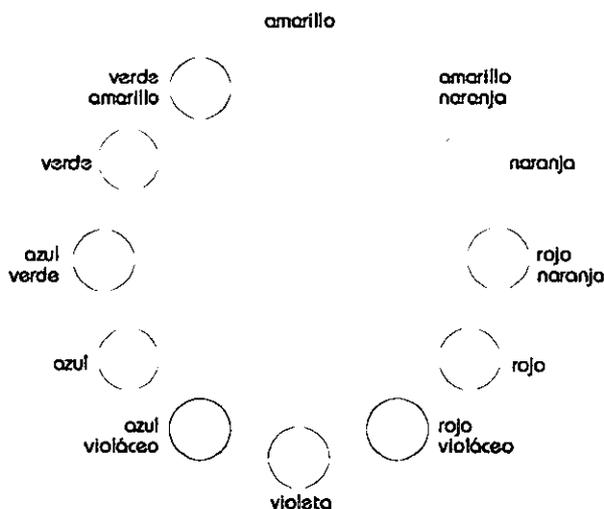
1. EL MATIZ

Es el color mismo o croma. Cada matiz tiene características propias. Hay tres matices primarios o elementales: el amarillo, el rojo y el azul. Los tres colores secundarios, el verde, el naranja y el violeta se obtienen mezclando los primarios.

El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor, el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. Cuando se asocian estos colores se obtienen nuevos significados. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. Los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse con el azul.

²² Turnbull / Baird, ob. cit., p. 278

A partir del mapa cromático de la rueda de colores pueden obtenerse numerosas variaciones de matices.



2. LA SATURACIÓN

La saturación o Intensidad se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, está compuesto de matices primarios y secundarios. Cuanto más Intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, más expresivo y emocional será su significado.

3. EL BRILLO

El brillo o valor es la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o mediante la adición del blanco. La aclaración de un color produce un tinte. Para oscurecer un matiz se puede mezclar con un matiz más oscuro del mismo color o con el negro, produciendo una sombra.

Cada color tiene numerosos significados asociativos. Estos son algunos conceptos que se relacionan (por lo menos en nuestra cultura y época actuales) con los colores primarios y secundarios.



***Rojo:** El rojo es uno de los colores más llamativos, por lo que se ha utilizado como señal internacional de peligro o alarma, se le asocia también con fuerza, vida, amor, pasión y violencia.

***Amarillo:** Por su semejanza con el color de la luz solar, el amarillo tiene la connotación de energía, vitalidad. Es un color estimulante y alegre.



***Azul:** Al azul se le asocia con conceptos como tranquilidad, espiritualidad, comunicación, limpieza.

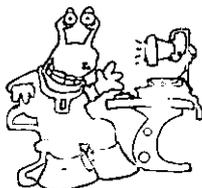


***Naranja:** El color naranja tiene la especial connotación de estímulo del apetito. También sugiere energía, modernidad.

***Verde:** Se le relaciona con conceptos como naturaleza, hogar y frescura. El verde sugiere salud y prosperidad.



***Violeta:** El color violeta se asocia con la literatura, la filosofía, la meditación, la magia.



F. La tipografía.

Tipografía significa escribir por medio de tipos (del griego typos, imagen y graphein, escribir). Las letras o caracteres son signos alfabéticos con los que se transmiten ideas por escrito. La tipografía es un elemento básico en el diseño, ya que es portadora de signos que por sí mismos manejan mayores connotaciones. Una simple palabra, hablada o escrita es capaz de transmitir una profunda expresión.

El punto es la unidad métrica de la tipografía. Se utiliza para medir la altura de los tipos y los espacios entre letras, palabras y líneas. Doce puntos equivalen a una pica (4.23 cms). La pica mide la profundidad y el largo de las líneas de texto.

Estos son algunos términos que definen cualidades tipográficas:

- Fuente:** Es un conjunto de caracteres de un mismo tipo de letra. Dentro de la fuente se incluyen letras en cajas alta y baja, signos de puntuación, números, versalitas (mayúsculas reducidas al cuerpo de las minúsculas), signos matemáticos, entre otros.
- Familia tipográfica:** Es un grupo de fuentes con características similares. Se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios.
- Peso:** Es el grosor del trazo en el carácter.
- Inclinación:** Es la relación del eje de la letra con el ángulo vertical.
- Altura "x":** Es la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula, basada en la letra x.
- Ascendente:** Es la parte de las letras minúsculas que se extiende por encima de la altura x.
- Descendente:** Es la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la altura x.
- Línea base:** Es la línea sobre la cual descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas.
- Hueco:** Es el espacio en blanco dentro de una letra.
- Remate:** Es el rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.

G. El dibujo humorístico.

Las tarjetas de felicitación con personajes y textos humorísticos tienen gran éxito debido a que, además de transmitir sentimientos positivos y ayudar a la gente a expresar lo que siente, nos hacen reír y pasar un momento agradable.

Al crear un personaje o una serie de personajes para este tipo de tarjetas es muy importante considerar los aspectos básicos de la representación humorística.

Existen dos recursos esenciales que están implícitos de alguna u otra forma en el dibujo de humor, estos son:

1. LA DEFORMACIÓN FÍSICA

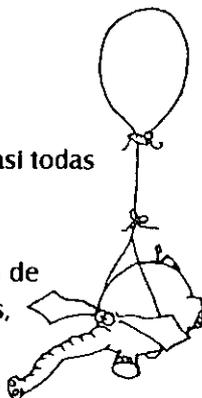


Es extraño el dibujo humorístico en el que no esté presente la deformación física de sus elementos. La deformación consiste en aumentar, disminuir, achatar, alargar, en fin, someter a los personajes y cosas a toda posibilidad gráfica factible con el fin de conseguir la representación de los rasgos deseados.

2. LA SITUACIÓN CÓMICA

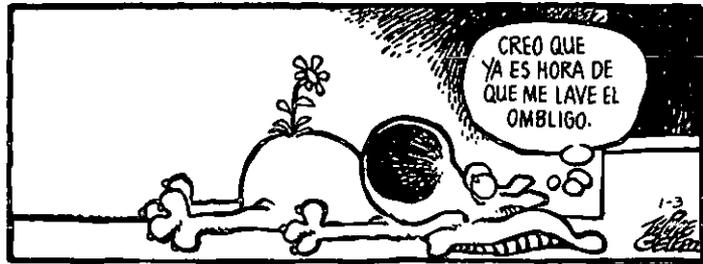
Existen dos situaciones que engloban a casi todas las acciones humorísticas:

a. El contraste. "Se produce una situación de contraste cuando entre dos o más hechos o sujetos, o en el desarrollo de una sola acción, se da un enfrentamiento de contrarios (lo bello y lo feo, lo



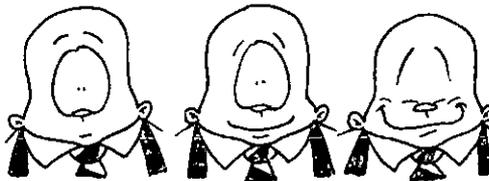
chico y lo grande, etc.) o bien una solución a los hechos desproporcionada o incongruente en relación a sus antecedentes.”²³

b. La exageración. Cuando la acción real en que se basa el motivo humorístico se acentúa tanto que se vuelve algo cómico se produce una situación humorística por exageración.



Estos recursos son muy útiles al dibujar una tarjeta humorística. Ahora bien, hay otros dos elementos que no debemos olvidar al crear un personaje cuya misión es hacer reír a la gente:

c. La expresión. Los gestos y ademanes de un personaje son los encargados de enfatizar el mensaje escrito de una tarjeta



de felicitación, además de ser de gran ayuda para otorgarle más sentido del humor a la misma. A veces un gesto o un estado de

ánimo bien expresados pueden decir más que muchas palabras.

Las manos sirven también para reforzar el sentimiento emotivo y destacar la acción.

Por unas cuantas líneas simples puede ser evidente una emoción, un sentimiento,

una gran variedad de estados. “Para apoyar la expresividad de la acción se pueden utilizar toda serie de trazos dibujados

en las cercanías de los miembros que actúan, su misión es marcar la trayectoria del movimiento, su dirección, sus variantes, son indicadores de impacto, temblor, velocidad.”²⁴

del movimiento, su dirección, sus variantes, son indicadores de impacto, temblor, velocidad.”²⁴



23. José Antonino, *El dibujo de humor*, p. 30

24. Antonino, *ob. cit.*, p.112



d. **El impacto.** Un personaje, antes que nada, debe llamar la atención, impactar, para poder ser bien recibido por el público consumidor. Por esta razón es tan común que las grandes compañías tarjeteras adquieran los derechos de personajes ya muy conocidos y aceptados por la gente como Garfield, Snoopy, los Looney Toones o los Simpson, a pesar de que por ellos pagan cantidades millonarias, y adapten los dibujos a tarjetas de felicitación. Cuando un personaje no es conocido por el consumidor debemos preocuparnos por que llame la atención de la gente, que le cause gracia o simpatía y la incite a conocer y adquirir el producto, esto se puede lograr mediante diversas maneras: por medio de las características físicas del personaje, de su colorido, de su técnica de representación, o del mismo estilo del dibujante.

