

304431



Universidad Simón Bolívar

Proceso Creativo utilizado
para la realización de un folleto promocional
para el cantante Pepe Aguilar

Tesis que para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico

presenta

Ana Cecilia Flores Calderón

México, D.F.

Enero 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Índice

| | Pag. |
|--|------|
| Introducción | 3 |
| <i>Capítulo 1</i> | |
| Conceptualización | 5 |
| 1.1 Antecedentes | |
| 1.2 Música Ranchera | |
| <i>Capítulo 2</i> | |
| Marco Teórico | 9 |
| 2.1 Diseño | |
| 2.2 Diseño Editorial | |
| 2.3 Características del Diseño Editorial | |
| 2.4 Elementos del Diseño Editorial | |
| 2.4.1 Papel | |
| 2.4.2 Formato | |
| 2.4.3 Reticula | |
| 2.4.4 Tipografía | |
| 2.4.5 Color | |
| 2.4.6 Imagen | |
| 2.4.7 Impresión | |
| 2.4.8 Acabados | |
| 2.5 Folleto | |
| <i>Capítulo 3</i> | |
| Procedimiento | 34 |
| 3.1 Creatividad | |
| 3.2 Cognición | |
| 3.3 Metodología | |
| <i>Capítulo 4</i> | |
| Caso Práctico | 46 |

| | Pag |
|---|-----|
| 4.1 Definición del Problema | |
| 4.2 Recopilación de Información | |
| 4.3 Conceptualización | |
| 4.4 Determinación de los elementos del Diseño Editorial | |
| 4.5 Bocetaje | |
| 4.6 Dummy | |
| 4.7 Presentación al Cliente | |
| 4.8 Correcciones | |
| 4.9 Dummy Final | |
| 4.10 Producción | |
| | |
| <i>Capitulo 5</i> | |
| Conclusiones | 64 |
| | |
| Bibliografía | 67 |

Introducción

Diariamente nos encontramos con estímulos visuales, auditivos, gustativos, táctiles, motores que nos han formado a través de nuestra vida para ser lo que somos porque forman parte de nuestros conocimientos, y es esta información la que a su vez transmitimos diariamente. Es parte de nuestra cultura.

Al asomarnos al mundo y contemplarlo nos damos cuenta que esta lleno de formas y figuras que de manera consciente o inconsciente nos transmiten diversos mensajes. El mundo esta lleno de objetos bidimensionales y tridimensionales colocados en un espacio único. Algunos de éstos llaman nuestra atención. Otros pasan desapercibidos. Son esos objetos y espacios que llaman nuestra atención, estímulos que se convierten en percepciones, los que asociamos y recordamos mas fácilmente. Estímulos que se convierten en sensaciones que al percibirlos es como si nos llamaran "Hey, atiéndeme". Sí, por alguna razón percibimos un estímulo y al llamarnos la atención... ¿Nos agrada?, ¿Nos disgusta?, ¿Nos halaga?, ¿Nos incomoda? Es entonces cuando se realiza el proceso de comunicación. Donde hay un emisor que envía un mensaje y un receptor quien recibe ese mensaje.

Los estímulos gráficos que llaman nuestra atención son materia del diseñador gráfico quien tiene como objetivo crear estímulos visuales que el receptor perciba y guarde en su mente. Diseños que sorprendan al receptor y que por consiguiente desee poseer el producto al que se refiere. La creatividad es el proceso mental indispensable para la creación de ideas novedosas, únicas que permitan al

diseñador, dar la solución mas original a los problemas de comunicación gráfica. Para ello es necesario conocer el proceso que ayuda a desarrollar la creatividad en el diseñador y en cualquier otra persona que este interesada en ella.

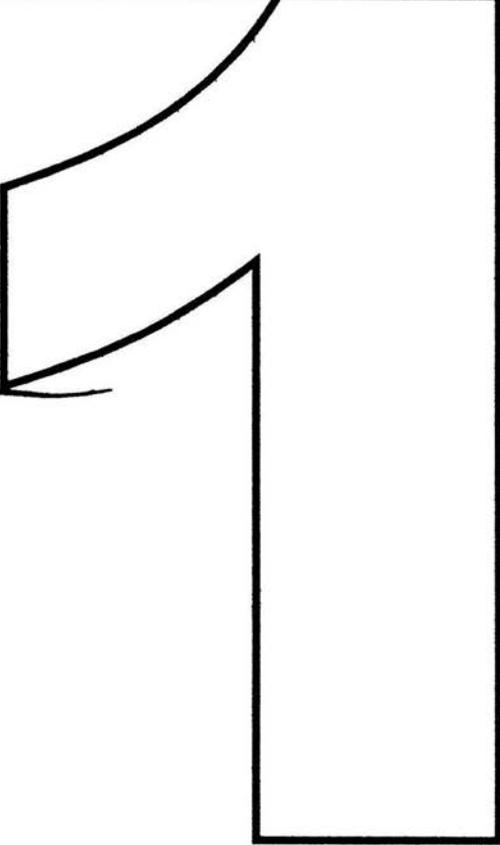
El presente trabajo tiene por objeto la realización de un folleto promocional, del cual se va a describir su desarrollo como parte de un proceso creativo.

En el capitulo primero hablaré sobre la persona de Pepe Aguilar, su familia y sus logros, sus antecedentes; la música ranchera, sus inicios y sus principales compositores e interpretes.

En el capítulo segundo detallaré lo que es el diseño, en particular el diseño editorial sus características y elementos que lo componen. Y daré ciertas particularidades del folleto que es un producto del diseño editorial.

En el capítulo tercero me referiré a la creatividad, a los procesos que facilitan su surgimiento y a las características relacionadas con ella. Así también a la forma en que se da el conocimiento y a la metodología para la obtención de la solución a un problema de comunicación gráfica.

En el capítulo cuarto describiré el proceso creativo que utilicé para llegar a la solución creativa de un folleto publicitario para el cantante Pepe Aguilar.

A large, stylized number '1' is drawn with a thick black outline. The top of the '1' is curved, and the vertical stem is on the right side. The word 'Capítulo' is written in a black cursive font, overlapping the left side of the '1'.

Capítulo

Contextualización

5

1.1 Antecedentes

Pepe Aguilar es un artista dedicado a la canción ranchera con un estilo único, donde conguja el mariachi con el pop y el jazz; el corte romántico con la balada ranchera.

Pertenece a una familia de artistas, es hijo de Antonio Aguilar y Flor Silvestre. Debutó siendo un niño, montando un caballo "pony" allado de sus padres y su hermano Toño en un espectáculo ecuestre en San Antonio, Texas; y como cantante en el Madison Square Garden en Nueva York, donde la familia Aguilar rompió un record de presentaciones que a la fecha nadie ha podido romper. Pasó gran parte de su infancia en giras artísticas, aprendiendo todo lo que sus tutores y maestros le enseñaban. Desde niño sabía que quería ser cantante o actor, estar en medio del espectáculo. Siempre recibió el apoyo de su padre, quien le enseñó a "sacar las cosas que cada quien se merezca por su trabajo y nada mas que por su trabajo".

Ya siendo un joven decidió convertirse en solista. Tuvo un grupo de rock con el que actuó durante 3 años, pero por su experiencia en ferias y palenques se inclino por la canción ranchera. Sin embargo es esta etapa de su vida la que le lleva a la faceta de productor y la considera decisiva para el logro de lo que hasta ahora ha alcanzado. En otra de sus facetas formo un equipo de charrería "El Soyate" con la que ganó un campeonato nacional y mundial en 1992 así como varios campeonatos estatales y regionales.

Ha grabado 13 discos en 13 años que lleva como solista de música ranchera. Inició acompañado por tambora en 1990 con su disco "Con Tambora" y ha evolucionado en

su estilo hasta llegar a lo que hoy en día es la balada ranchera. A partir de 1998 con su sencillo "Por mujeres como tu" empiezan sus éxitos rotundos. Este tema permaneció 52 semanas entre los 10 primeros lugares, en Estados Unidos, razón por la cual ganó el premio Billboard. Los éxitos continuaron y lo han llevado a varias nominaciones del codiciado Grammy Americano y a ganar uno de ellos en la categoría *Best Mexican/Mexican-American Album* con el álbum "Por una Mujer Bonita". Ha tenido otros muchos reconocimientos de la revista Furia Musical, Lo Nuestro, Ritmo Latino, el Heraldo y TvyNovelas. Su última producción se llama "Y tenerte otra vez" cuyo sencillo "Me falta Valor" esta teniendo un gran éxito.

Actualmente Pepe Aguilar se presenta en ferias, palenques y auditorios. Sus presentaciones en palenques y ferias dentro de la República Mexicana atraen al público popular y en Estados Unidos el pueblo latino goza con su música, ahí esta considerado uno de los mejores exponentes de la música ranchera. Actualmente esta trabajando en lo que será su producción número 14 que se espera este al público para finales del año.

Una de sus metas a corto tiempo y para lo cual esta trabajando es ganarse la simpatía de quienes aun no conocen su estilo de interpretar la música ranchera.

1.2 Música Ranchera

México tiene la música ranchera más conocida del mundo de habla hispana. La música ranchera tiene cantos de origen campesino cuya temática es el amor, el paisaje o una escueta narración.

A diferencia del corrido mexicano, que es la crónica de un acontecimiento

determinado, la canción ranchera aborda aspectos sentimentales y románticos con ritmos que en algunos casos conservan rasgos melódicos de la jota y del zapateado español.

Antes del auge de los medios de comunicación, las canciones se conocían en las grandes ferias regionales y de allí las personas las repetían en sus respectivos lugares de origen, no sin antes adaptar algunos giros idiomáticos regionales, y la música a los instrumentos vernáculos. Las rancheras mexicanas se interpretan generalmente con una banda de mariachis a la que pueden añadirse diferentes elementos sinfónicos, pero también es posible interpretarlas con tríos de guitarras, o incluso con una sola guitarra española.

Grandes compositores de canciones rancheras han sido: José Alfredo Jiménez, Cuco Sánchez, Manuel Esperón y Rubén Méndez, entre otros. Los intérpretes más famosos han sido: Jorge Negrete, Pedro Infante, Lucha Reyes, Miguel Aceves Mejía, Pedro Vargas, Lola Beltrán, Vicente Fernández y Pepe Aguilar entre muchos otros.

Capítulo

2

Marco Teórico

9

2.1 Diseño

En muchos de los objetos bidimensionales y tridimensionales, así como el espacio en el que se encuentran la intervención de un diseñador es fundamental. El conocimiento y manejo de los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos permiten al diseñador determinar la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. El diseñador es la persona dedicada a la creación visual de la esencia de un mensaje o producto a través de un proceso creativo con el propósito de crear en la mente del receptor un recuerdo. El principal objetivo del diseñador es la resolución estética y funcional de problemas visuales. Y para llegar a esta solución debe seguirse un proceso de diseño o proceso creativo.

