



EL CARTEL, COMO MEDIO PARA PROMOVER  
EL AHORRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA  
EN EL CONSEJO NACIONAL DE  
FOMENTO EDUCATIVO

# TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

**ALONSO DANIEL CONTRERAS SORIANO**

ASESOR DE TESIS:

D.G. GERARDO ESTEBAN CERVANTES GARCÍA

SINODALES:

LIC. MA. AYDET MEJÍA ECHEVERRÍA

LIC. MA. DEL ROSARIO HERNÁNDEZ HERRERA

LIC. CLAUDIA MONTOYA MANCILLA

M.A.V. JAIME ALBERTO REZENDIS GONZÁLEZ

MÉXICO, D.F. 2005



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.

Uno de los mayores poderes de la comunicación humana es su capacidad para influir, efectuar cambios y aprender de esos cambios. La comunicación puede incrementar la confianza de una persona en nosotros y modificar nuestras relaciones. (*Fonseca S. y Herrera C., 2001*).

**P**ara Estela y Daniel, por su inconmensurable amor y paciencia.

Para Bertha, por su amor y apoyo sin condiciones.

Para Alan y Daniel, por que algún día encuentren en estas palabras motivación y ejemplo.

*Deo gratias. Ab imo pectore.*



**Introducción** 7

Capítulo 1

**El Consejo Nacional de Fomento Educativo**

1.1	¿Que es el CONAFE?	11
1.2	La educación comunitaria	12
1.3	Los programas compensatorios	16
1.4	Filosofía del CONAFE	19
	1.4.1 Misión	
	1.4.1 Visión	
	1.4.1 Valores	
1.5	Análisis de la competencia	21
1.6	Necesidades del cliente	28

Capítulo 2

**Diseño y Persuasión**

2.1	¿Qué es Diseño Gráfico?	31
2.2	Diseño y comunicación visual	34
2.3	Diseño publicitario	38
2.4	Campañas persuasivas	42
2.5	Efectos de la persuasión	46
2.6	Comunicación persuasiva	49
2.7	Diseño para persuasión	52

## Capítulo 3

### **El cartel**

3.1	Definición y características	57
3.2	Tipos de cartel	60
3.3	Composición del cartel	63
3.4	Tipografía	64
3.5	Medidas	66
3.6	Uso del color	67
3.7	Métodos de producción	70

## Capítulo 4

### **Metodología**

4.1	Información	80
4.2	Digestión de datos	82
4.3	Idea creativa	83
4.4	Verificación	91
4.5	Formalización	92

<b>Conclusiones</b>	94
---------------------	----

<b>Bibliografía</b>	97
---------------------	----



# Introducción



La finalidad de este proyecto es entregar al Consejo Nacional de Fomento Educativo, un cartel para concientizar al personal, lograr sensibilizarlo y que ayude al CONAFE a ahorrar energía eléctrica. Se hizo una evaluación de los usos y costumbres con respecto a la utilización de la energía y se detectó que muy pocas personas tienen la costumbre de apagar interruptores, computadoras, máquinas fotocopadoras, impresoras, radios etc., antes de salir a su hora de comida. Y otros empleados después de su jornada laboral. Es por esto la preocupación de la Dirección General de concientizar a su personal. Ya que todos estos recursos les son de suma importancia para tener un mejor desempeño en sus labores.

Hoy por hoy se habla a través de diferentes medios de la importancia de abrir el sector energético a la inversión privada. Alguien podría argumentar que es vender el patrimonio de los mexicanos sin embargo, existen también muchas voces y ejemplos alrededor del mundo que dicen lo contrario. Es sano abrir la inversión al sector privado y así poder coadyuvar al estado en la producción de la energía.

Por otro lado se sabe de la importancia que es usar adecuadamente y de forma racional nuestros recursos naturales y energéticos.

Es bien sabido que a lo largo y ancho de el país diferentes grupos, asociaciones y el estado en particular tienen la preocupación de que se utilicen adecuadamente estos recursos. Se elaboran campañas de todo tipo para conminar a la población del cuidado que se debe tener en el uso de la energía eléctrica y el agua.

Es por esto que el Consejo Nacional de Fomento Educativo atendiendo al llamado de las instituciones que se dedican a la producción y distribución de la energía, que desea contribuir con estos programas y concientizar a sus servidores públicos de todos los niveles para hacer uso racional y adecuado de la energía eléctrica que se consume dentro de sus instalaciones.