H. La importancia del método en el diseño gráfico.

El término método significa camino, modo de proceder, de hacer con orden alguna cosa.

La finalidad del diseño es resolver problemas, los cuales pueden tener un número variable de soluciones, correctas o no, por esta razón el método es importantísimo en el campo del diseño, gracias a él se pueden evitar acciones o soluciones arbitrarias que no resuelvan adecuadamente los problemas planteados.

“Es indispensable que cada diseñador disponga de un método que le permita llevar a cabo su proyecto con los materiales y las técnicas adecuadas y con la forma que corresponda a la función”,²⁵ que le ayude a obtener una solución adecuada a cualquier problema que se le presente.

Propongo cinco fases o momentos que pueden ser útiles para resolver problemas de manera ordenada y así tener la certeza de que la solución final es correcta. Estas fases son:

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antes de emprender cualquier trabajo de diseño es importante definir exactamente el objetivo que se persigue. Un problema bien definido nos conducirá a una solución eficaz. "La mejor forma de encontrar una solución excepcional es descubriendo algo excepcional en el problema".²⁶ El problema de diseño surge de una necesidad, el planteamiento debe contener todos los elementos para su solución, por ello es imprescindible localizar, conocer y utilizar dichos elementos.

En este ejemplo, el maestro Bob Gill nos demuestra que un problema bien planteado generalmente es un problema bien resuelto. Le encargaron diseñar un logotipo para una comedia sobre un enfermo y su enfermera. El planteó el problema de la siguiente forma:

¿Cómo hacer para que el nombre de una persona sugiera que se trata de un enfermo?

La solución gráfica final fue:



²⁶ Bob Gill, Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el Diseño Gráfico, incluso las de este libro, p.7

2. INVESTIGACIÓN

“Cada proyecto de Investigación gira alrededor de tres conceptos claves: 1) el producto, 2) la competencia y 3) el mercado meta. Su finalidad es descubrir lo que los consumidores quieren y necesitan y cómo se compara el producto con el de la competencia.”²⁷

a. Documental. Esta fase comprende la recolección y el ordenamiento de los datos y materiales existentes sobre el problema. Entre mayor cantidad de información disponga el diseñador acerca de un problema, mayor posibilidad tendrá de resolverlo de manera eficaz.

Además es importante investigar y conocer qué y quién es la competencia. Hay que estudiar las áreas de los productos que se relacionen de cualquier manera con la clase de producto que se esté diseñando. Esta clase de Investigación constante se convierte en un beneficio porque es posible conocer qué funciona mejor y por qué razón. De esta manera las fallas o errores que pueda tener el producto del diseño cada vez serán menos.



b. De mercado. “La investigación de mercado tiene como objetivo entender el comportamiento del público o mercado meta. Es una búsqueda para recopilar información de manera objetiva.”²⁸

Cuanta más información se tenga sobre los requerimientos del receptor o consumidor, con mayor efectividad se podrán elegir y ordenar las imágenes. Es fundamental conocer el mercado meta al que se dirige el mensaje o producto: ¿es muy amplio?, ¿qué edades abarca?, ¿incluye personas de ambos sexos o sólo de uno?, ¿cuál es su ocupación?, ¿es local, nacional o internacional?, ¿tienen sus miembros algo en común? Una vez definidas la naturaleza y el tamaño del mercado meta, es más fácil concretar lo que hay que hacer o decir.

27. Sarah White, *Mercadotecnia Fácil*, p.69

28. White, ob. cit., p. 65

Supongamos que voy a hacer una llamada desde un teléfono público. En las Instrucciones de uso no hay necesidad de que se me describa cómo funciona internamente el aparato. Basta con decir cómo, cuándo y dónde hay que introducir la tarjeta y cómo y cuándo marcar los números. En este caso yo soy el receptor de ese mensaje. En cambio, el manual que utiliza el técnico de mantenimiento no tiene que explicar cómo se usa el teléfono, sino cuáles son sus piezas, cómo se relacionan entre sí y de qué forma se comprueba si funcionan o no. En este caso el técnico es el receptor de dicho mensaje.

3. ANÁLISIS

La solución de cualquier problema depende, además de la correcta definición del mismo, de la comprensión de lo que es exactamente el problema. Es esencial hacer un análisis profundo de la Información obtenida en la fase de investigación, así como de la competencia, estudiarla repetida y constantemente, tratar de aprovechar los puntos a favor y desechar los puntos en contra. No se trata de copiar lo que alguien más hace sino de aprovechar las cualidades y defectos de los demás en beneficio del producto que se desee obtener.

4. SÍNTESIS

Esta fase es el resultado del resumen de los elementos analizados para la obtención de primeras imágenes. Hay que extraer la Información realmente importante y eliminar la que no es necesaria para la resolución del problema Inicial.

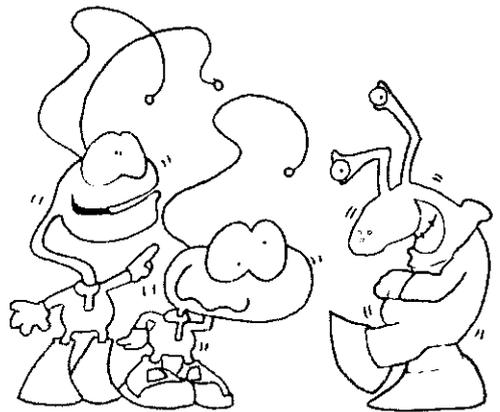
5. PROYECCIÓN

Llegados a esta etapa ya debe insinuarse alguna forma de material impreso como la más adecuada para satisfacer todas las necesidades que se plantean. Si se decide hacer un cartel es porque

esa es la forma más eficaz para resolver el problema. En esta fase se empiezan a realizar concretamente las primeras ideas, los bocetos, así como sus variantes. Es aquí cuando se elige el soporte y el formato. Se definen colores, imágenes, textos, familias tipográficas, tamaños, composición, técnicas, el sistema de impresión, etc. Debe procurarse el máximo grado de penetración. El mensaje tiene que impactar, debe resultar claro, concreto.

Después de esta fase prosigue un proceso de revisiones conjuntas con el cliente para hacer las modificaciones necesarias y finalmente llegar juntos a la solución final.

capítulo tres



nebuloides:
el proceso de diseño

En los capítulos anteriores se habló de las tarjetas de felicitación y del Diseño Gráfico como el proceso que nos ayudará a solucionar nuestro problema. En este capítulo se aplicarán los conceptos que se han tratado, en un proyecto real de trabajo, para lo cual se desarrollará paso a paso el método propuesto para llegar a la solución gráfica final.

A. Planteamiento del problema.

Lo primero es plantear el problema. En este caso concreto no existe un cliente o usuario del diseño que presente un problema de comunicación visual, se trata de una iniciativa propia y por lo tanto el primer paso es detectar alguna necesidad para tener un punto de partida. Recordemos que el diseño surge precisamente de una necesidad.

Todos necesitamos recibir y dar afecto, es parte de nuestra naturaleza y eso es precisamente la función de las tarjetas de felicitación. Pero ya existen en el mercado gran variedad de tarjetas que cumplen con esa misión, entonces el problema que nos ocupa es:

¿Cómo hacer para que una línea de tarjetas de felicitación resulte original, diferente ante la competencia que existe en el mercado?

B. Investigación.

Ya se dijo que la Investigación gira en torno a tres puntos fundamentales: el producto, la competencia y el mercado meta. La investigación documental se ocupa de los dos primeros, mientras que la investigación de mercado se encarga del tercer punto.

1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

El primer capítulo de esta tesis es en realidad gran parte de la investigación documental de este proyecto. Se habló con detalle del producto, cuál es su función, cuáles son sus características, pero nos falta conocer a la competencia, a los productos similares que se pueden encontrar en el mercado.

En nuestro país existen cuatro grandes empresas que dominan el mercado de tarjetas de felicitación, estas son: Hallmark de México, Carlton México, Idea, Forma y Color y Altcecard. Estas empresas se mantienen en el gusto del público consumidor gracias a su gran variedad de modelos, para todas las edades y gustos, a la constante introducción de nuevas ideas, a la expansión constante, a sus frases y dibujos creativos y llamativos.

Tanto Hallmark como Carlton son dos de las empresas dedicadas a la venta de tarjetas de felicitación más importantes no sólo en México, sino en todo el mundo. La mayoría de sus líneas



están dirigidas al público joven. Estas empresas utilizan sobretodo personajes de dibujos animados o tiras cómicas ya conocidos por el público (Snoopy, Garfield, Looney toones, Ziggy, Los Simpson) y aprovechan ese factor para comercializar sus productos adaptando los personajes a las tarjetas y agregando colores intensos y frases con humor. Este tipo de líneas tienen enorme aceptación. También son comunes las líneas con ilustraciones de paisajes o florales o las fotográficas con textos más

formales dirigidas a un público más bien adulto.