El diseño abarca tres grandes áreas: El diseño gráfico, industrial o estructural y el ambiental. El primero trabaja básicamente en dos planos, el segundo en tres planos y el tercero se refiere al espacio.

El diseño gráfico por sus aplicaciones se divide en: dinámico y estático. El dinámico comprende el movimiento, las secuencias a cuadro como multimedia, animación, videos, audio, cine, televisión. El estático se da en los planos bidimensional y tridimensional, y en mi opinión comprende las siguientes áreas:

Diseño Ambiental - Se refiere a la ambientación, por lo general, gráfica de un lugar por ejemplo la escenografía y museografía.

Diseño Artístico - Es el manejo del diseño conceptual o global de un evento, dirección de arte.

Diseño Editorial - Es el diseño aplicado a la comunicación escrita o impresa como revistas, libros, folletos y boletines entre otras.

Envase y Embalaje - Es el área del diseño encargada de las etiquetas, blisters, cajas o bolsas que contienen un producto que se promociona.

Fotografía - De forma tradicional, digital o experimental el diseño en esta área crea imágenes especiales con mensajes específicos.

Ilustración - Esta área del diseño cuenta con distintas técnicas de representación que le permiten la creación de mensajes de forma manual como el dibujo o cómic.

Imagen Gráfica - Es el área del diseño encargada de crear una identidad corporativa a empresas, hospitales y distintas organizaciones

Publicidad - Abarca gran cantidad de productos que van desde un artículo promocional hasta una cartelera.

Señalética - Es el área encargada de diseñar símbolos y señales que conduzcan a los visitantes de un lugar a los distintos espacios a los que se puede tener acceso y les comunica el nombre de cada uno. Incluyen señales operativas, generales y de seguridad.

Técnicas de Impresión - Es considerada un área del diseño porque es indispensable que el diseñador conozca los distintas técnicas de impresión para que en su momento decida cual es la mejor para la reproducción de su diseño.

Textil - Es el área encargada del diseño del estampado de telas. En cierta forma tiene relación con el diseño de modas.

Tipografía - Está área se refiere al diseño de tipos.

2.2 Diseño Editorial

En la mayor parte de los productos del diseño gráfico encontramos pocos o muchos textos que forman parte de una comunicación escrita. Por lo que podemos decir que el diseño editorial lo podemos encontrar en prácticamente cualquier lado. Aunque en realidad la especialidad se refiere a la comunicación impresa que encontramos en libros, revistas, periódico, boletines y folletos, entre otros.

Según la DG Claudia Angélica Ordóñez en su tesis *Importancia de la fotografía en el diseño editorial de folletos*, "Desde los inicios de la imprenta en el siglo XV hasta los productos impresos del sXX se ha venido persiguiendo una meta: divulgar información de la forma mas barata y rápida posible"*. Lo cierto es que los impresos que poseen un diseño estructural difieren mucho de los que no lo tienen. Por lo que hay que anexar a la anterior afirmación el hecho de hacerlo de una forma amena, legible y creativa. Así podemos decir que actualmente la finalidad de la comunicación impresa es divulgar información de manera amena, legible y creativa y de una forma eficiente, o sea utilizando los recursos necesarios en el tiempo preciso.

Este tipo de comunicación impresa debe poder ser vista y leída las veces que se quiera en el momento que se desee. Por lo que un diseño creativo hará que el receptor no solo se informe sino que desee contemplar la publicación y conservarla.

Los productos del diseño editorial están clasificados en publicación continua o publicación única. Los de publicación continua son el periódico, revistas, boletines, catálogos; los de publicación única son hojas informativas, portadas, libros, folletos.

2.3 Características del Diseño Editorial

Las publicaciones están compuestas básicamente por textos e imágenes que se complementan entre sí. En ocasiones el diseñador se convierte en editor y como tal debe cuidar no solamente la relación texto imagen sino también la organización coherente de la obra, así como la ortografía y el orden en la sintaxis. Para esto es necesario leer varias veces los textos y corregirlos, logrando así la comprensión adecuada del escrito.

Al elaborar cualquier producto del diseño editorial hay que tener en cuenta las siguientes características:

Composición - Debe haber coherencia tanto en la redacción de los textos como en la disposición de éstos y las imágenes dentro del espacio.

Equilibrio - El equilibrio absoluto produce aburrimiento. El equilibrio informal es dinámico y armónico y se obtiene cuidando la proporción dentro del espacio. En textos y fotografías las masas de igual tamaño

resultan monótonas, por lo que hay que proporcionarlas 1 a 2, 2 a 3 u otra combinación adecuada. Las fotografías o ilustraciones deben ocupar mas de la mitad del espacio.

Movimiento - Obtenemos un movimiento visual por la disposición de los elementos dentro del espacio, la dirección de las caras y de los ojos en las fotografías. El tamaño de los objetos, su color y luminosidad también guían al receptor dentro del espacio.

Contraste - Se utiliza para resaltar algún elemento de los demás.

Sencillez - Aunque no es fácil de lograr es muy adecuada. Se recomienda no sobrecargar de información y manejar lo esencial.

2.4 Elementos del Diseño Editorial

Como en todas las otras áreas, hay elementos típicos del diseño editorial, los cuales debemos tomar en cuenta para dar solución a un problema de esta área. Los elementos del diseño editorial son:

Papel

Formato

Retícula o redes

Tipografía

Color

Imágenes

Impresión

Acabados

2.4.1 Papel. Es un sustrato en hoja, de estructura porosa, constituido por fibras entrelazadas, fabricado a partir de una pasta acuosa, prensada y con escurrimiento del agua a través de una malla de tela y secado posterior. El papel se clasifica según:

Las materias utilizadas para su fabricación - Trapo, madera, paja, reciclado.

La estructura de su superficie - Rugosa, alisada, satinada, gofrada.

La naturaleza de su superficie - Estocado, encolado, pigmentado, parafinado.

Su acabado - Embobinado, rollos, pliegos u hojas.

Su peso por m^2 - El papel esta considerado en gramaje menor a 225 g/m^2 , la cartulina en gramaje mayor a 225 g/m^2

Su uso - Para escribir, imprimir, prensa, revista, pintar, empaquetar y otras mas.

El diseñador debe elegir el papel adecuado para la reproducción del diseño de acuerdo al producto de que se trate y teniendo en consideración los siguientes aspectos prácticos:

Efecto estético o psicológico - Por su color, textura, y acabado el papel puede parecer caro o barato, elegante o vulgar, moderno o antiguo, por lo que es importante la connotación al diseño.

Permanencia y Durabilidad - Por su consistencia, rigidez y peso el papel puede tener poca o mucha durabilidad. Es importante saber el tiempo pronóstico de vida del impreso, así como su frecuente manipulación para optar por el papel adecuado.

Costo - Aunque no es determinante si influye conocer el costo del papel así como el tiraje y el presupuesto con que se cuenta .

Para folletos los papeles idóneos son los satinados ya que proporcionan una mejor calidad en la impresión de imágenes, sobretodo las fotografías. El peso adecuado para los interiores de un folleto es el papel de 125 g/m^2 y para los exteriores de 250 g/m^2

2.4.2 Formato. Es el tamaño del folleto dado en medida final y medida en extendido. Para determinar el formato del folleto es conveniente tomar en cuenta el papel en el que se va a imprimir y saber las medidas del pliego en extendido. De acuerdo a estas medidas elegir el tamaño adecuado evitando el mayor desperdicio ya que el formato obedece a un fin utilitario y económico. Por ejemplo:

De un papel que mide 70 x 95 cm el pliego podemos obtener:

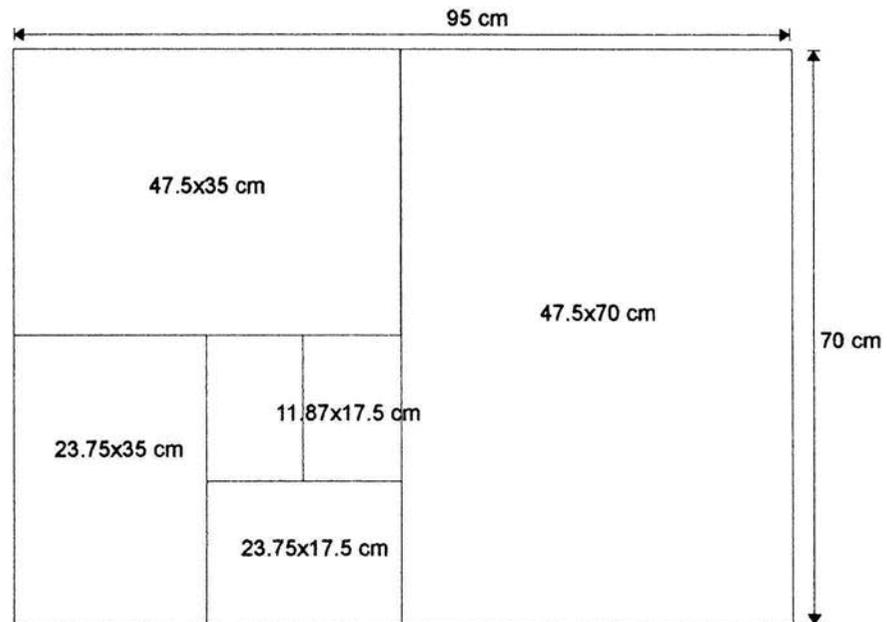
2 hojas de 47.5 x 70 cm

4 hojas de 47.5 x 35 cm

8 hojas de 23.75 x 35 cm

16 hojas de 23.75 x 17.5 cm

32 hojas de 11.87 x 17.5 cm

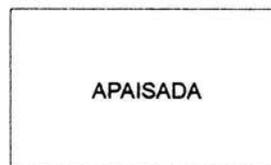


Sin embargo al elegir el formato no basta con determinar el tamaño de

la hoja a partir de la medida del pliego. Hay que considerar el espacio para la pinza de impresión, la marca de registros y el refine del trabajo ya que son centímetros que se ocupan en el papel pero no forman parte de nuestro formato.