Y es precisamente aquí, donde se piensa en el cartel como medio de difusión para tratar de cambiar en la medida de lo posible la actitud de los empleados con respecto del ahorro de energía. La finalidad es persuadir a los empleados y tratar de que cambien de actitud.

Y para poder abordar este tema se sugirió la elaboración de un cartel y así dar cause a la inquietud de la Dirección General con respecto del ahorro de energía. La difusión de este cartel se contempla en una producción pequeña, elaborado con los recursos que se tienen en la Dirección de Medios y Publicaciones. El tiempo estimado para la elaboración del cartel es de tres semanas. El objetivo de este

cartel son los servidores públicos de todas las áreas del CONAFE, los responsables de este proyecto son la Subdirección de Producción Editorial y Diseño Gráfico y el Departamento de Difusión.

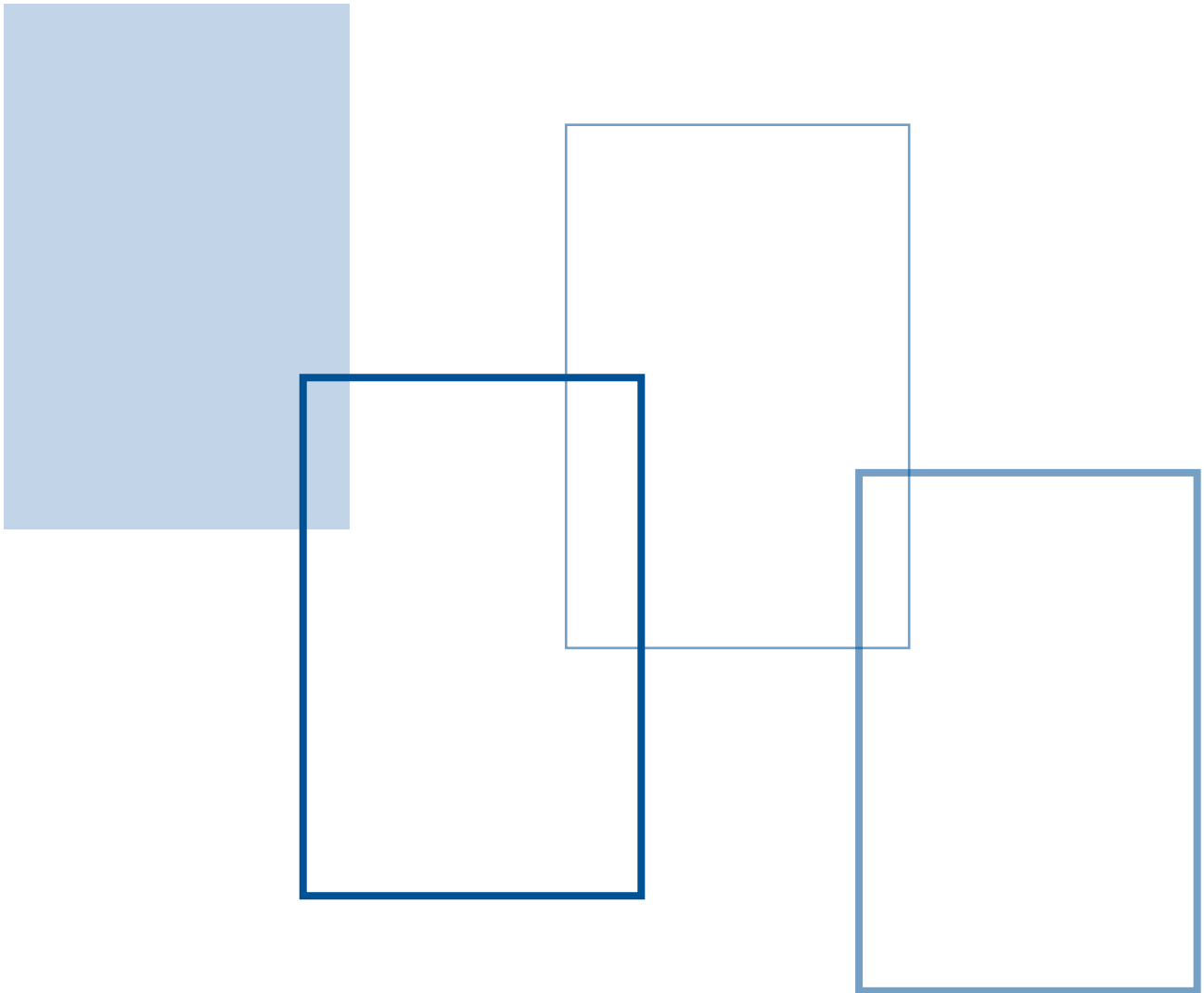
Ahora bien, a continuación se dará una pequeña semblanza de los capítulos de este proyecto. En el primer capítulo se explicará qué es el Consejo Nacional de Fomento Educativo, órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública. Su historia, sus dos grandes vertientes, así como su misión y su visión.