Idea, Forma y Color es una empresa mexicana que en pocos años se ha posicionado como una de las marcas de tarjetas diseñadas para jóvenes con mayor aceptación y penetración en el mercado. Esto gracias a sus textos y diseños originales, llenos de color y de humor, así como a la gran variedad de líneas que producen. Esta empresa se caracteriza por su constante innovación, por la creación

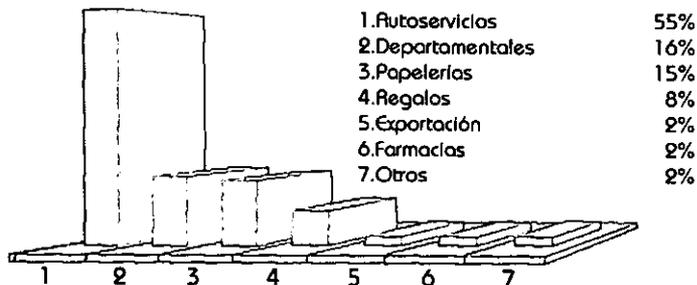
de productos novedosos con formatos poco convencionales. Un ejemplo muy claro es su línea "MIOPEs", que son tarjetas que contienen un mensaje oculto que sólo puede ser descubierto mirando a través de unos lentes especiales que la tarjeta contiene.



Altcecard es una compañía que basa su éxito fundamentalmente en una línea que desde hace algunos años se convirtió en la más conocida y comprada por el público joven en México: los Burundis. Esta línea consiste en una serie de personajes con un sentido del humor muy cotidiano y que presentan un colorido bastante llamativo, casi siempre utilizan colores fluorescentes, esto hace que sea el producto de más impacto a primera vista al mirar los estantes de tarjetas, convirtiéndose esto en una gran ventaja. Esta línea es tan aceptada que existen tazas, muñecos de peluche, llaveros, rompecabezas y otros artículos de estos personajes. Además de los Burundis, Altcecard maneja otras líneas dirigidas tanto al público juvenil como al adulto. Existen otras compañías mucho más pequeñas y cuya distribución no alcanza ni con mucho los niveles de las antes mencionadas.



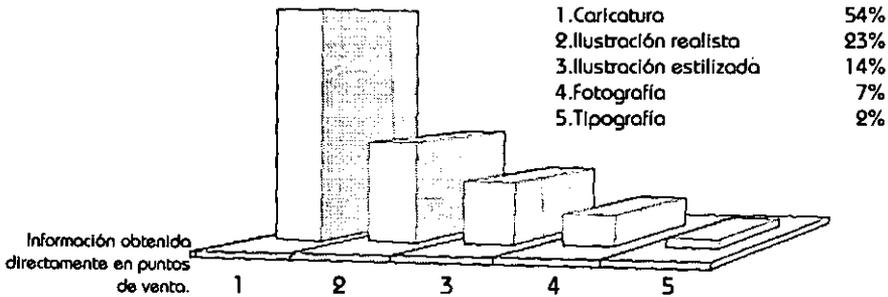
Esta gráfica nos muestra los puntos de venta en los cuales estas empresas tienen colocados sus productos:



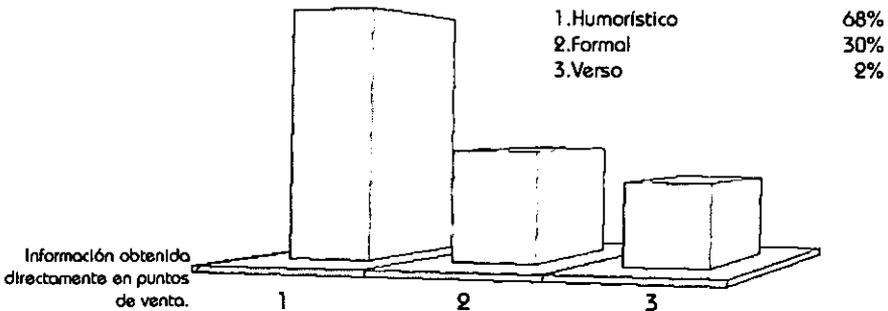
Información obtenida de un reporte de canales de distribución de la empresa Carlton Mexico

Con el objetivo de detectar las características de las tarjetas que actualmente existen en el mercado se realizó una investigación bajo cinco criterios diferentes y se obtuvieron los siguientes resultados:

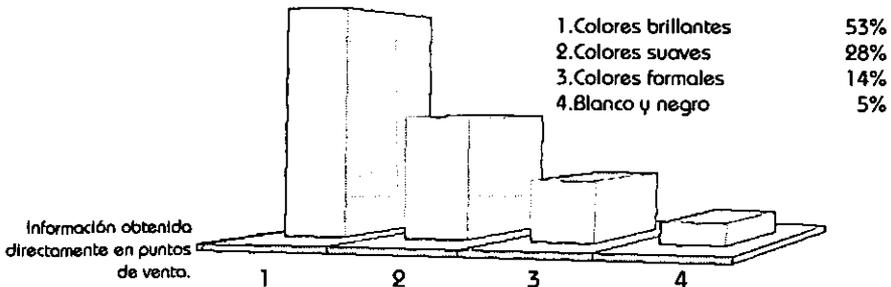
*De acuerdo al tipo de Imagen:



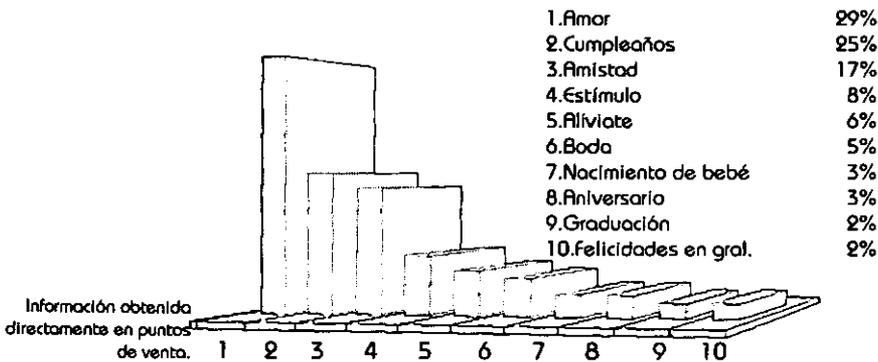
*De acuerdo a la forma del lenguaje:



*De acuerdo al colorido:

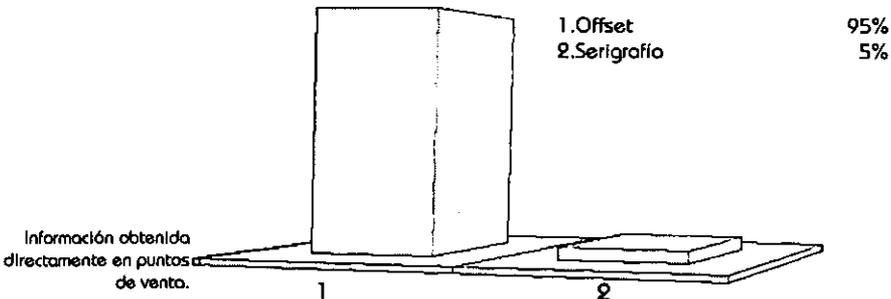


*De acuerdo a la situación de envío:



+Esta investigación corresponde a las tarjetas de ocasión, las tarjetas de temporada se venden en determinadas fechas o épocas del año, en las cuales son las más solicitadas (Navidad, Día de las Madres, etc.)

*De acuerdo al sistema de Impresión:



2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Necesitamos conocer a fondo quién es y qué necesita o quiere la gente que consume el producto que se está diseñando. Para obtener esta información podemos utilizar básicamente dos recursos:

- Considerar los datos disponibles en fuentes existentes (libros, revistas, periódicos, Informes de ventas, etc.)
- Recopilar datos específicos directamente con la gente por medio de cuestionarios o encuestas.

La siguiente información se obtuvo de un informe de la empresa Carlton México, S.A. de C.V.

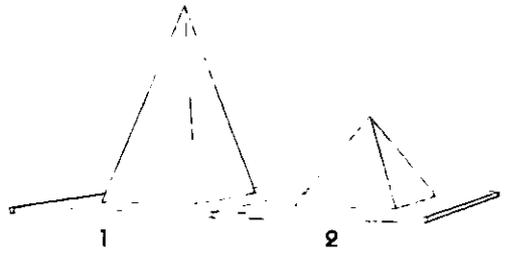
Perfil del consumidor de tarjetas en México:

*Por edad: 12 a 38 años. Dividido en dos segmentos:

- 12 a 25 años (joven),
- 26 a 38 años (adulto).