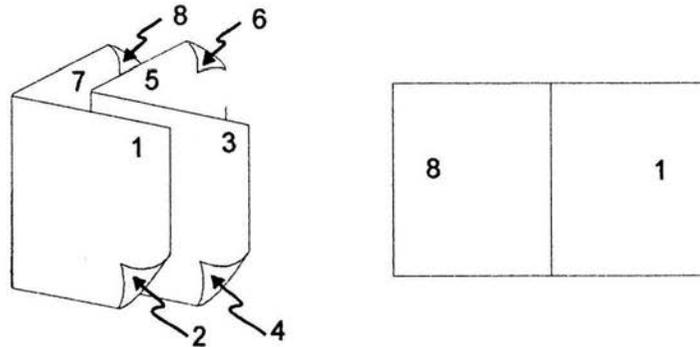


Se habla de la psicología del formato cuando se habla del tamaño y forma ya que ambas influyen en la interpretación del texto y de la obra en general. Puede darse de forma Dinámica que denota elegancia y grandeza o Apaisada cuya denotación es estabilidad y amplitud. Ambas se dan en relación al contenido de la obra:



Teniendo definido el formato del folleto es necesario considerar el plegado de hojas. Esto resulta de suma importancia si el folleto ha de imprimirse en máquina grande. Pues de la impresión de un pliego han de salir varias hojas que con el simple doblez debe dar el armado del folleto (posteriormente se refina).

Si la impresión se manejara pliego por hoja, entonces únicamente será necesario conocer la correspondencia de páginas dentro del folleto para lo cual es necesario realizar un simple boceto doblando una hoja de papel y asignándole un número a cada página.



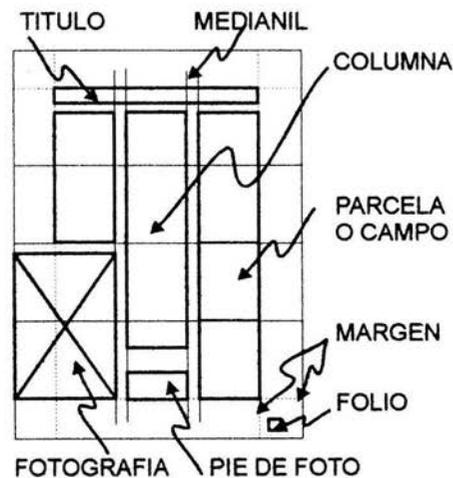
2.4.3 Retícula. “Una retícula es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidas con precisión.” *

Al diseñar una retícula se obtiene la estructura que dará el equilibrio, la armonía y la unidad al espacio con que se cuenta. La retícula es prácticamente indispensable para la realización de cualquier diseño. Es la estructura sobre la cual se combinan textos e imágenes por lo

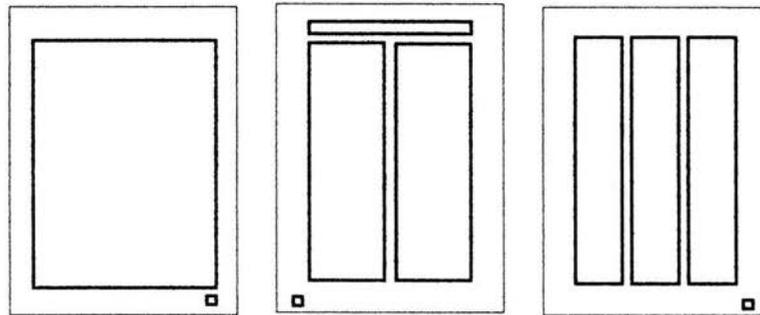
que el manejo de la retícula debe hacerse con estrategia al determinar el lugar que cada elemento debe ocupar dentro del espacio.

En el diseño editorial los textos: títulos, columnas, pies de foto y número de páginas; e imágenes: fotografías, gráficas o ilustraciones se colocan de acuerdo a la retícula diseñada y elegir la opción mas creativa es cuestión de cambiar de posición los elementos y apearse a los campos determinados por la retícula.

La elaboración de la retícula depende del formato elegido. Se debe pensar en la posibilidad de utilizar una, dos, o tres columnas, así como espacios para imágenes títulos, subtítulos, pies de foto. Para esto es importante hacer una lista de todos los elementos que se podrían utilizar.



El diseñador cuenta con varias opciones para elaborar una retícula desde la más sencilla donde solamente se distinguen márgenes y mancha tipográfica hasta la combinación de varias columnas. Una retícula combinada permite analizar cada página por separado y darle un diseño especial a cada una sin salir de la estructura establecida y así mantener la unidad en el diseño global.



2.4.4 Tipografía. Es el arte de componer e imprimir con tipos móviles. En sentido general se aplica al arte en la confección de una letra o caracter. Cada tipo tiene su propio significado, su esencia, su espíritu y le toca al diseñador elegir el tipo más conveniente a la naturaleza del contenido de la obra.

La finalidad de la tipografía es comunicar información a través de la letra impresa. Por su forma, contraste o tamaño puede expresar ideas y reforzar el contenido de las palabras.

Por su forma - La tipografía puede ser patinada cuya denotación es

conservadora, antigua, formal; o de palo seco que indica modernidad e informalidad.

Serif o patinada

Sans Serif o de palo

Por su uso - Se utiliza para crear jerarquías dentro de un texto y puede manejarse en:

ALTAS

bajas

Altas y Bajas

Itálicas

VERSALITAS

Capitulares

Por su ancho - Se utilizan para resaltar un texto de otro dándole mayor énfasis o importancia. Las condensadas dan idea de refinamiento, las extendidas de grandeza y facilita su legibilidad.

Condensada

Normal

Extendida

Por su contraste - También utilizada para jerarquizar y resaltar palabras o conceptos dentro de un texto. Las light dan idea de ser ligeras, volátiles, en cambio las bold son pesadas, estables y se pueden leer con facilidad a distancia.

Light

Normal

Bold

El Estilo Editorial son normas establecidas por el mismo diseñador sobre las características tipográficas que deberán respetarse a lo

largo de toda la publicación ya que determinan la unidad dentro de la obra. Los elementos del estilo editorial son:

Encabezados - Son títulos y subtítulos que indican el contenido del texto. Su importancia se da en el tamaño, color, contraste y uso de plecas entre otros detalles.

Letra Base - Es el elemento principal de la mancha tipográfica. La buena elección del tipo para la letra base es indispensable para la legibilidad de la obra. Se considera que la tipografía adecuada para un texto largo ya sea de libro o cualquier otra publicación es aquella que no fatiga la vista, o sea las serifas, los tipos clásicos latinos. Un tamaño apropiado de tipografía para la lectura es de 9 a 12 pts. Y la cantidad de caracteres por línea óptima para un texto es de 45 caracteres. La interlinea va en relación al largo de línea por lo que a mayor largo de línea mayor interlinea se requiere

Caja Tipográfica - Es el espacio que ocupa el área de texto dentro de la página también se le llama mancha tipográfica y puede estar dividida en 2, 3 ó 4 columnas. La división en columnas no es sólo un recurso estético, sigue principios prácticos de legibilidad y aprovechamiento de papel, pero debe usarse con cautela. Evitar que sean demasiado estrechas y que el tamaño de tipografía sea muy grande.

La caja tipográfica puede estar en forma dinámica o apaisada y

ambas deben manejarse con armonía y proporción.

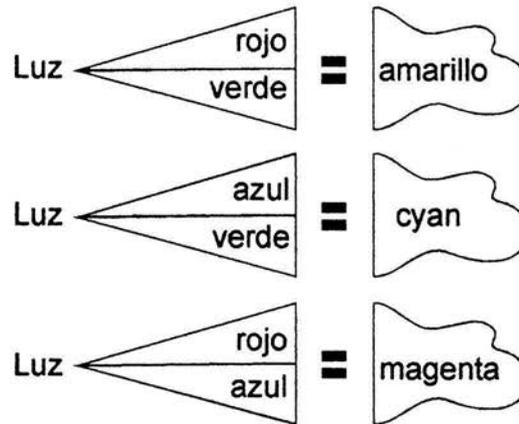


Párrafos - Son de gran importancia pues cada uno representa una idea dentro del texto. Los párrafos separados ofrecen una lectura relajada, dando una idea de avanzar rápidamente en ellos y proporcionando satisfacción al lector. Los párrafos por su justificación pueden ser de bandera izquierda, apiñado o centrado, de bandera derecha o justificado en bloque. Un párrafo puede o no tener sangría y manejar capitulares al inicio del tema o capítulo.

Letras de resalte - Son palabras o partes de una frase que se desea destacar del texto por lo que se les da un tratamiento especial maneándolas en altas, itálicas, negritas o versalitas.

2.4.5 Color. El color como tal es una longitud de onda reflejada por un objeto en particular. Los colores primarios luz son rojo, verde y azul y se conocen como síntesis aditiva, su suma nos da el blanco. Al combinarse los primarios luz nos dan cian, magenta y amarillo que

son conocidos como primarios pigmento o síntesis sustractiva al sumarse nos da el negro.



El manejo del color es importante dentro del diseño ya que afecta emocionalmente a quien lo observa. Algunos tonos son agradables otros molestos, unos sedantes otros estimulantes. No a todos afecta de la misma manera pero siempre hay una reacción consciente o inconsciente de parte del receptor, al percibir un color.

Dentro del diseño gráfico el color tiene cuatro funciones principales:

Atraer la atención del receptor - Es el primer punto para que un diseño cumpla con su propósito. Si el receptor no encuentra en cierto lugar lo que busca o simplemente observa sin buscar algo específico, ese objeto que logre captar su atención, es quien habrá ganado el primer punto. Es por esto que el manejo del color es importante:

combinaciones y contrastes en fondo-figura y tipografía para conseguir que el color a poca o mucha distancia sea un gancho para atraer la atención del receptor.

Mantener la atención - Ya que se logró captar la atención del receptor es necesario estimularlo a que dé una sencilla exploración al objeto, que lea la información, vea las imágenes, cree interés o curiosidad en el producto, o sea desee abrirlo o tenerlo. Aquí es importante el manejo del color en tipografía de slogans.

Transmitir la información - Desde que el objeto capta el interés del receptor, por el color también comunica el carácter y contenido general del mismo. El color es el elemento que afecta directamente a la memoria emocional del receptor ya que psicológicamente tiene ciertas características propias relacionadas con los sentimientos, con aspectos sociales culturales y religiosos.

Las imágenes visuales pueden evocar asociaciones no visuales como el gusto, el oído y el olfato, el color utilizado en ellas evocan diferentes sentimientos, así como ilusiones sensoriales e ilusiones ópticas.

Hacer que la información se recuerde - Que el color llame la atención es una realidad y lo ideal es que estimule al receptor a recordar y reconocer el objeto una segunda o tercera ocasión. Pero esto no es únicamente cuestión del color, sino también de la forma, el tamaño y la textura que lo soportan, así como del texto o slogan correcto.