A partir del segundo capítulo y hasta el cuarto capítulo se explica la teoría que le va a dar sustento al proyecto. Definición de diseño gráfico, comunicación visual, el diseño publicitario así como de la persuasión y sus efectos. También se describen lo que son las campañas persuasivas y cómo todos estos conceptos llevaron al diseño del cartel que es punto medular de este proyecto.

Por último se avoca a la conceptualización del tema que es el de ahorrar energía (luz) a través de una propuesta gráfica que sirva para cambiar la actitud que se tiene con respecto al gasto innecesario que conlleva no cuidar este recurso.

1

# El Consejo Nacional de Fomento Educativo



## 1.1 ¿Qué es el CONAFE?

El Consejo Nacional de Fomento Educativo, por sus siglas CONAFE. Se creó en 1971.

Es un órgano público descentralizado de la Secretaría de Educación Pública, con personalidad jurídica y patrimonio propios.

Que se dedica a atender a las poblaciones que aún carecen de servicios educativos, o que no reciben una educación de calidad en las comunidades rurales de nuestro país. (1)

También lleva la educación a los grupos que no han podido ser atendidos con suficiencia por las modalidades regulares del Sistema Educativo Nacional.

En el medio rural, la existencia de niños y jóvenes, que no concluyen sus estudios de educación primaria, o que no asisten a la escuela.

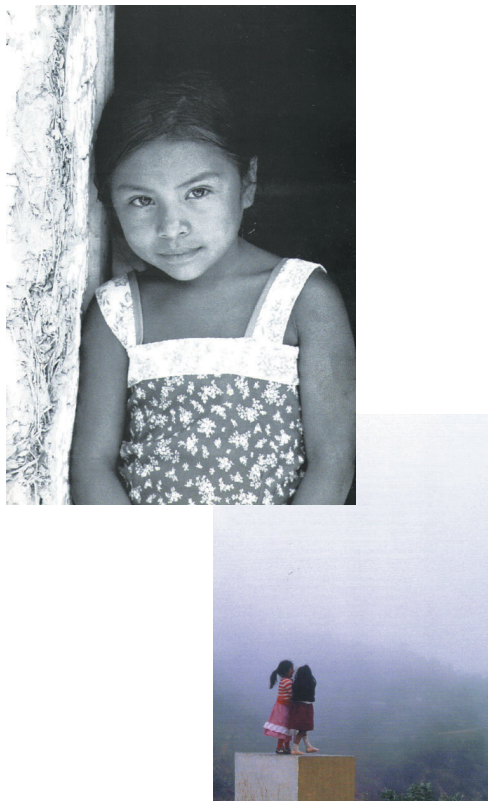
Plantea la necesidad de crear un modelo educativo flexible y adaptable, que despierte el interés y el compromiso de las comunidades.



**CONAFE**  
Consejo Nacional de Fomento Educativo

(1) CONAFE, *¿Hacia dónde vamos? Programa Institucional de Mediano Plazo Conafe 2002-2006*, México, 2002, pp. 13-14.





Algunos investigadores educativos se percataron de que la escuela pública regular enfrentaba una serie de dificultades para atender a la población más marginada y dispersa del país.

En este entorno se creó el CONAFE y orientó sus actividades hacia el diseño y conducción de una serie de programas educativos innovadores para la población más pobre y aislada del país.

Y para esto tiene dos vertientes de acción:

Los servicios de Educación Comunitaria y Los Programas Compensatorios.