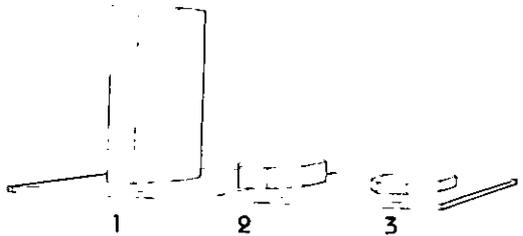
*Por sexo:

- 1.Femenino 70%
- 2.Masculino 30%



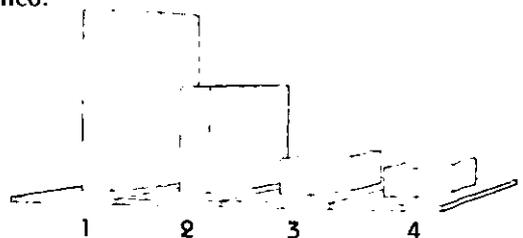
*Por ocupación:

- 1.Estudiantes 85%
- 2.Empleados 10%
- 3.Amas de casa 5%



*Por nivel socioeconómico:

- 1.Medio 52%
- 2.Medio alto 30%
- 3.Alto 10%
- 4.Bajo 8%



Además, se elaboró un cuestionario para conocer de manera más directa el mercado consumidor de tarjetas. Este cuestionario constó de preguntas cerradas (las respuestas fueron concretas, se presentaron en opciones) y abiertas (los encuestados respondieron libremente). Las preguntas cerradas tuvieron como objetivo conocer los gustos o preferencias de los consumidores de tarjetas de felicitación. Las abiertas, en cambio, se realizaron para detectar posibles razones por las cuales una tarjeta puede o no tener éxito.

Estas fueron las preguntas:

1. Sexo (f) (m)
2. Edad:
3. Ocupación:
4. ¿Compras tarjetas de felicitación? (sí) (no)
5. ¿Con qué frecuencia?
(a) 1 a 5 al año. (b) de 6 a 10. (c) de 11 a 20. (d) más de 20.
6. ¿Cuáles te gustan? ¿porqué?
7. ¿Cuáles no te gustan? ¿porqué?
8. ¿En qué te fijas cuando compras una tarjeta de felicitación?
(a) En la frase. (b) En el precio. (c) En el dibujo.
(d) En los colores. (e) En la forma. (f) En el papel.
9. ¿Qué tipo de dibujos prefieres que tengan?
(a) Caricaturas. (b) Fotos. (c) Paisajes. (d) Otro. ¿Cuál?
10. ¿Qué tipo de colores prefieres que tengan?
(a) Muy vivos. (b) Colores pastel. (c) Fluorescentes. (d) Otro ¿Cuál?
11. ¿Qué tipo de lenguaje prefieres?
(a) Tierno. (b) Con humor. (c) Formal.
12. ¿Qué te gustaría que tuvieran las tarjetas de felicitación?

C. Análisis.

Estas son las conclusiones del análisis de la información obtenida:

-El tipo de tarjeta que mayor éxito tiene es la que maneja caricaturas con textos humorísticos, colores muy brillantes y llamativos.

-El principal mercado consumidor de tarjetas es en su mayoría joven y femenino (70%), principalmente estudiantes (55%) de nivel económico medio (50%).

-El mercado consumidor se divide básicamente en dos grupos:

*joven (aproximadamente de 12 a 25 años).

*adulto (aproximadamente de 26 a 38 años).

-Las tres situaciones de envío más comunes son:

*amor (29%)

*cumpleaños (25%)

*amistad (17%)

-Al comprar una tarjeta el público le da más importancia a las frases y a los dibujos.

-El público adulto se identifica más con un estilo conservador, frases más serias y formales y colores más sobrios.

-El público consumidor no le da mucha importancia a la calidad del material en el que se imprime la tarjeta, prefiere, en cambio, que la tarjeta se apegue a lo que se quiere expresar y con una imagen que vaya de acuerdo a ese mensaje. Este factor repercute directamente en los costos de producción, se puede utilizar un material económico en el que la calidad de impresión sea suficientemente buena.

-Es muy importante el impacto del producto, esto es, que llame la atención y resalte ante la gran cantidad de tarjetas que hay en los estantes.

-La mayoría de los formatos en que se imprimen las tarjetas se basan en múltiplos de las medidas comerciales de los papeles. Esto significa que el formato se planea para que se aproveche al máximo el papel, evitando así el desperdicio del mismo.

-Es importante considerar los sistemas de exhibición de las tiendas. Cuando las tarjetas están en los estantes sólo se observa la parte superior de las mismas, entonces es necesario colocar en esa parte algún elemento compositivo que atraiga la atención e incite al consumidor a retirar la tarjeta y leerla.

D. Síntesis.

Después del análisis de la información obtenida se hizo un resumen para extraer los datos realmente importantes:

***Producto por diseñar:**

Tarjetas de felicitación.

***Mercado meta:**

-Sexo: Femenino (70%), masculino (30%)

-Edad: 12 a 25 años aprox.

-Ocupación: Estudiantes en su mayoría.

-Nivel económico: Principalmente medio (52%) y medio alto (30%).

***Nicho u oportunidad:**

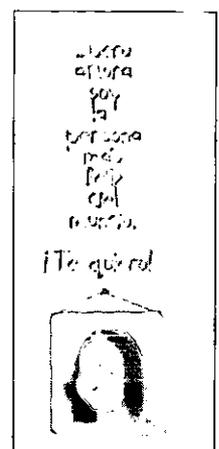
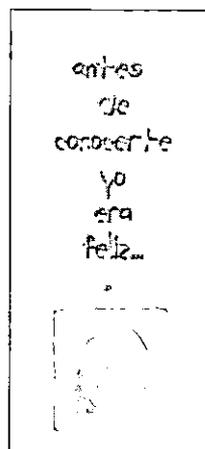
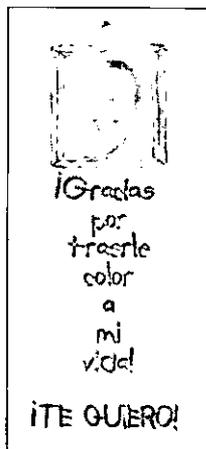
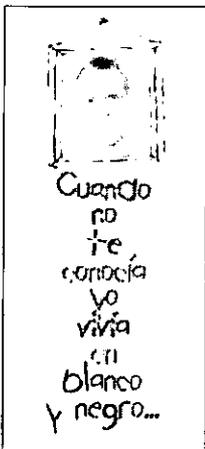
La gente necesita dar y recibir afecto, pero a veces no sabe cómo expresar sus sentimientos y prefiere hacerlo mediante una tarjeta de felicitación. Además la tarjeta puede ser un regalo o un sustituto del mismo.

*Características requeridas del producto:

- Debe resultar original, diferente.
- Debe ser llamativo para captar la atención del público al cual va dirigido.
- Debe manejar textos con mucho sentido del humor.
- Debe utilizar un lenguaje informal y cotidiano que se identifique con el mercado meta.

E. Proyección.

Antes de iniciar esta fase se fijó un objetivo: elaborar 12 dummies y con ellos buscar algún editor que pudiera comprar y publicar la línea. Era necesario pensar en alguna solución que no se pareciera a las ya existentes y que satisficiera las demandas detectadas en los consumidores potenciales. Recordemos que la fase de Investigación de mercado sirvió para conocer qué es lo que quiere el mercado al cual va dirigido el producto que se está diseñando. Básicamente se encontraron tres puntos: En cuanto al tipo de imagen el mercado meta prefiere caricaturas, además textos con mucho humor y colores brillantes. Surgieron dos ideas que podían cumplir con estos requerimientos. La primera consistió en mezclar fotografías con frases humorísticas, caricaturizarlas y agregarles otro toque de humor deformando la misma imagen para reforzar el texto de la tarjeta. Estas son dos de las primeras ideas:



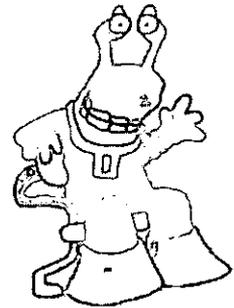
La segunda propuesta consistió en crear una serie de personajes (caricaturas) extraterrestres y manejar frases con mucho humor relacionadas con el espacio o el universo en general. El primer paso era crear los personajes. El diseñador gráfico casi todo el tiempo es parte de un equipo y por lo tanto debe estar rodeado o en contacto con gente que domine diversas áreas, por tal motivo se recurrió a un diseñador especialista en la creación de personajes: **Francisco Mendoza**, sin su colaboración este proyecto no se hubiera podido llevar a cabo. Después de generar diversas opciones, estos son los personajes seleccionados:



Venustiano



Marciano



Saturnino

Por su mayor apego a las demandas del mercado se eligió esta opción como la más adecuada.