Las combinaciones de colores más fáciles de recordar son las mas simples como rojo con blanco, amarillo con negro. Cuando un diseñador utiliza el color para intentar influir en la respuesta del receptor trabaja más en el campo de la intuición que en la del intelecto por esto el diseño creativo es mas un arte que una ciencia.

El color que acompaña una publicación esta en función al concepto manejado y lo encontramos en textos, titulares, fondos, fotografías e ilustraciones. Va muy relacionado al diseño, al emisor y al receptor de la publicación.

En el medio impreso el color lo obtenemos por el medio tono. Esto es la suma de cuatro diferentes tramas de puntos. Una trama para cada color básico magenta, cyan y amarillo y una mas para el negro. Aunque todas las gamas de colores las obtenemos con la suma de los tres colores básicos o primarios el negro, en la impresión, es importante para dar mayor definición a las imágenes.

2.4.6 Imagen. La imagen es la conceptualización de todo lo existente y sirve para tener un referente de la realidad. Hay imágenes sonoras, táctiles, gustativas visuales, creadas y oníricas entre otras. La imagen que al diseño gráfico interesa es la imagen visual que puede ser:

Natural -También llamada material, es todo lo que existe. No puedo ver nada que no exista.

Visual - Es la imagen que percibimos de la realidad tal cual la vemos,

como si se tratase de una imagen bidimensional.

Mental - Esta en el pensamiento y es la abstracción de una imagen material pero con las características propias que le permite distinguirla de otras parecidas.

Creada - Es la imagen creada en nuestra mente a partir de dos o más imágenes conocidas. Es básicamente la imaginación.

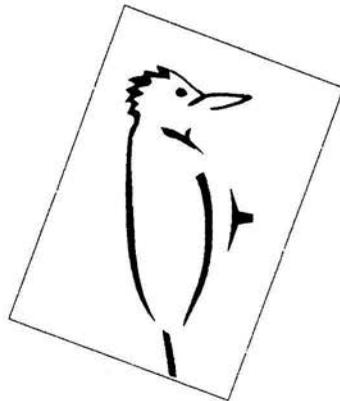
Representativa - Es la imagen a escala de la imagen natural. Comúnmente se le conoce como maqueta.

Gráfica - Es la representación en dos dimensiones de una imagen natural o material. La tercera dimensión, o sea la profundidad esta dada por ilusión óptica.

Una persona al percibir una imagen natural o material la representa en su mente, la conceptualiza. Pero esta representación no es idéntica a la realidad, es una abstracción de ella. Conserva todos los detalles significativos del objeto y pierde los detalles que no le son significativos. Por ejemplo, de una cuchara la mente guarda la forma y la profundidad (detalles significativos) pero si es de oro, plástico o acero, si es verde o azul, gruesa o delgada no son detalles significativos para el concepto "cuchara". Si vemos una caja tapando la mitad de una cuchara, por asociaciones que nuestra mente hace, sabremos que la cuchara esta atrás de la caja y que esta completa

aunque nuestra imagen visual perciba únicamente la mitad de la cuchara.

Iconicidad y Abstracción - Es interesante conocer los distintos grados de iconicidad y abstracción de las imágenes visuales materiales y mentales porque son éstas a partir de las cuales se obtienen las imágenes gráficas. Imágenes con mayor o menor grado de iconicidad, todo dependerá de lo que se quiere decir, de lo que se quiere representar. Una imagen o una fotografía, ambos elementos son válidos dentro del diseño pues cada uno posee características propias que son de gran utilidad para el diseñador, según el mensaje que se quiere transmitir.



Abstracción
Bajo grado de iconicidad



Fotografía
Alto grado de iconicidad

Abstracciones, ilustraciones, fotografías, un sinfín de posibilidades entre los que el diseñador debe elegir. Y es aquí donde se

experimenta el placer de crear una alternativa gráfica capaz de decirle a una persona "Hey atiéndeme" y convertirlo en un receptor de su mensaje.

En el diseño de publicaciones las imágenes que acompañan a un texto pueden ser fotografías, ilustraciones, gráficas, marcas de agua, heráldicas, logotipos. Su utilización dentro de la publicación esta determinada por el texto. Su función es ilustrar visualmente el tema del que se habla. La posición de las imágenes que deben aparecer en las páginas de nuestra publicación esta determinada por la retícula trazada previamente. Ésta también nos servirá de guía para ordenar un collage.

La fotografía es una herramienta muy útil en el diseño e incluso es indispensable en la realización de folletos ya que permite una apreciación muy real del producto que se anuncia. Tanto la fotografía en color como en blanco y negro tienen ciertas características propias que dan al diseñador la posibilidad de elegir entre un sinnúmero de posibilidades.

Es importante que el diseñador trabaje conjuntamente al fotógrafo para que la fotografía exprese lo deseado. El diseñador planea, busca y elige la fotografía adecuada al espacio específico. En ocasiones no es posible trabajar con el fotógrafo porque el cliente aporta las fotografías. En ese caso habrá que seleccionar las mas adecuadas. Tal vez habrá que someterlas a un proceso de

digitalización para crear un efecto especial, cambiar el encuadre o realizar cualquier cambio que permitan un mejor aprovechamiento de la fotografía.

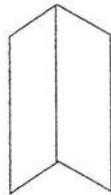
Las fotografías pueden presentarse solas, enmarcadas, rebasadas, en combinación con textos o en collage. Su distribución en la página es responsabilidad del diseñador y obedece a la disposición dentro de la retícula.

2.4.7 Impresión. Para elegir el proceso de impresión hay que tomar en cuenta el tiraje, el número de tintas, el tamaño, el sustrato. Por lo general los folletos se realizan en offset ya que es un sistema de impresión que ofrece rapidez y economía en tirajes mínimos de 1000 piezas. Además ofrece la posibilidad de imprimir tintas directas o en selección a color, así como la combinación de ambas.

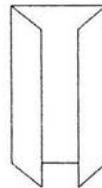
La impresión en offset se hace a partir de negativos que se obtienen de los originales electrónicos del diseño. Lo ideal es tener un negativo por tinta directa. Los negativos de selección a color son cuatro uno magenta, un cyan, un amarillo y un negro. Con los negativos se fotosensibilizan las láminas de aluminio. Estas ya con la imagen grabada se colocan en los rodillos de la máquina de offset y se preparan la tinta y el agua. Se inicia la impresión y el ajuste de registros y viscosidad de tinta. Después de cierto número de tiraje de prueba para calibrar la impresión se empiezan a obtener las piezas buenas.

Hay folletos que por la cantidad requerida y el número de tintas se imprimen en serigrafía y son muy atractivas. Es responsabilidad del diseñador elegir adecuadamente el sistema de impresión mas conveniente y en su caso poder combinarlos.

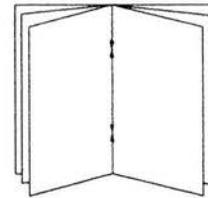
2.4.8 Acabados. Toda publicación tiene uno o varios acabados. Después de imprimirse la obra y según el diseño de que se trate deberá doblarse si es un díptico o tríptico, cocerse o engraparse si es a caballo y refinarse para dar el tamaño final. Tal vez incluya un suaje especial como un recuadro o la silueta de una figura.



Díptico



Tríptico



Acaballo

2.5 Folleto

“Según la UNESCO un folleto es todo impreso que sin ser periódico reúne en un solo volumen entre 5 y 48 páginas excluidas las cubiertas”.*

Cuando un folleto contiene información sobre varios productos se le llama catálogo pudiendo tener pocas o muchas páginas.

Se puede entonces definir un folleto como una obra impresa no periódica y de corta

extensión, que puede ser de una o varias hojas dobladas y por lo general sirve como propaganda de un producto o servicio. El folleto es un producto del área editorial de la división estática del diseño gráfico.

Por la cantidad de hojas un folleto puede llamarse:

Díptico - Una hoja plecada en dos paneles

Tríptico - Una hoja plecada en tres paneles

En forma de libro - Cuando se plecan más de 2 hojas, dando un total de más de 4 paginas interiores y portadas. En este tipo de folletos se pueden utilizar grapas para unir las hojas.

Desplegado especial - Cuando la hoja tiene 4 o mas paneles y son consecuencia de dobleces. También se le llama así a la combinación de un folleto en forma de libro y un tríptico.

Debido a su complejidad, la realización de un folleto se considera como un proyecto que debe regirse por una metodología o proceso creativo.

Capítulo

3

Procedimiento

34

3.1 Creatividad

Toda nuestra vida puede estar basada en la creatividad. La forma en que nos vestimos, la forma en que nos expresamos, la forma de hacer cotidianamente lo que debemos de hacer es lo que puede hacer la diferencia entre lo monótono y lo agradable. Hacer las cosas creativamente es encontrar la forma de hacer lo que debemos hacer agradablemente.

La creatividad no es sinónimo de agradable, pero si es el conducto para sentir satisfacción de hacer algo, de lograr resultados, de crear algo original. A pesar de que toda persona es creativa no es tan fácil denotarla. Se requiere de estímulos y práctica para que la creatividad fluya fácilmente.

Oscar Billorow define la creatividad como "Proceso mediante el cual se soluciona en forma original un problema preexistente generalmente no original" *

André Ricard dice que la creatividad es aportar algo imprevisto. Solo se puede hablar de creación cuando la obra es innovadora cuando ofrece una alternativa original y congruente.

La creatividad se da en función de lo que vemos, oímos y leemos; las asociaciones comparaciones y relaciones que nuestra mente realiza de estos estímulos. Su análisis y síntesis es la respuesta creativa. Por lo tanto a mayor entrada de estímulos mayor salida de creatividad.

A nivel gráfico todo diseño esta basado en la creatividad. Para dar solución a un problema gráfico es necesario antes que nada empararnos de todo lo que se relaciona con el problema, aclarar cualquier duda sobre términos, conceptos o productos. Teniendo en cuenta que entre mas definido esta el problema mas claros están los conceptos con los que trabajaremos y mayor cantidad de ideas podrán surgir.

Hablamos sobre tener claros los conceptos. Pero ¿Qué son los conceptos? ¿Qué significa tener claros los conceptos?

Los conceptos son la base del pensamiento, la abstracción de toda la información de un objeto y de las experiencias que nos llevan a tener una clara idea de lo que se habla, son los que nos llevan a organizar, clasificar y categorizar para poder llegar a un resultado.