## 1.2 La educación comunitaria

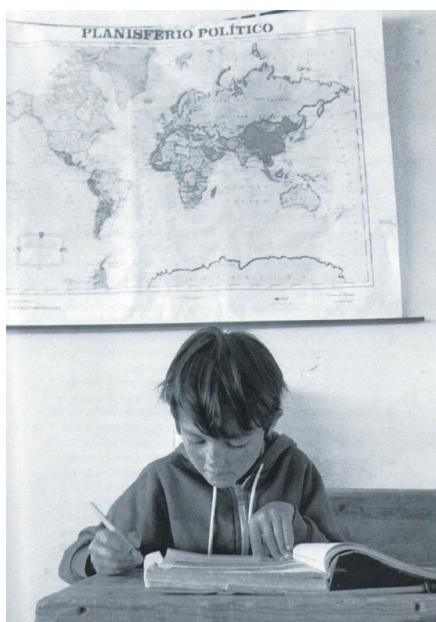
**E**n 1973 el CONAFE pone en marcha experimentalmente el programa de cursos comunitarios como respuesta educativa a la heterogeneidad del medio físico, económico y social de las poblaciones rurales a las que estaban destinados.

Los primeros instructores comunitarios fueron elegidos entre aquellos jóvenes que hubieran terminado la secundaria y procedieran del ámbito rural. (2)

(2) *Ibid.*, p. 15.

El CONAFE considera que para avanzar hacia la universalización de la educación primaria.

Es condición adecuar la oferta educativa a las particularidades culturales, sociales y económicas de la demanda, es decir, de las comunidades en las que se desarrolla el servicio.



El modelo educativo desarrollado por el CONAFE tomó como base los programas nacionales de educación primaria, y los libros de texto gratuitos, reorganizando los seis grados en una nueva estructura constituida por tres niveles.

Los contenidos se adaptaron y se ofrecieron poco a poco con el fin de obtener un currículo que diera cabida a los niños y jóvenes de diferentes edades.

Esa adaptación facilitó el trabajo de los instructores con grupos que integraban alumnos con diversos niveles de avance educativo.

A diferencia con los contenidos educativos nacionales relacionados con la vida urbana, con escaso reconocimiento a la diversidad, en las comunidades rurales se

integran asuntos de la vida cotidiana, como cosas importantes a ser estudiadas en la escuela.

A lo largo de tres décadas, el modelo de educación comunitaria del CONAFE se ha reformado varias veces .

En algunos de sus componentes (manuales, capacitación de figuras docentes, participación y cooperación de las comunidades) y se ha enriquecido con la producción de diversos materiales de apoyo. (3)

Por otra parte, la educación comunitaria ha diversificado su campo de acción a otros niveles y modalidades educativas y a otras poblaciones.

Esta diversificación de la educación comunitaria se ha realizado mediante la adaptación del modelo original.

De esta manera, en 1980, para enfrentar las notorias diferencias que persistían entre la oferta y la demanda educativas propias de las zonas urbanas y las rurales.

El CONAFE ofreció el Preescolar Comunitario para atender a los niños de cinco años en comunidades disper-

(3) *Ibid.*, p. 18.



sas y aisladas, incluyendo más adelante, a los niños de cuatro años de edad.

Esto se hizo, además, para contrarrestar la falta de este servicio educativo en las localidades rurales y su fuerte concentración en los centros urbanos.

A mediados de la década de los noventa, el CONAFE puso en marcha el Programa de Atención a la Población Indígena.

Este programa aprovechó la experiencia de la educación comunitaria (primaria y preescolar) con el fin de atender la alfabetización bilingüe, la recuperación y revaloración de las lenguas y culturas indígenas.

El programa tiene una clara orientación intercultural y bilingüe. <sup>(4)</sup>

En 1997 el CONAFE puso en marcha el Proyecto de Posprimaria.

Con el propósito de ofrecer a los alumnos que hayan seguido y acreditado los cursos comunitarios, y a los adultos rezagados en su escolaridad oportunidades para

(4) *Ibid.*, p. 21.



continuar sus estudios en las localidades que no cuentan con otras opciones de educación posprimaria. (5)

En 1998 nació la Modalidad Educativa Intercultural para Población Infantil Migrante.

Para atender a la población infantil que emigra temporalmente junto con sus padres a distintos lugares de la República, en busca de mejores oportunidades de trabajo. (6)

### 1.3 Los programas compensatorios

Desde hace más de diez años, los diagnósticos y evaluaciones a que ha sido sometido el Sistema Educativo Nacional, señalan que, a pesar de los esfuerzos que se han realizado, sigue existiendo una fuerte desigualdad en las oportunidades educativas.