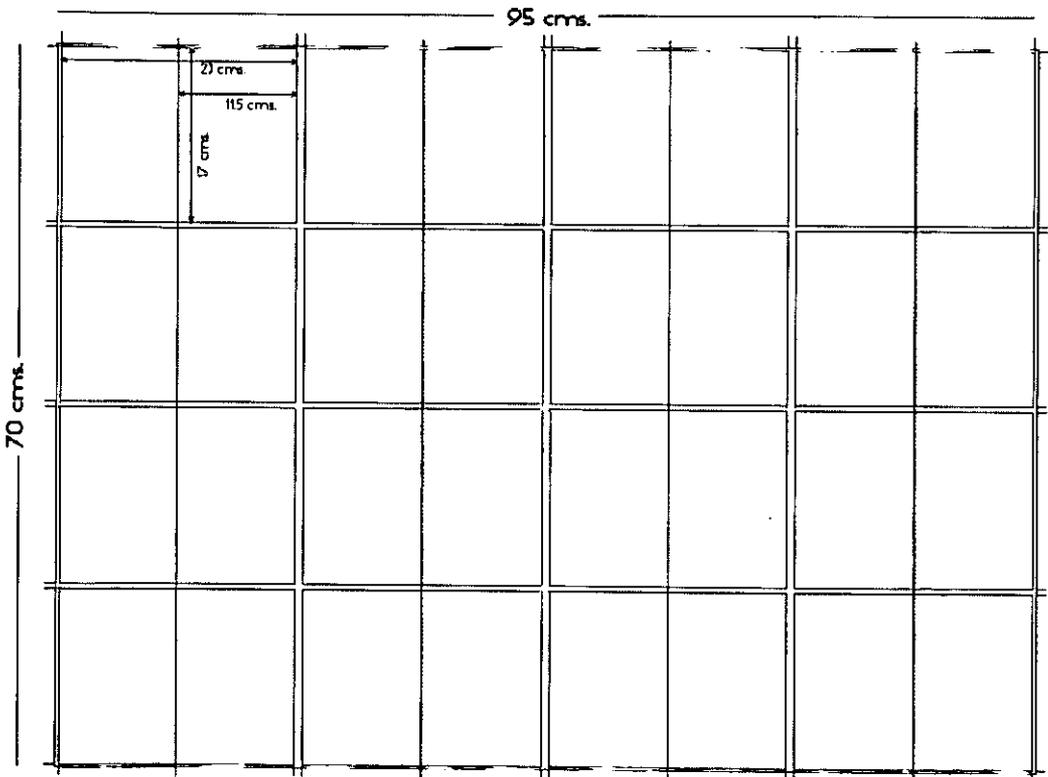
Una vez definido el concepto, el siguiente paso fue la decisión de los elementos tanto gráficos como materiales que se utilizarían.

1. ELEMENTOS GRÁFICOS

a. Formato. Dos factores influyeron en la elección del formato de la línea. En primer lugar está el factor funcional. Los espacios existentes en los sistemas de exhibición son muy reducidos debido a la gran cantidad de modelos. Un formato vertical permite colocar una mayor cantidad de tarjetas que uno horizontal, por ejemplo, que se extiende

a lo ancho. El segundo factor, el económico, tiene que ver con las medidas de la tarjeta. Para reducir los costos de la misma se planeó el formato pensando en el mejor aprovechamiento y menor desperdicio del soporte. Las medidas de tarjetas más comunes generalmente son múltiplos de las medidas comerciales de los pliegos de papeles o cartullinas.

Por estas dos razones se eligió el formato vertical y con medida de 23 x 17 cms. (extendida). De esta manera en un pliego de 70 x 95 cms. entran 16 tarjetas extendidas incluyendo el espacio para el rebase y el margen para el manejo de los pliegos en la impresión.



b. Textos. Se requerían frases con mucho humor y que se relacionaran de alguna manera con el espacio. No existe ninguna fórmula para crear frases, así que en esta etapa había que echar a volar la imaginación, y leer textos que tuvieran que ver con el universo para

encontrar elementos que se prestaran para este fin. También se desarrolló la técnica “lluvia de Ideas” que consiste en tomar un papel y un lápiz, pensar alguna idea o concepto (en este caso el universo) y escribir sin parar cualquier cosa que se relacione con ese concepto. Así se obtuvo la siguiente lista de palabras que fue muy útil para empezar a crear los textos:

planeta	estrella	cometa	constelación	sol
galaxia	universo	luna	marea	satélite
órbita	vía láctea	rotación	traslación	oxígeno
hidrógeno	luz	nebulosa	hoyo negro	nubes
altura	gravedad	gases	extraterrestre	alien
astros	lluvia	neblina	telescopio	fugaz
espacio	año luz	invasión	firmamento	arcoiris
energía	ozono	cielo	observatorio	celeste
mercurio	venus	tierra	marte	júpiter
saturno	urano	neptuno	plutón	satélite

De aquí surgió el nombre de la línea: “Nebuloides” y el slogan “espacialmente para ti”. Se elaboraron 20 textos para elegir los 12 planeados.

c. Tipografía. Seleccionar tipografías para fines concretos no es una tarea arbitraria. Por sus características específicas los diferentes tipos de letras evocan distintos significados. La fuente “*English*”, por ejemplo, sugiere elegancia, la “*Kids*” es infantil, la “*Gatineau*” es formal.

Debido a que el producto por diseñar va dirigido a un público joven fue necesario encontrar un tipo que sugiriera conceptos como dinamismo, juventud, informalidad. Así surgieron algunas opciones:

Ashley
 Comic Sans
 ENVISION
 Freehand 591
 GROENING
 IMPRESSED

Se eligió la fuente Impressed en altas y para hacerla más dinámica se jugó con los textos moviendo o rotando algunas letras:

NEBULOIDES

d. Color. Se eligieron colores brillantes por ser los preferidos por el consumidor. Este tipo de colores siempre atraen la atención y tienen mucha vida. A cada uno de los personajes se le adjudicó su color de piel basado en el Pantone Matching System (sistema para la iguala y el control del color), pensando en que la línea se imprimiría en selección de color.



Marciano
Pantone Process
S 1-5
(C:0 M:0 Y:100 K:0)

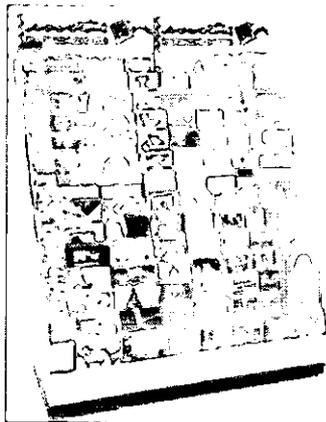


Saturnino
Pantone Process
S 274-1
(C:100 M:0 Y:100 K:0)



Venustiano
Pantone Process
S 286-2
(C:70 M:0 Y:100 K:0)

e. Composición. Al diseñar una tarjeta de felicitación la composición debe ser un arreglo en el que se combinen los elementos de tal manera que el más importante sea el más atrayente o dominante,



los demás elementos deberán actuar para imponer el centro de mayor interés. Sin embargo, existe un factor que es necesario considerar a la hora de diseñar una tarjeta de felicitación: debido a los espacios de los estantes el formato tiende a ser vertical y siempre una parte de la tarjeta quedará tapada por el mismo exhibidor o por las tarjetas que se encuentran delante de ella, por este motivo es fundamental colocar en el "área visible" algún elemento que incite al consumidor a levantar la tarjeta.

2. ELEMENTOS MATERIALES

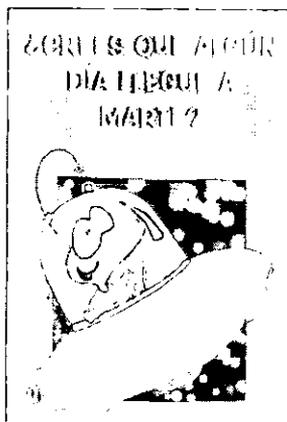
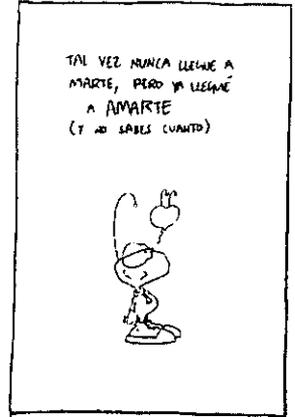
a. El soporte gráfico. El soporte no es un factor que influya en la decisión de compra, siempre y cuando no afecte la calidad de la tarjeta, por lo tanto es importante considerar un soporte que tenga la consistencia adecuada (no muy delgado), que sea apto para una buena impresión y que no cueste mucho. La cartulina couché o lustrolito cumple con estos requisitos.

b. El sobre. El papel Iris presenta colores muy brillantes además de ser muy económico, por esta razón se pensó en éste como una muy buena opción para que los sobres estuvieran fabricados con este material.



Después de esta etapa de definición se realizaron los primeros bocetos y su evolución hasta terminar los doce dummies con ayuda de la computadora y del Photoshop.