Tener claro el o los conceptos significa que se debe saber exactamente de que se esta hablando, no tener una idea o pensar que si se conoce el significado. Es mejor preguntar, informarse, acudir a quien tiene la fuente de información y despejar dudas, por pequeñas que sean. Así se estará seguro de tener los conceptos claros, de que son los mismos conceptos a los que el cliente se refiere y al trabajar con ellos se tendrá la ventaja de no errar el significado de lo que se quiere transmitir en el diseño.

Teniendo claros los conceptos se procede a comenzar con el proceso creativo, que es en sí la realización del diseño. Hay varias formas en que la mente da una respuesta creativa a un problema. Pero no se debe regir específicamente por uno,

sino recurrir a todas, entre mas alternativas tiene el diseñador mas fácilmente se dará el resultado:

Brainstorming o Lluvia de ideas - Es un método muy utilizado. Consiste en plasmar en papel todas las ideas que llegan a la mente aunque parezcan muy descabelladas. La lluvia de ideas tiene el inconveniente del miedo al ridículo porque limita la fluidez, por consiguiente a la creatividad.

Enumeración de características - Consiste en generar ideas nuevas a partir de la combinación de elementos viejos, o sea, combinamos características de diferentes elementos o conceptos y generamos nuevas ideas.

Biónica - Consiste en tomar como modelo las ingeniosas formas de la naturaleza.

Sueño deliberado - La idea surge durante el sueño cuando se llevan varios días pensando en el problema al que nos enfrentamos.

Una opción que ofrece una gran posibilidad del pensamiento creativo es la teoría del pensamiento lateral. El pensamiento lateral es una manera diferente de ver las cosas. Analiza un problema desde varios puntos de vista y no profundizando en uno solo.

Acostumbrar a la mente a ver todos los puntos de vista del problema y no solamente el que todos ven podrá motivar a obtener una solución original, creativa, diferente. En

lugar de buscar en lo profundo de lo mismo hay que atravesar la línea, el charco, el hoyo y buscar en otra parte. La solución puede encontrarse mas cerca de lo que creemos. La aventura es salir y ver otras posibilidades que nos ofrezcan una solución creativa.

Según Guilford las características relacionadas con la creatividad son:

Fluidez - Es la cantidad de ideas que pueden generarse en un periodo de tiempo determinado.

Flexibilidad -Es la capacidad de abordar de manera diferente un mismo problema, o sea diferentes categorías de soluciones a un mismo problema.

Originalidad - Es lo referente a un estilo personal de hacer y pensar, el carácter único de soluciones.

Elaboración - Esta determinada por la complejidad de las soluciones. La posibilidad de llevarlas a cabo, de realizarlas.

Resumiendo la creatividad esta basada en la fluidez y la flexibilidad para dar originalidad, considerando la posibilidad de elaboración.

El quehacer creativo se da en dos niveles: la inspiración y la reflexión y supone el control de la razón sobre la intuición. Sirve para elegir la idea, ver sus posibilidades de realización y que tanto es destinada a la invención o creación de algo que provoque un cambio notable dentro de su época. Se manifiesta en:

Expresión - Primer nivel caracterizado por la espontaneidad y la independencia de estereotipos o convencionalismos. Es el surgimiento de la idea.

Producción - En relación a la realización de la idea. Pone de manifiesto el dominio del autor sobre el material.

Descubrimiento o Invención - Consiste en la novedad que aporta lo creado o la innovación si el resultado es obra de una reestructuración de los elementos conocidos.

Emersión - Atribuida a la creación, considerada genial como la que aporta algo radicalmente nuevo y desconocido siendo capaz de modificar los parámetros de la cultura en una época determinada.

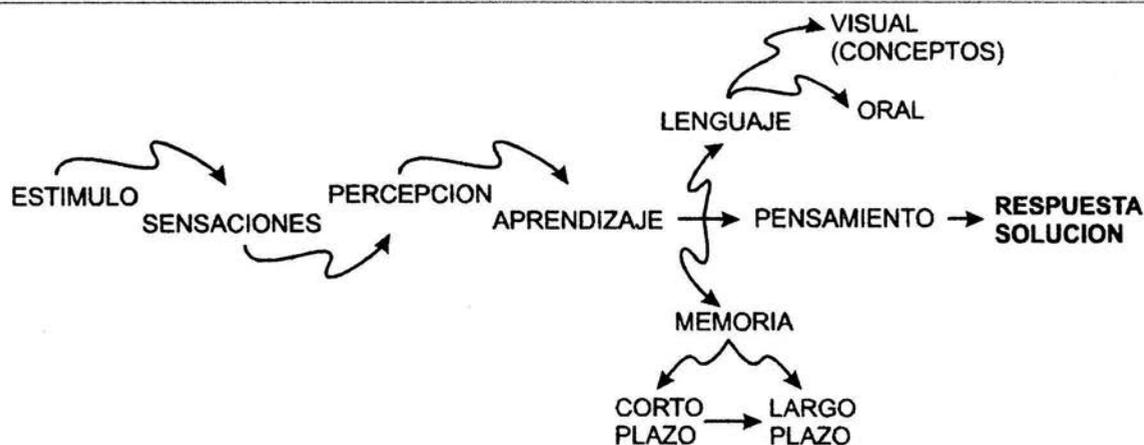
3.2 Cognición

La mente guarda en la memoria toda la información adquirida; la organiza y la coloca bajo una categoría para cuando la necesite. A medida que nuestra mente tiene mayor información mas fácilmente podrá dar una respuesta y mayor cantidad de ella fluirá.

El proceso por el cual la mente adquiere su conocimiento es el siguiente:

El estímulo existe por si mismo. Cuando una persona lo siente pasa a ser sensación, cuando la sensación llama la atención lo suficiente para hacerle caso se le llama Percepción. Es entonces que se da una respuesta. Aprendemos eso que se percibe.

Aquí las herramientas del pensamiento nos ayudan: La memoria a corto plazo lleva la información a la memoria de largo plazo que es donde se almacena toda la información que entra a nuestra mente, se cataloga y archiva para después ser utilizada en el momento preciso; El lenguaje visual conceptualiza la información y le da un nombre el lenguaje oral. El pensamiento se encarga de analizar, asociar, relacionar, sintetizar los conceptos que llegan a él y dar una solución.



Apuntes: Noriega Marcela, Creatividad y Cognición, 2003

Un niño pequeño empieza aprendiendo únicamente conceptos visuales. Al principio solamente crea en su mente una abstracción de las cosas, ni siquiera las conserva en su memoria. Después ya es capaz de memorizar y por lo tanto recuerda. Al paso del tiempo desarrolla el lenguaje oral y es capaz de ponerle nombre a los conceptos. Y tiempo después es capaz de hacer relaciones, asociaciones y tener un pensamiento integral.

¿Cómo evitar que la imagen pase como un estímulo de tantos que no son percibidos por las personas?, ¿Cómo lograr crear una imagen que llame la atención y permanezca en el recuerdo de quien la observa? La clave es la metodología que aplicamos para concebir mensajes creativos a partir de conceptos bien definidos. Un proceso creativo que nos lleve a producir ideas originales creativas que puedan impactar al receptor.

3.3 Metodología

Realmente no existe un “Método Creativo” como tal, de los métodos existentes podemos basarnos y tomar los puntos lógicos a partir de los cuales obtenemos toda la información pertinente para desarrollar una ruta crítica o un proceso creativo para dar solución a un problema visual.

La ruta crítica son todos los pasos por los que el diseñador camina desde el contacto con el cliente hasta la realización de la impresión del producto gráfico llámese imagen corporativa, cartel, folleto u otro y la entrega del mismo al cliente.

El proceso creativo en realidad es parte de la ruta crítica. Es la etapa mas importante pues es el proceso por el cual todo diseño es creado. Aquí es importante tener muy claro cuál es el mensaje, quién lo esta transmitiendo y quién es el receptor, recabar la información, conceptualizarla y tenerla por escrito para cualquier consulta posterior.

El proceso creativo es diferente para cada producto del diseño gráfico ya que no es lo mismo contemplar la realización de un cartel o la de un folleto, o la de un logotipo. Difiere también el diseñador por las experiencias personales de cada uno ya que

éstas son distintas. Lo que no se puede cambiar es que todo proceso creativo esta basado en tres constantes metodológicas: Problema, Experimentación y Solución.

La realización de un folleto requiere considerar ciertos aspectos del diseño editorial. Tomando en cuenta algunos puntos del Sistema de Retículas de Browman*, y las constantes metodológicas he realizado el siguiente proceso creativo para la elaboración del diseño de un folleto promocional para el cantante Pepe Aguilar:

1 Definición del Problema: Primer contacto con el cliente, platicar sobre el problema gráfico que se tiene. Entender lo que el cliente desea, sus intereses e inquietudes.

2 Recopilación de la Información: Obtener toda la información pertinente a la empresa, al producto, al mensaje, al receptor.

3 Conceptualización: Después del análisis de la información obtendremos una síntesis que traduciremos a conceptos que se puedan manejar a través del folleto.

4 Determinar los Elementos del Diseño Editorial: Para un mejor desarrollo es necesario planear cual será el papel, el formato, la retícula, la tipografía, el color y las imágenes o fotografías mas apropiadas. Para determinar cada uno de estos elementos se tendrá que recurrir al boceto individual y elegir el mas apropiado, elaborando así el diseño global del folleto.

5 Bocetaje: De acuerdo a las características que se eligieron de cada

elemento del diseño editorial y tomando en cuenta los temas a tratar, se realizan los bocetos del folleto. Los títulos, la redacción de los textos y la selección de las fotografías serán el resultado del diseño particular de cada página. Se analiza, se corrige y se realiza un dummy.

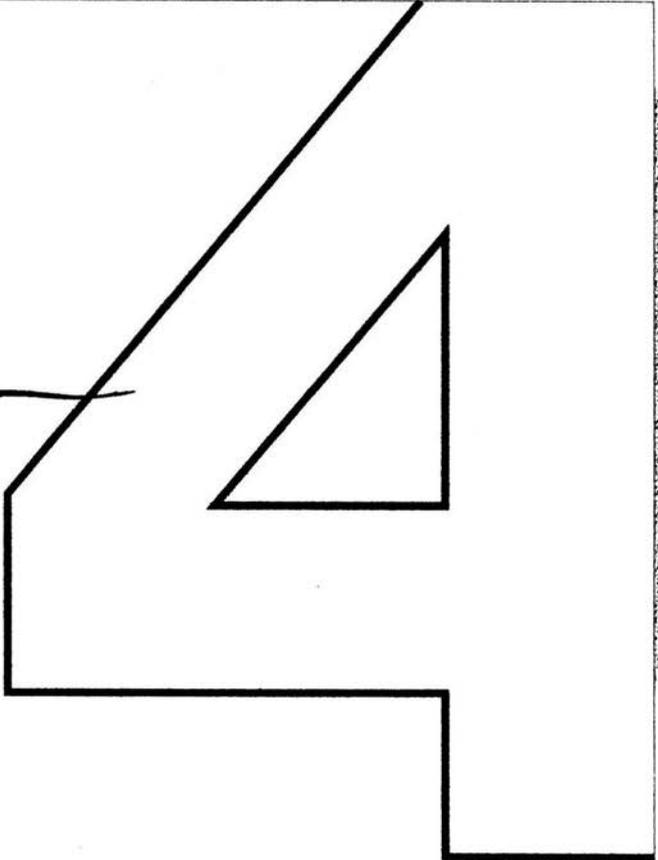
6 Dummy: Es el boceto de calidad que se presentará al cliente para realizar los ajustes pertinentes.