Los mejores recursos económicos, humanos y materiales destinados a la educación siguen concentrados en las regiones de fácil acceso y en los grupos sociales con mayores ingresos y mejores condiciones sociales y culturales.

(5) *Idem.*, p. 21.

(6) *Idem.*, p. 21.

Ante los efectos de un sistema educativo que seguía propiciando la reprobación y la deserción escolares entre la población más necesitada del país, a principios de la década de los noventa se puso en marcha una serie de programas educativos compensatorios.

Tratando de abatir la desigualdad y la inequidad educativa, mediante diversos componentes que intentaban fortalecer la oferta y la demanda educativa en las regiones y los grupos sociales con mayores desventajas económicas, sociales y culturales.



Los Programas Compensatorios se desarrollan en México como parte de una política educativa de equidad.

Orientada principalmente a las comunidades rurales, indígenas y urbanomarginales, con la intención de abatir el rezago educativo que se deriva de la reprobación y la deserción escolar, mediante la atención a la pertinencia y la calidad de los servicios ofrecidos.

En el año 1994, el CONAFE asume la responsabilidad de los Programas Compensatorios.

Inspirados en la experiencia de la educación comunitaria; los programas orientan sus funciones hacia el lugar mismo en el que se da el rezago educativo, fortaleciendo la toma de decisiones en el centro escolar. (7)

A diferencia de la educación comunitaria en la que desde su origen, el diseño, los recursos y el seguimiento dependen directamente del CONAFE, a través de las 31 delegaciones estatales.

El devenir de los programas compensatorios ha implicado un esfuerzo de reorganización institucional.

Al que se agrega la necesidad de desarrollar una nueva capacidad de diálogo y negociación tanto en las relaciones intergubernamentales (federación, estados y municipios).

Como para la obtención de los créditos internacionales que financien las acciones.

### **Demanda educativa**

Los principales componentes de los programas compensatorios son los siguientes:

(7) CONAFE, *¿Hacia dónde vamos? Avances y Retos*, México, 2004, p. 99.



Dotación de útiles escolares, apoyo a las familias que viven en condiciones de pobreza extrema y fortalecimiento a la cultura de participación social en la gestión escolar.

Para el fortalecimiento de la oferta educativa, los componentes son:

Construcción y rehabilitación de espacios educativos; dotación de mobiliario, equipo y material escolar; diseño y distribución de textos y materiales de educación indígena.

Reconocimiento al buen desempeño docente y directivos; apoyo a la supervisión escolar y el fortalecimiento institucional de las secretarías de educación pública estatales. (8)

#### 1.4 Filosofía del CONAFE

Ser líder en el ámbito de la política pública en atención educativa a comunidades en desventaja social, que no tienen acceso a los servicios educativos regulares o que no reciben una educación de calidad.

(8) CONAFE, *¿Hacia dónde vamos? Programa Institucional de Mediano Plazo Conafe 2002-2006*, México, 2002, p. 26.





#### 1.4.1 Misión (9)

Es un organismo público descentralizado del Gobierno Federal dedicado a generar condiciones de equidad educativa en el país, que presta servicios educativos en las comunidades en desventaja social.

#### 1.4.2 Visión (10)

En el 2006, coadyuvará a atender y resolver los factores que causan el rezago educativo en el país asegurando calidad con equidad en la educación básica.

Actuando en dos vertientes, por un lado, proporcionarán servicios educativos a pequeñas comunidades en desventaja social de acuerdo con un modelo educativo propio, que ha acreditado su calidad y eficacia nacional e internacionalmente.

Desarrollará acciones compensatorias para escuelas y comunidades con base en una política distributiva descentralizada que incluirá criterios de selección y seguimiento; atenderá necesidades y resolverá deficiencias materiales, privilegiando el desempeño académico y la gestión escolar.

(9) CONAFE, *Código de Conducta de los servidores públicos del Conafe*, México, 2003, p. 7.

(10) *Ibid.*, p. 9.

### 1.4.3 Valores (11)

Para ejercer mejor su desempeño, en el CONAFE, se exige a todos sus servidores públicos, honestidad, entrega, profesionalismo y respeto a la multiculturalidad.