F. El resultado.

Se procedió a buscar a alguien que publicara la línea. Fue así como se contactó con la empresa Idea, Forma y Color, misma que se interesó en el producto. Antes de tomar una decisión nos fueron solicitados los dummies para con ellos realizar un estudio de mercado. Los resultados fueron favorables y la línea fue vendida. Con esto se cumplió el objetivo planteado inicialmente.

A partir de ese momento la empresa fijó algunos parámetros:

***El formato y el soporte** (los cuales coincidieron con los originalmente pensados).

***El sobre y el empaque.** Todas las líneas que maneja esta empresa se presentan en sobre de color y empacados en una bolsa de polipropileno.

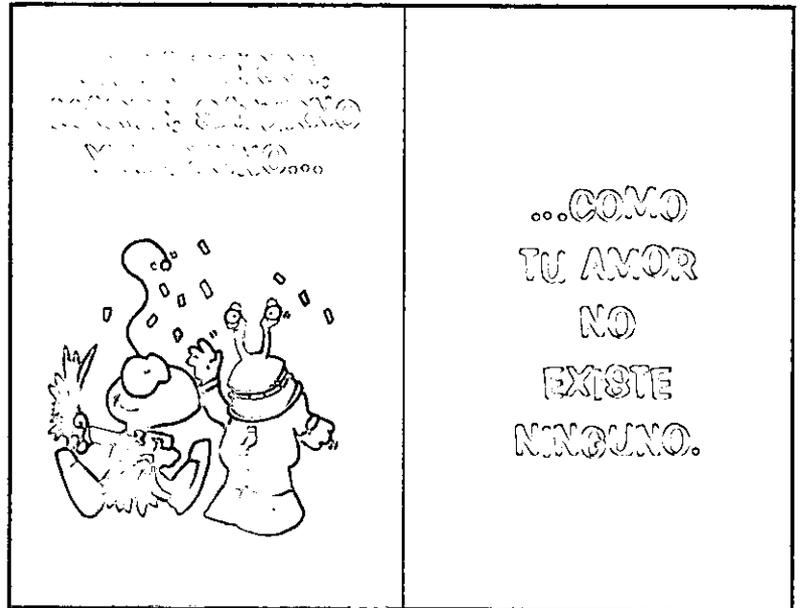
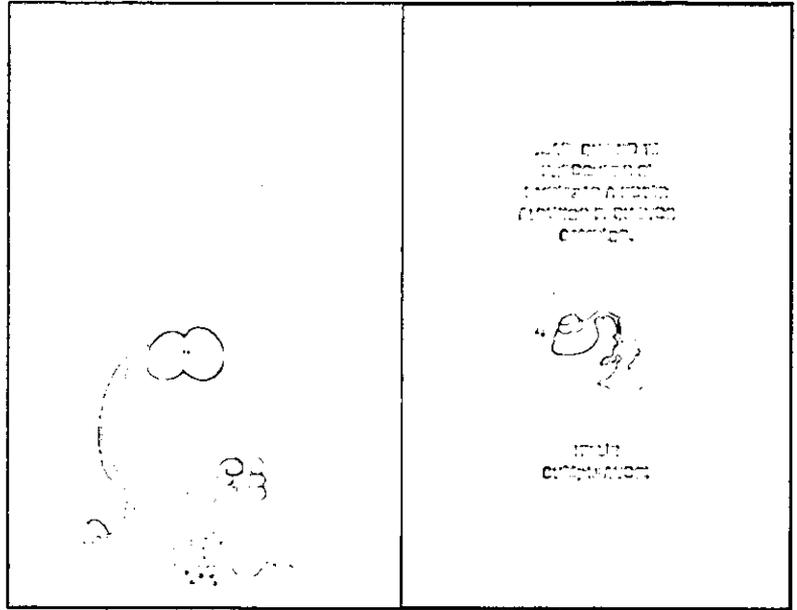
***Las situaciones de envío.** La empresa se comprometió a comprar 64 diseños divididos en 4 entregas de 16 cada una. La primera entrega consistió en tarjetas de toda ocasión:

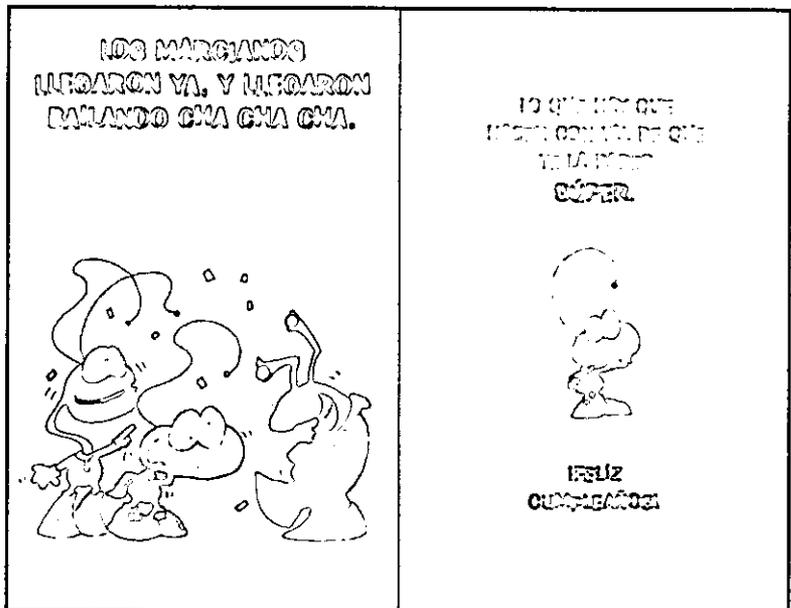
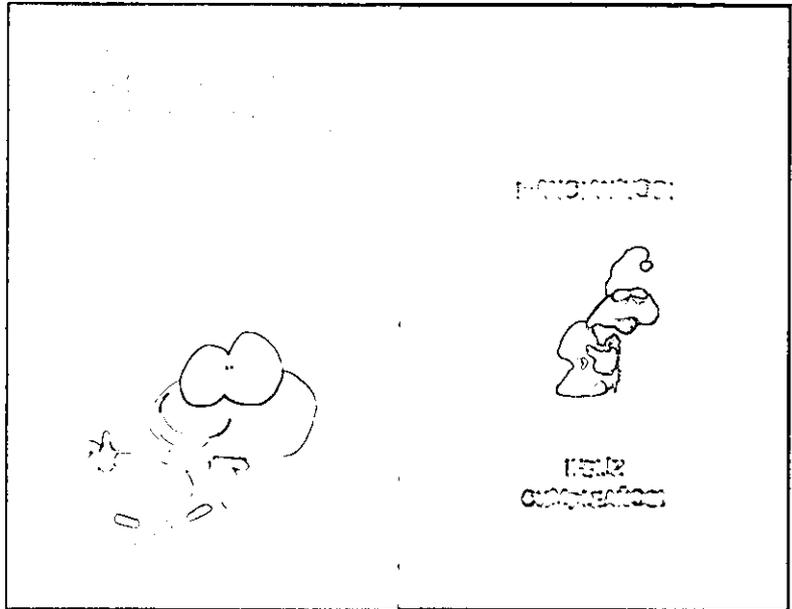
- 7 de amor,
- 5 de cumpleaños,
- 3 de amistad.

***La Impresión.** Se acordó que la línea se imprimiría en offset, selección de color en la portada y el interior a una sola tinta (4x1 tintas) para reducir los costos de producción.

Después de imprimir los 16 diseños se analizó la línea junto con el cliente y se creyó conveniente hacer algunas modificaciones con el fin de centrar más la atención en los elementos más importantes. Se eliminaron o minimizaron algunos elementos del fondo que distraían, logrando mayor contraste. También se agregó color en el interior para hacerla más atractiva visualmente.

Estos son los 16 diseños definitivos:





EL DÍA QUE TÚ
NACISTE..



..¿CÓMO ERAS?



¡FELIZ
CUMPLEAÑOS!