7 Presentación al Cliente: El cliente aporta sus observaciones particulares en relación al folleto. Un buen diseño impactará al cliente en esta etapa, sin embargo es seguro que requiera de ciertos ajustes.

8 Correcciones: Todas las observaciones serán tomadas en cuenta para pulir y refinar el contenido del folleto. Se contemplan todas las observaciones y se elabora el dummy final el cual se define como la antesala de la producción ya que así como se presenta es como se realizará. Por esta razón es vital cuidar de todos los detalles, hasta el mas mínimo y asegurar la excelencia en la calidad.

9 Dummy Final: El dummy final es el que el cliente firma de aprobado y es así como deberá realizarse la impresión del folleto.

10 Producción: En base al dummy final se sacan los originales electrónicos y se manda a impresión. Una vez terminada la impresión se realiza el acabado y se entrega al cliente.

A large, stylized number '4' is drawn with thick black lines. It features a diagonal line from the top-left to the middle-right, a horizontal line from the middle-right to the bottom-right, a vertical line from the bottom-right to the bottom-left, and a horizontal line from the bottom-left to the middle-left. A smaller triangle is nested within the upper right portion of the '4'.

Capítulo

Caso Práctico

44

4.1 Definición del Problema

Personal de Pepe Aguilar producciones solicita la producción de un folleto promocional para el artista Pepe Aguilar. El folleto debe contener la información más importante de su vida artística: Biografía, Discografía, Premios, Músicos, Mariachi y Banda que lo acompañan, así como su representante y staff.

El folleto está enfocado a los fans, jóvenes y adultos hombres y mujeres amantes del género ranchero. Personas que viven en el interior de la república mexicana y latinos en Estados Unidos.

El tiempo estimado de divulgación es de aproximadamente 8 meses (periodo que dura la gira 2003-2004). Su divulgación es en ferias, palenques, espectáculos y presentaciones exclusivas del cantante.

4.2 Recopilación de la Información

El cliente proporciona datos de la biografía del cantante que hay que redactar para incluir en el folleto, así como material fotográfico para seleccionar, datos de sus discos, de sus premios y nominaciones. También proporciona los elementos de imagen que lo identifican: logotipo, firma y fierro personal con el que se identifica el ganado de su rancho en Zacatecas.

4.3 Conceptualización

Realizaré a continuación un análisis del concepto principal del producto:

Concepto - Pepe Aguilar

Significado - Nombre propio del artista que canta ranchero en un estilo moderno.

Definición - Cantante joven mexicano que a través de su música y su canto ha desarrollado un estilo propio que ha traspasado fronteras y desea seguir conquistando éxitos a través de su esfuerzo y dedicación.

Sinónimos - Cantante, interprete, compositor, productor, ganador, desendiente de artistas, joven, dedicado, comprometido, exitoso.

Palabras clave - Traje de charro, caballos, sombrero, espuelas, logotipo, fierro, firma, micrófono, mariachi, público, escenarios, material discográfico, CD's

Sensaciones - Ternura, dinamismo, vida, dolor, tristeza, melancolía, grandeza, alegría, libertad, triunfo, éxito.

Imágenes de Referencia - Escenario, público, luces de colores, camerinos, estudio de grabación, músicos, premios, logotipo, fierro, traje charro, caballos, figura de Pepe Aguilar.

Frase - Todo camino es una oportunidad, y todo cambio positivo una obligación. Pepe Aguilar.

4.4 Determinar los elementos del diseño editorial

4.4.1 Producto. Es un folleto que deberá tener portada, contraportada, 2da y 3era de forros y de 12 a 16 paginas interiores. Considerando: 2 páginas de Biografía, 1 página de Discografía, 1 página de Músicos, 1 página del Mariachi y 1 de la Banda que lo acompañan, 1 página para sus representantes y staff, 1 página para un colage de fotografías infantiles, 2 páginas para un poster. Se pueden incluir 2 ó 6 páginas mas de fotografías.

4.4.2 Formato. Primeramente determinaré el tamaño de las hojas y páginas de acuerdo a los pliegos extendidos del papel couche, para aprovechar en lo que mas se pueda el papel y evitar desperdicio.

El papel couche lo encontramos en pliegos de 70 x 95 cm y 57 x 87 cm

$$70 / 2 = 35 \quad 95 / 2 = 47.5 \quad \text{o sea 4 hojas de } \mathbf{35 \times 47.5 \text{ cm}}$$

$$57 / 2 = 28.5 \quad 87 / 2 = 43.5 \quad \text{o sea 4 hojas de } 28.5 \times 43.5 \text{ cm}$$

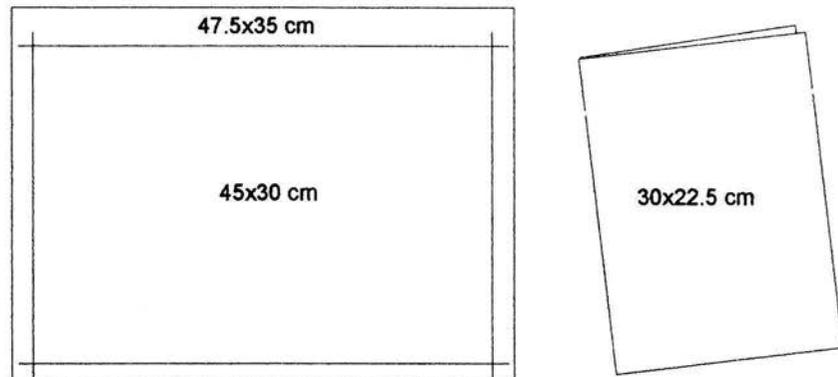
Quitando 1.5 cm por pinza de maquina y 1 cm de refine nos quedarían hojas de:

$$32.5 \times 46.5 \text{ cm} \quad \mathbf{34 \times 45.0 \text{ cm}}$$

$$26 \times 42.5 \text{ cm} \quad 27.5 \times 41.5 \text{ cm}$$

Ahora bien, descartamos las dos medidas inferiores ya que considero

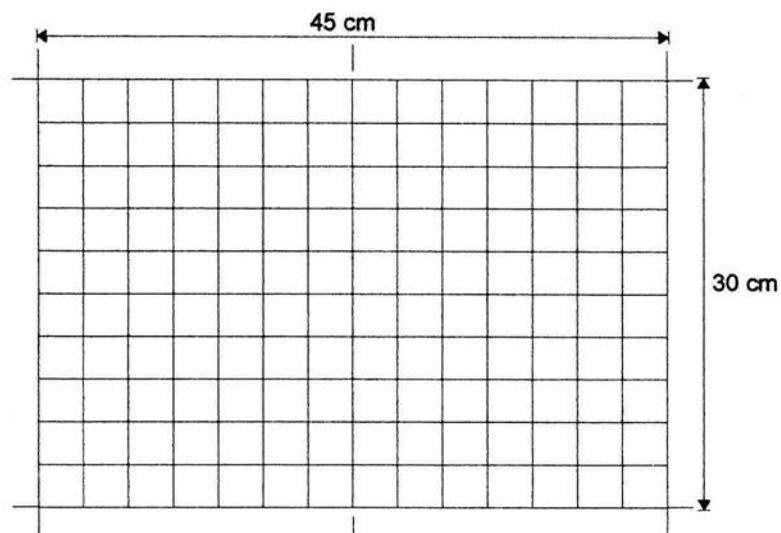
que el tamaño no es adecuado. De las medidas superiores podemos hacer una proporción de 1:1.5 y dejar la medida de 30 x 45 cm en extendido. Tamaño final 30 x 22.5 cm



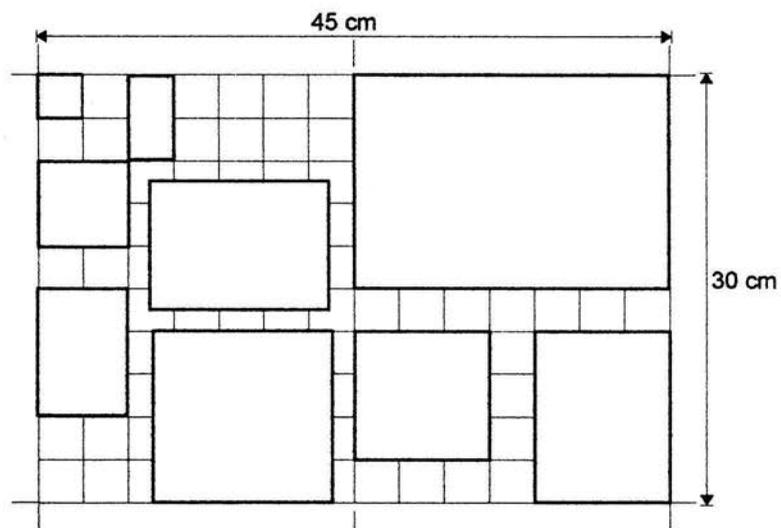
4.4.3 Retículas. La retícula se diseño pensando en que es un folleto básicamente de fotografías. 14 espacios en forma horizontal y 10 en forma vertical. A partir de éstos surge el margen y se asigna al espacio la mancha tipográfica de 2 y 3 columnas. También se ven las posibilidades de tamaños en fotografías.