## 1.5 Análisis de la competencia

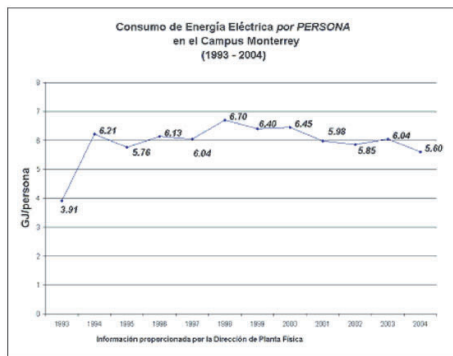
Existen diferentes instituciones que están comprometidas en promover el consumo eficiente de la energía eléctrica.



En su mayoría son instituciones pertenecientes al gobierno federal, pero también hay instituciones privadas como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

Que dentro de su Programa de Voluntarios promueve el ahorro de energía con acciones sencillas y cambios de hábito en el uso diario del equipo e instalaciones de sus Campus.

(11) CONAFE, *¿Hacia dónde vamos? Programa Institucional de Mediano Plazo Conafe 2002-2006*, México, 2002, p. 47.

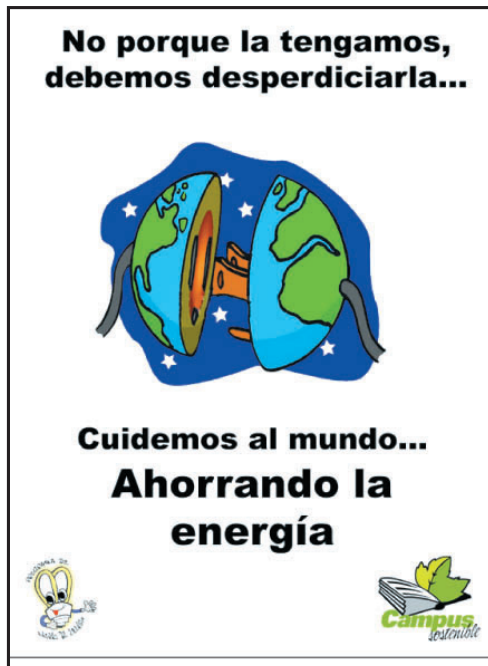


Las actividades que realizaron para contribuir con la Campaña de Ahorro de Energía eléctrica fueron:

- Cuando nadie esté usando la luz, apágala
- Si tus ventanas te permiten trabajar con luz natural, apaga la artificial
- Prende cada parte de tu computadora, o la misma, solo cuando la estés usando
- Prende la impresora cuando ya tengas el documento listo para imprimir.
- Si no estás usando la computadora, puedes ponerla en "stand by"
- Pega posters en tu área de trabajo, para que los demás conozcan de la campaña y ayuden a realizarla. (12)

Sobre el último punto de las actividades que realizó el Tec., se hizo un análisis gráfico a dos carteles que realizó, en su Programa de Voluntarios.

(12) [http://campus-sostenible.mty.itesem.mx/ahorro\\_energia.html](http://campus-sostenible.mty.itesem.mx/ahorro_energia.html),  
jueves 26 de mayo de 2005, 13:46 horas.



Los carteles son los siguientes:

El primero tiene un texto que dice:

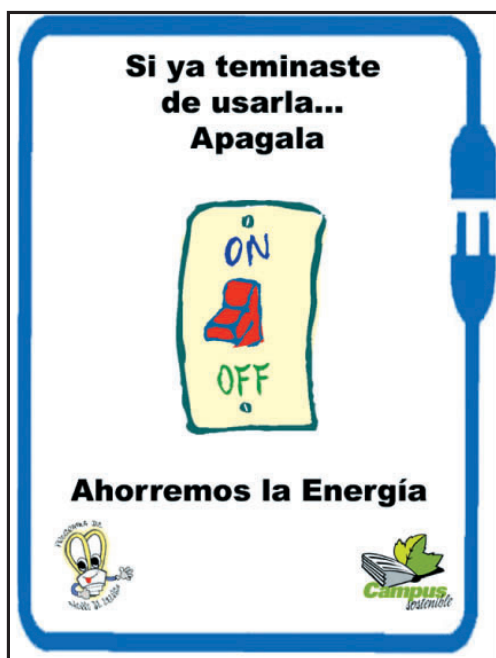
“No por que la tengamos, debemos desperdiciarla...”.