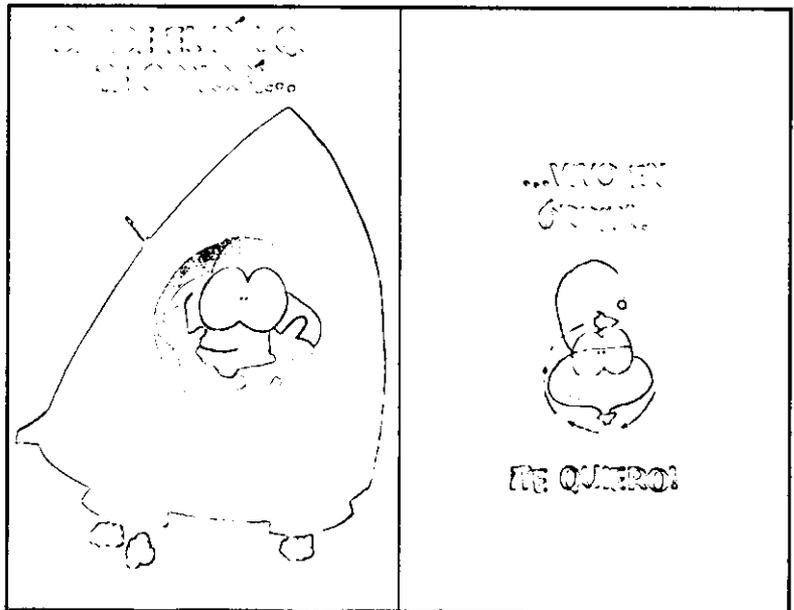
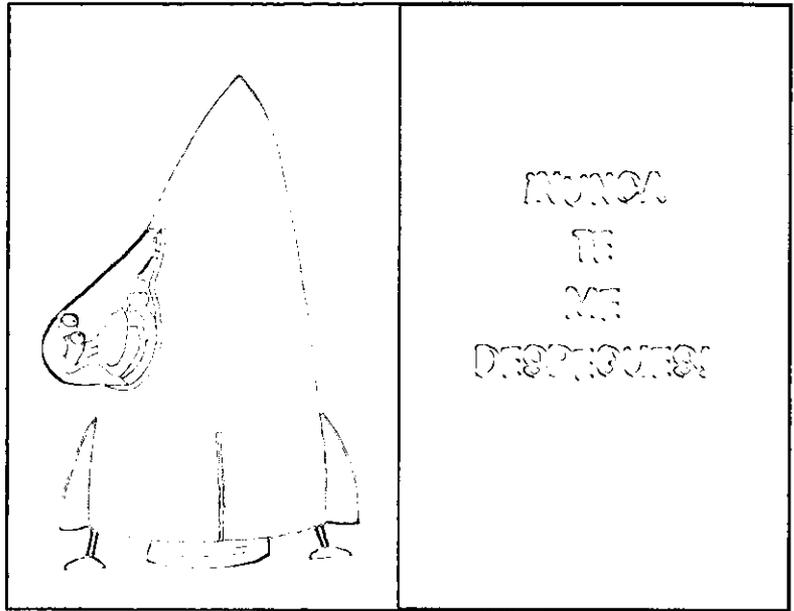
CUANDO NO ESTOY
CONTIGO ME SIENTO
COMO E.T.

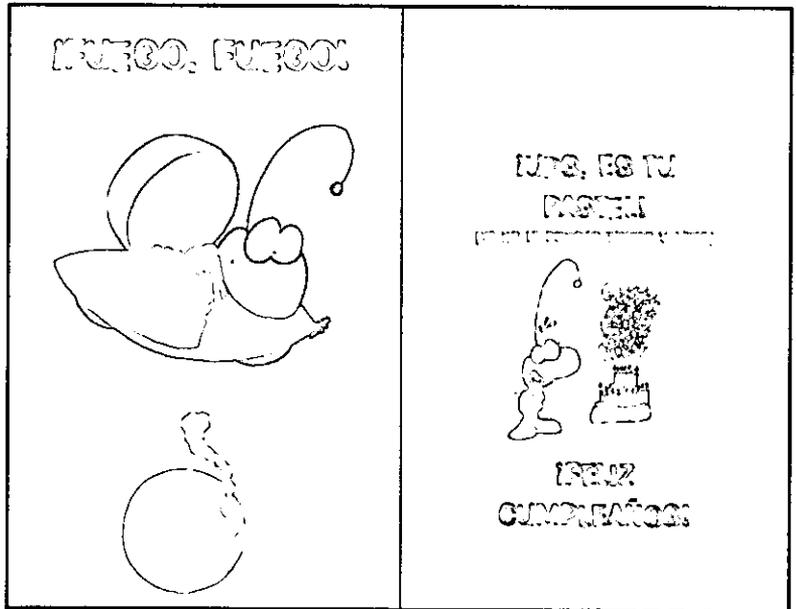
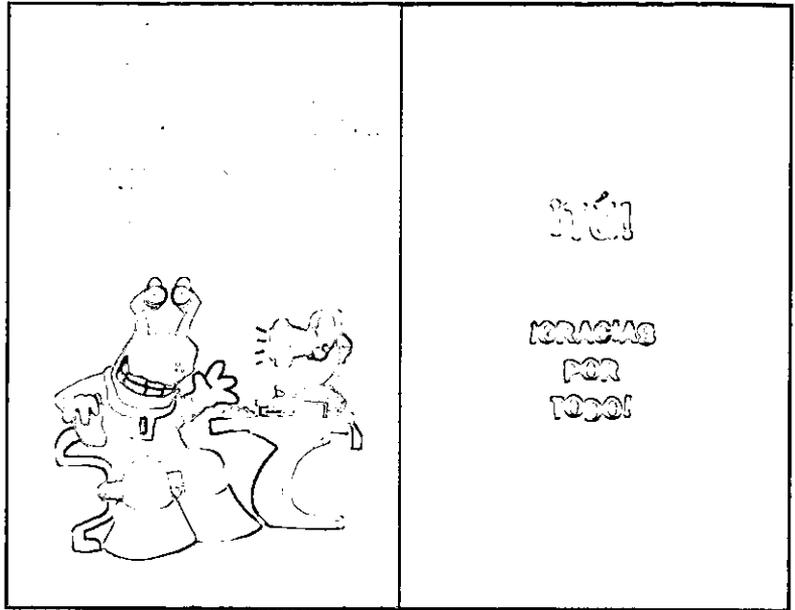


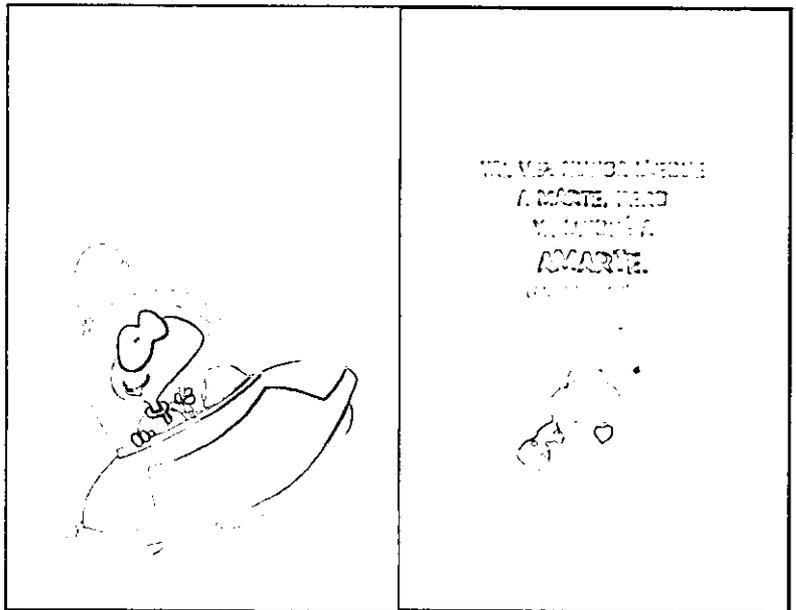
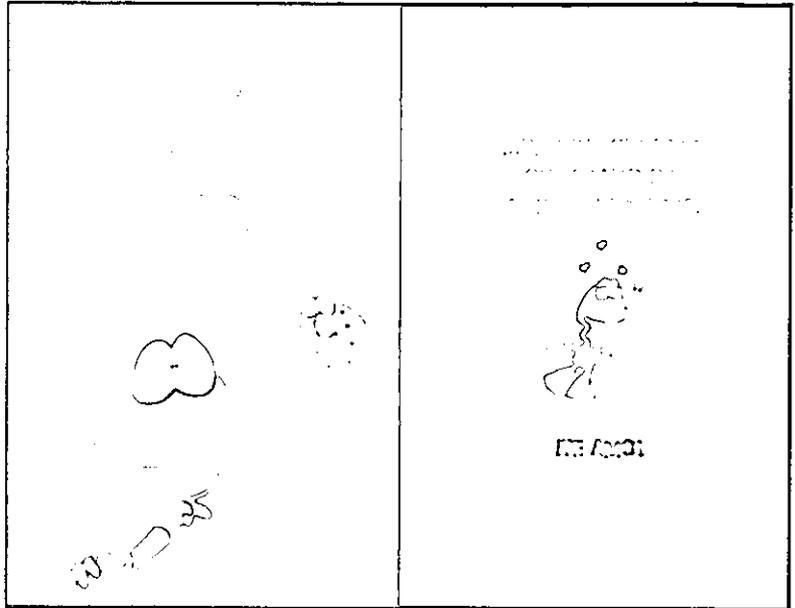
¡COMO ERAS!