Las dos columnas que forman una mancha tipográfica miden 7.47 cm de ancho cada una con un medianil de 1.15 cm

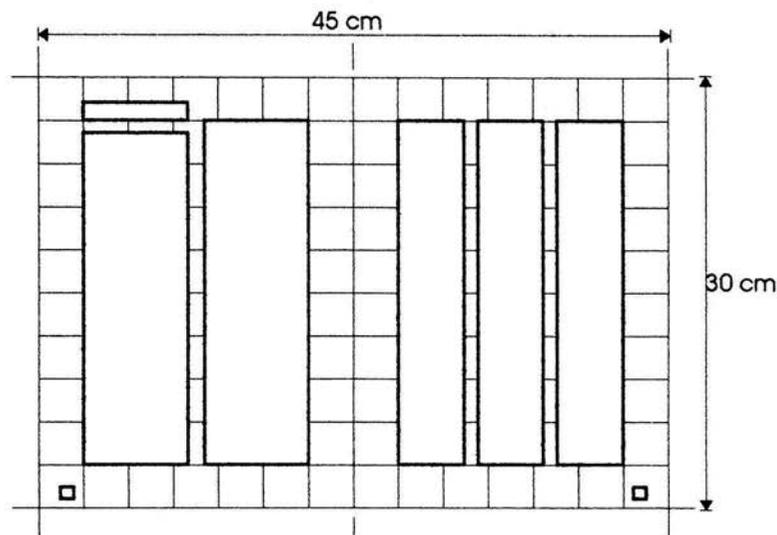
Las tres columnas que forman una mancha tipográfica miden 4.7 cm cada una con medianil de 1 cm



Retícula utilizada



Tamaño de fotografías



Designación de 2 y 3 columnas

4.4.4 Tipografía. De acuerdo a las características tipográficas el estilo editorial se especifica de la siguiente manera:

Para el texto base se escogió un tipo serif moderno llamado

Georgia Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii ... 0123456789

Es un tipo que ofrece buena legibilidad y no fatiga la vista. Se considera en 11 pts con interlinea de 105 %. Los párrafos están justificados en bloque y tienen una separación de 150%

Para los títulos se utiliza también la Georgia en 18 pts pero con la capitular en English Vivace Bt de 48 pts y en color rojo para darle un toque cálido.

English Vivace B I A B C D E F G

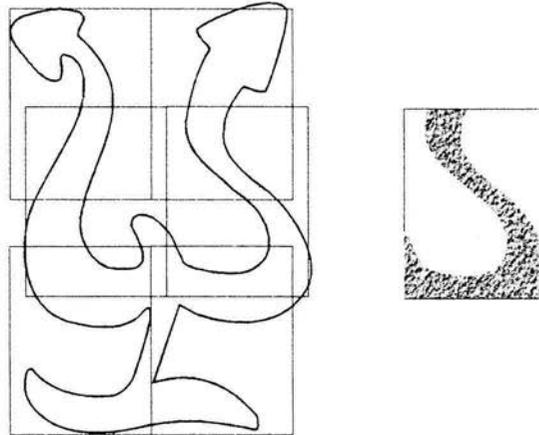
Los folios de página se consideran en arial blanco de 13 pts sobre un fondo cuadrado rojo, la página web que acompaña a cada folio esta en arial negro también en 13 pts. La idea de manejar el rojo es llamar la atención del ojo para que vea la página web.

Los pies de foto utilizados también están considerados en Georgia en 11 puntos pues, aunque acompañan a las fotos los considero parte del texto principal por aportar información tan importante como el texto central.

4.4.5 Color. El color utilizado en portada y contraportada es básicamente el negro ya que además de ser el color del logotipo de Pepe Aguilar es el color del traje de charro típico y esta asociado con la elegancia. El rojo es un color cálido, alegre y se asocia con el afecto, es por esto que utilizaremos el rojo para ciertos detalles como el fondo del folio de página y las capitulares en títulos. En interiores las páginas que no lleven fotografías a toda rebasadas o colages serán blancas con una marca de fondo en negro al 10% (gris)

4.4.6 Imagen. Además de las fotografías que se utilizaran en todo el folleto se incluirá el logotipo en la portada, el fierro como imagen de fondo en páginas interiores y contraportada y la firma de Pepe Aguilar en la tercera de forros. El fierro se manejará seccionado en las páginas interiores. Las páginas que no lleven fotografías tendrán una

sección del fierro como marca de fondo en gris.



Como portada se pensaron varias posibilidades de las cuales quedo como definitiva la utilización de una silueta en negro de Pepe Aguilar vestido de charro sobre un fondo pálido que contiene una fotografía del rostro del artista.

El collage de fotografías infantiles se maneja en blanco y negro para darle idea de pasado. Las fotografías actuales seleccionadas son a todo color, algunas de presentaciones en vivo, otras trabajando en el estudio de grabación.

4.4.7 Impresión. El tiraje inicial esta pensado en 5 ó 10 millares y la impresión en offset, por ser un sistema de impresión rápido y económico. La máquina en la que se realizará será una doble oficio

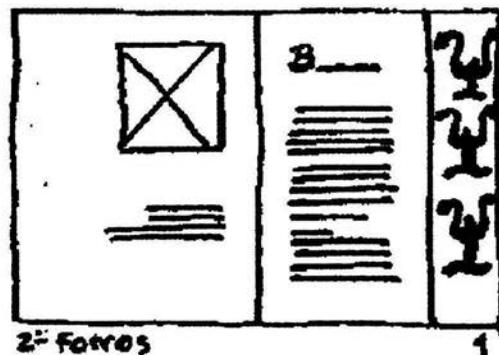
para tener un mejor control de la calidad de impresión. Se imprimirán las hojas 4x4 tintas además de un tiro de barniz uv para portada y contraportada.

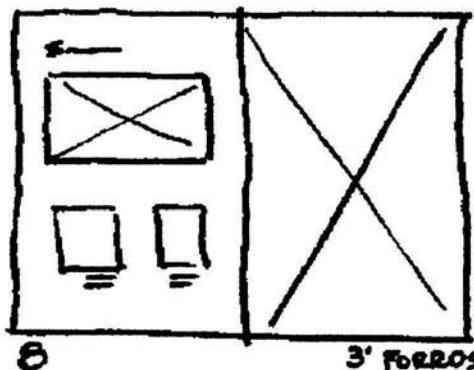
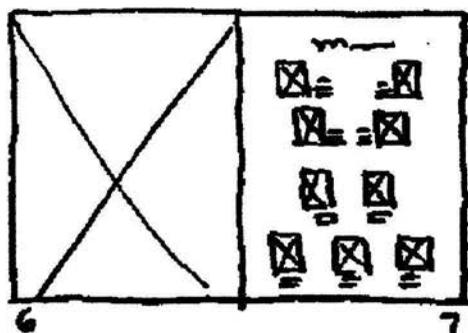
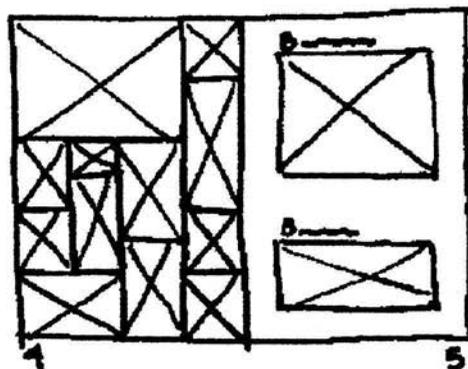
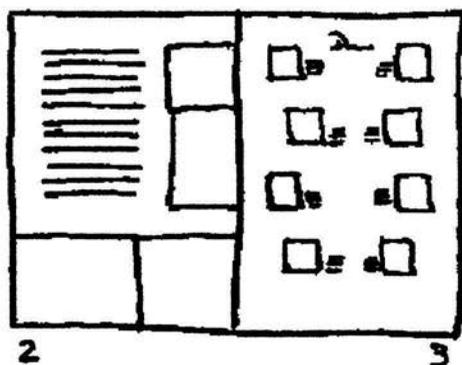
4.4.8 Acabados. Después de la impresión se engrapa a caballo, se dobla y se refina al tamaño final de 22.5 x 30 cm

4.5 Bocetaje

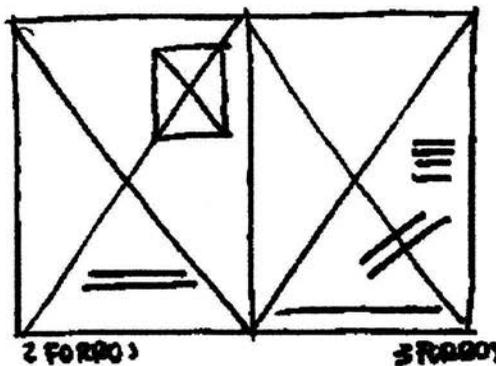
En base a la información escrita y fotografías con las que contamos se realizan los primeros bocetos, la redacción de los textos y se determinan los encuadres de las fotografías. Se determinan todas y cada una de las páginas dándole un lugar específico a cada texto, fotografía, imagen, degradado, pie de foto, folio. Todo esto en base a la retícula. Se analiza y corrige cualquier detalle. Se debe cuidar la composición y el equilibrio para que el diseño sea armónico.

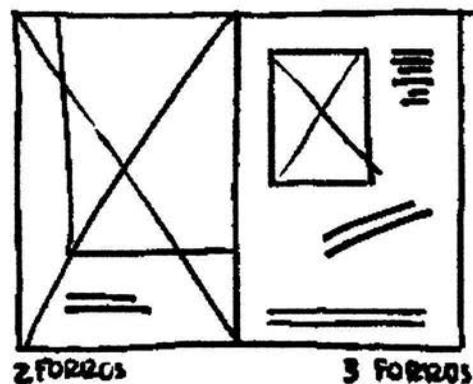
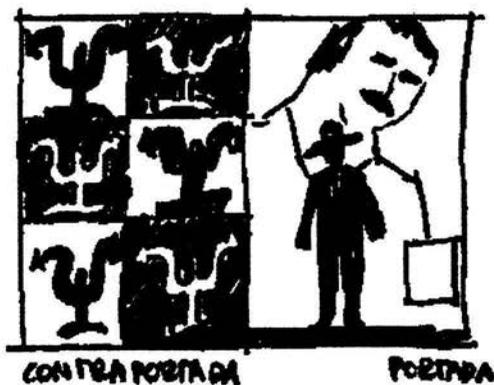
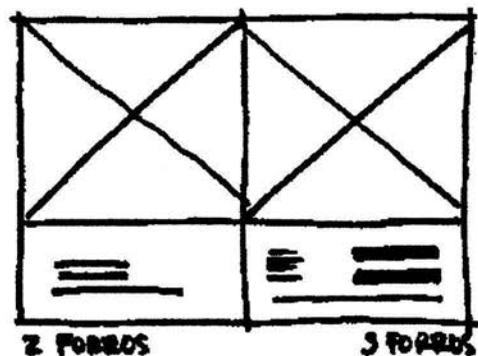
Bocetos iniciales de todo el folleto:





Bocetos iniciales de portada, contraportada, 2da y 3era de forros.





4.6 Dummy

En base al bocetaje realizado se procede a la elaboración del dummy. Se cuida de rebasar las fotos a todo color, así como cualquier imagen que rebase el límite del papel. Aquí es importante prever los créditos, leyendas de registros o cualquier otro detalle que pueda ser importante para el cliente.

4.7 Presentación al Cliente

La presentación al cliente de este dummy servirá para que el cliente lo vea, lo revise y dé sus observaciones. Lea la redacción y determine si hay que agregar o quitar cierta información. Es importante considerar todas las aportaciones para mejorar el folleto.

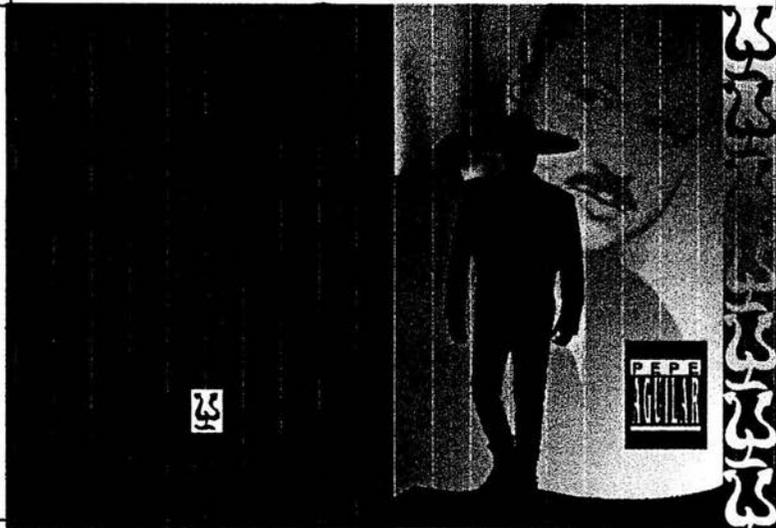
4.8 Correcciones

En este caso el cliente determinó incrementar el número de páginas para agregar más información y más fotografías. Los textos de la biografía inicial se modificaron para hablar más sobre sus triunfos y se agregó una página para premios y nominaciones así como para el *Rider* de audio e iluminación. Por la cantidad de fotos nuevas se determinó crear otro colage.

Con todas estas indicaciones se procede a la modificación general del folleto para incluir las nuevas solicitudes del cliente. Estas modificaciones no son relevantes en el diseño, pero si modifican orden de paginación y secuencia, por lo que se rediseña el folleto y se realiza otro dummy al que llamamos final. Este dummy debe ser revisado cuidadosamente a fin de ver que se incluyan adecuadamente las sugerencias del cliente y de que contenga todos los detalles necesarios para la correcta reproducción.

4.9 Dummy Final

Contiene todos los cambios generados por el cliente y es el que llevará la firma de autorización del mismo. El diseño final del folleto contiene 16 páginas internas mas portada, en su mayoría presenta fotografías y su aspecto final es el siguiente:



Contraportada y Portada



2da. y 3era. de Forros



Página 16 y 1

Biografía

Desde su vida ha estado rodeado de admiradores y amor familiar, de giras y actuaciones, de discursos, canciones y momentos de nostalgia, hasta familia y parientes. Todo lo que forma parte del mundo del espectáculo primero lo vivió como "mamá" de Papito, más tarde, como sus formas de trabajar y como un artista de vida desde entonces. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

En su vida, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

www.papitoaguilar.com.mx

Desde el inicio desde que le llamó Papito (continuación)

Como un niño pequeño se componen sobre y cantidad de charros en su vida, pero con ellos se relaciona en un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.

Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo. Desde la infancia, él vive y trabaja en un mundo que también es un mundo de espectáculo.



www.papitoaguilar.com.mx

Página 2 y 15



Tino Pascali
Compositor Musical
Tributo



Tito Puente
Compositor Musical
Compositor



Luis Pedraza
Compositor
Tributo



John Creative Cook
Batería y Percusión



Mónica Ducha



Tere Ducha



Oscar Parodi
Batería de Salsas



Thierry Courville
Batería de Salsas



Andrés Barrantes
Compositor de Salsas

12 www.papeaguitar.com.mx

Página 12 y 5

Premios

1960

1961

1962

1963

1964

1965

1966

1967

1968

1969

1970

1971

1972

1973

1974

1975

1976

1977

1978

1979

1980

1981

1982

1983

1984

1985

1986

1987

1988

1989

1990

1991

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025

2026

2027

2028

2029

2030

1960

1961

1962

1963

1964

1965

1966

1967

1968

1969

1970

1971

1972

1973

1974

1975

1976

1977

1978

1979

1980

1981

1982

1983

1984

1985

1986

1987

1988

1989

1990

1991

1992

1993

1994

1995

1996

1997

1998

1999

2000

2001

2002

2003

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025

2026

2027

2028

2029

2030



www.papeaguitar.com.mx



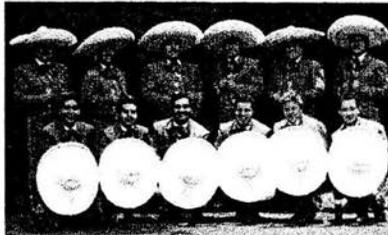
Página 6 y 11

Banda For de Lito



www.papeaguitar.com.mx

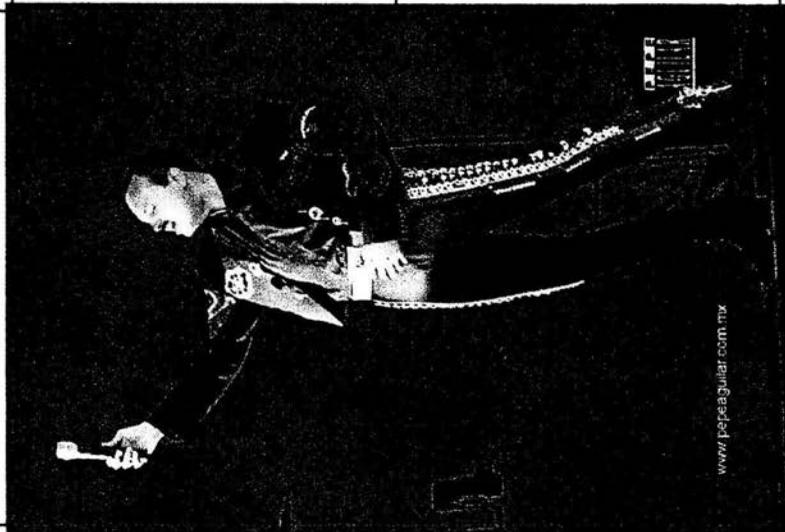
Marschi Lacotecano



Director: Rubén Sola

www.pepeaguitar.com.mx

Página 10 y 7



www.pepeaguitar.com.mx

Página 8 y 9

4.10 Producción

Una vez que el dummy ha sido firmado de aprobado por el cliente y ya no hay cambio alguno se inicia la producción. Del original electrónico se sacan los negativos para la impresión en offset.

El tiraje será de 5,000 piezas. La impresión en selección a color con dos tiros de barniz uv uno para la portada y contraportada y otro para la segunda y tercera de forros. Son 16 páginas interiores a todo color con textos y fotografías, algunas a toda página por lo que se debe cuidar el rebase. El acabado será engrapado a caballo y refine. Su tamaño final de 22.5 x 30 cm .

Capítulo

5

Conclusiones

63

Al inicio de esta tesina hablaba yo sobre los estímulos visuales que llaman la atención. Estímulos que el diseñador crea a través de sus trabajos para impactar al receptor y lograr que éste guarde en su mente la asociación que le permita reconocer nuevamente el estímulo previamente recibido. Esta es la finalidad del diseñador, y es por consecuencia uno de los objetivos de este trabajo: crear en el cliente y en el receptor un impacto positivo al tener el folleto diseñado, ante ellos.

Conocer como funciona nuestra mente, como aprende y procesa lo aprendido resulta interesante para analizar, asociar, relacionar, sintetizar y dar soluciones creativas a un problema de comunicación visual. Saber que formato, que tipografía, que colores, y que fotografías utilizar en la realización del folleto es el resultado del conocimiento adquirido del mensaje, del emisor y el receptor. La investigación realizada sobre el tema me dio mayor conocimiento del proyecto y por consecuencia mayor fluidez de ideas.

A través de la realización del folleto seguí los pasos de mi proceso creativo, sin embargo por tratarse de un proyecto real uno, como diseñador se enfrenta a varias eventualidades que requieren trato especial o trabajo extra:

No poder trabajar conjuntamente al fotógrafo - Recibí gran cantidad de fotografías que hube que seleccionar, ajustar encuadre y modificar tamaño.

No contar con el texto definitivo desde un principio - Implicó modificar

las páginas de la biografía, así como volver a redactar el texto.

Incluir nuevo material - Implicó darle un nuevo orden al folleto para incluir el nuevo material fotográfico y recorrer el empate de las páginas para seguir el orden correcto de paginación en los pliegos.

Así sucede al trabajar con el cliente. El primer dummy es modificado y el diseñador deberá rediseñar su propio trabajo.

Contar con el proceso creativo adecuado así como el conocimiento de los elementos del diseño editorial me facilitó encontrar las mejores alternativas al diseño de cada página sin descuidar el diseño global del folleto. Considero necesario mencionar que de los elementos del diseño editorial el más importante es la retícula ya que es la estructura sobre la cual se da la composición del texto y de la imagen y facilita la generación de alternativas.

Con todo lo anterior concluyo que la realización de cualquier producto del diseño gráfico debe asumirse con responsabilidad, el quehacer creativo no es casualidad, es el resultado de un proceso creativo que involucra investigación, dedicación y trabajo por parte del diseñador.

Bibliografía

BERRY Susan y MARTIN Judy
Diseño y Color
Editorial Blume, Barcelona, España, 1994

BUEN, Jorge de
Manual de Diseño Editorial
Editorial Santillana, México, D.F. 2000

LIVON GROSMAN, Gustavo
Permiso, yo soy creatividad
Ediciones Mocchi, Buenos Aires, Argentina, 1990

SWANN, Alan **Como diseñar retículas**
Ediciones Gili, Barcelona, España, 1993

Enciclopedia Encarta CD, 2000

ORDOÑEZ ABRÍN, Claudia Angélica
Importancia de la fotografía en el diseño editorial de folletos
Tesis USB, México, D.F. 1995

Apuntes, MEJIA ECHEVERRIA, Aydet
Perspectivas Creativas en la Comunicación Gráfica, USB, 2003

Apuntes, NORIEGA MELCHOR, Marcela
Cognicion y Creatividad, USB, 2003

Apuntes, CERVANTES GARCÍA, Gerardo
Proceso Creativo y Metodología, USB, 2003