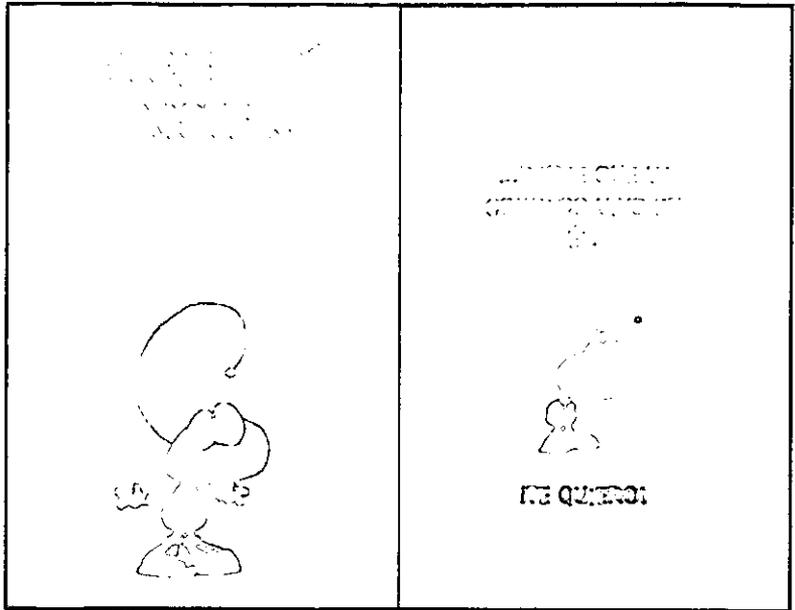


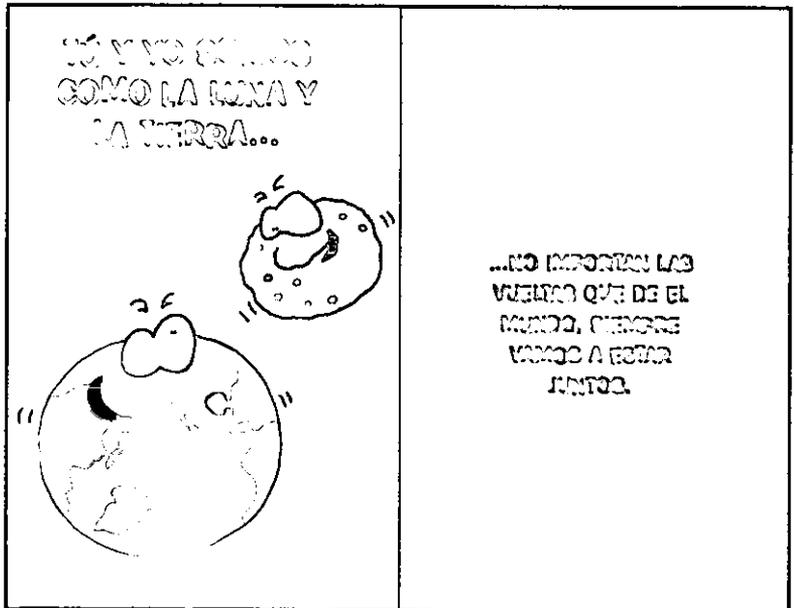
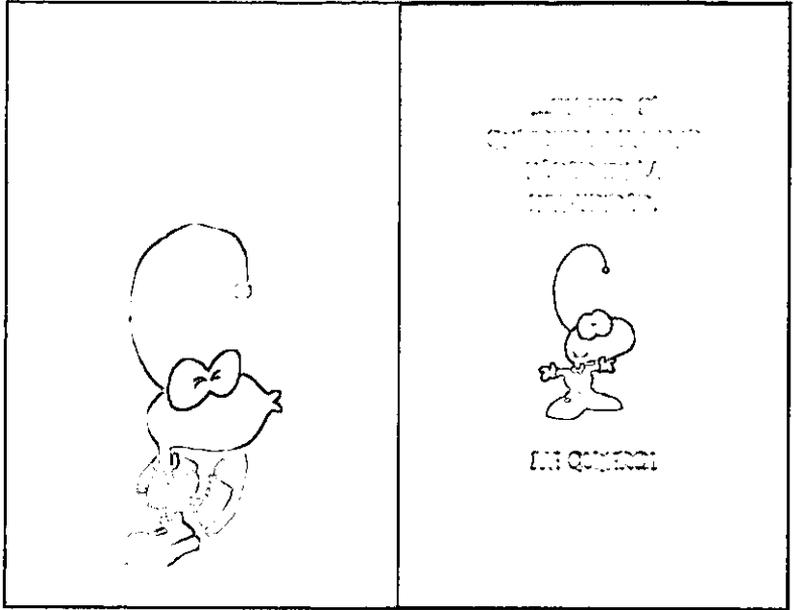
¡TE AMO!











Conclusión.

Un diseñador gráfico es un profesional dedicado a resolver problemas de comunicación visual; las imágenes y los colores, como los textos, también se leen y narran historias, evocan significados, crean ambientes.

Al terminar este proyecto puedo concluir varios puntos importantes:

Del correcto planteamiento y conocimiento de un problema dependerá en gran medida la solución adecuada del mismo.

Un problema de diseño puede presentar infinidad de soluciones, para resolverlo adecuadamente es fundamental definirlo exactamente, plantear los objetivos que se persiguen y trabajar con orden y un plan de acción; esto es, utilizar un método, que no es más que una manera de hacer con orden alguna cosa, así podremos conocer qué se quiere decir y a quién irá dirigido el mensaje. De esta forma la solución final tendrá bases, estará justificada y seguramente será certera.

Todo proyecto de diseño tiene como fin resolver un problema, el cual surge de alguna necesidad. El resultado del proceso de diseño (sea un producto o un mensaje) siempre debe cumplir la función para la cual fue destinado, sólo si cumple dicha función el resultado será correcto. También es muy importante, aunque en un segundo plano, la forma material del producto o mensaje, de la relación entre ambas dependerá el éxito de todo el proceso.

El diseñador siempre forma parte de un equipo, por esta razón debe estar en contacto con especialistas en cada área relacionada con el diseño (dibujo, ilustración, fotografía, pre prensa, impresión, etc.), además de conocer las nuevas tecnologías que surgen día a día para poder ofrecer servicios integrales de calidad.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Bibliografía.

*Amostoy de Sánchez, Margarita

Creatividad

México, 1991

Ed. Trillas

P.84

*Antonino, José

El dibujo de humor

Barcelona, 1970

Ediciones Ceac

P. 29-34, 107, 117

*Baena, Guillermina

Tesis en 30 días

México, 1998

Editores Mexicanos Unidos

P. 24-95

*Beltrán, Félix

Acerca del diseño

La Habana, Cuba, 1975

Ediciones Unión

P. 47-56

*Costa, Joan

Imagen Global

Barcelona, 1987

Editorial Ceac

P. 10-17

*De la Torre y Rizo, Guillermo

El lenguaje de los símbolos gráficos

México, 1992

Ed. Limusa

P. 61-65

*Dondis, Andrea
La sintaxis de la imagen
Barcelona, 1982
Ed. Gustavo Gill
P. 33, 53, 83

*Euniciano, Martín
La composición en artes gráficas
Barcelona, 1970
Ediciones Don Bosco
P. 52-71

*Fink, Joanne
Greeting card design
Nueva York, 1992
PBC International, INC.
P. 10-19

*Galeano, Ernesto César
Modelos de comunicación
México, 1997
Ediciones Machi
P. 15-17, 25

*Germani, Fabris
Fundamentos del proyecto gráfico
Barcelona, 1993
Ediciones Don Bosco
P. 13-55

*Gill, Bob
Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico, incluso las de este libro
Barcelona, 1982
Editorial 66
P. 10, 21, 77

*González Alonso, Carlos
Principios básicos de la comunicación
México, 1990
Ed. Trillas
P. 112-119

*Lazotti Fontana, Lucía
Comunicación visual y escuela
México, 1983
Ed. Gustavo Gill
P. 39, 60-62

*Munari, Bruno
Diseño y comunicación visual
Barcelona, 1983
Ed. Gustavo Gill
P. 79-85

*Prieto Castillo, Daniel
Diseño y comunicación
México, 1982
Ediciones Coyoacán, S.A. de C.V.
P. 36-37

*Rocha, Eduardo
Trazos y monitos
México, 1997
Ed. Selector
P. 61-65

*Scott Gillam, Robert
Fundamentos del diseño
México, 1992
Editorial Limusa
P. 2-4, 31-35

*Swann, Allan
Bases del Diseño Gráfico
Barcelona, 1990
Ed. Gustavo Gill
P. 84-90

*Szela, Eva
The complete guide to greeting card design and illustration
Chicago, 1994
North Light Books
P. 35, 75-91, 111, 121

*Termini, María
Serigrafía
México, 1987
Ed. Diana
P. 13-20

*Turnbull, Arthur / Baird, Rusell
Comunicación Gráfica
México, 1993
Ed. Trillas
P. 11-15, 20-24, 75, 254-267

*Vilchis Esquivel, Luz del Carmen
Análisis general de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño
Tesis de maestría, UNAM

* Whelan, Bride M.
La armonía en el color
México, 1994
Samohano Ediciones
P. 8-9