Después un grafismo que es un globo terráqueo partido a la mitad simulando un enchufe que estaba conectado o que se va conectar; debajo de esta imagen esta otro texto que dice:

“Cuidemos al mundo... Ahorrand la energía”.

Otros elementos que tiene este cartel son: una mascota que es un foco ahorrador con un título que dice “Programa de Ahorro de Energía”. Y esta situado del lado izquierdo del cartel. Y del otro lado está uno como logotipo del programa que fomenta este programa social. Todo el texto es tipografía palo seco tipo arial bold. El formato de este cartel es vertical de 40 x 60 cms.y está impreso en selección de tintas.

Este cartel si cumplió con su cometido dentro del programa Campus-Sostenible que implemento el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.



El segundo cartel tiene todos los elementos gráficos y tipográficos limitados por una envolvente tipo cable de corriente que parece que se va a conectar por un extremo y es de color azul claro.

El primer texto dice "Si ya terminaste de usarla... Apágala", tiene faltas de ortografía. La tipografía es arial tipo bold y está en altas y bajas.

Continúa en la parte central con un grafismo que quiere dar a entender un apagador de luz con dos textos que dicen "on" y "off". Que están escritos a mano alzada.

El texto que le sigue dice "Ahorremos la energía". En arial bold en altas y bajas. También tiene los dos elementos descritos en el primer cartel en la base del mismo. Su tipografía también es palo seco., de color negro.

Su formato es vertical de 40 x 60 cms. Está impreso a color y con esta campaña sí, se logró disminuir la cantidad de energía consumida por persona en el Campus en los últimos años, como se observa en las gráficas de operación del Campus.



Otra institución es el Fideicomiso para el Ahorro de Energía Eléctrica (FIDE), que es un organismo privado no lucrativo, creado en 1990 para promover acciones que induzcan y fomenten el ahorro y uso racional de la energía eléctrica. (13)

En el 2004 los trabajos del FIDE se caracterizaron por, aprovechar los avances en materia de servicios para ahorro de energía eléctrica.

Entre los que sobresale la evolución en el número, capacidad y experiencia de empresas consultoras especializadas en el tema.

Entre las oportunidades que detectó el FIDE resalta, el mayor conocimiento e interés de la población en general.

Y de las empresas por el ahorro de energía eléctrica que permite contar con un campo fértil para desarrollar nuevos programas.

En cuanto a la promoción del ahorro de energía eléctrica entre la población en general, se logró la participación de 11 empresas y organismos:

(13) <http://www.fide.org.mx/informaci%F3n/index.html>,  
lunes 23 de mayo de 2005, 18:29 horas.



Instituto Politécnico Nacional



- Cafeterías Toks
- Lexmark
- PROFECO
- La Cámara de Comercio de la Cd. de México
- La Cámara Nacional de la Industria Electrónica
- El Instituto Politécnico Nacional
- BANORTE
- TELMEX
- ISSSTE
- INEA y
- CONALEP.

Con estas instituciones se realizaron, entre otras acciones, la inclusión de un mensaje de ahorro de energía eléctrica en los estados de cuenta corporativos de BANORTE.

Se imprimieron manteletas alusivas al tema en las cafeterías Toks; Lexmark, fabricante de impresoras, distribuyó volantes con consejos para ahorrar energía a los clientes de sus productos.

En tanto que TELMEX incorporó información sobre el tema en la sección "La Pandilla Telmex" de su página web.

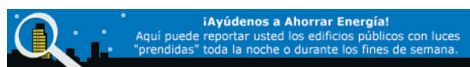
También se incluyeron mensajes de ahorro de energía eléctrica en el periódico Reforma, en la revista Tiempo Libre y en la revista Diálogos Educativos. Además de participar en diversos programas de radio y televisión.



Por otra parte, la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía es una institución del gobierno federal.

Que también se dedica a desarrollar proyectos y programas para hacer uso inteligente de la energía.

Uno de estos programas es el que tiene en su sitio web para que el público que la visite reporte los edificios públicos con luces prendidas toda la noche o durante los fines de semana. (14)



Esta acción tiene su antecedente en la norma que regula las jornadas y horarios de labores en la Administración Pública Federal Centralizada que entró en vigor el 15 de marzo de 1999.

Por esta y otras razones, la norma tiene por objeto establecer que la jornada de trabajo deberá ser dentro de las 7:00 a las 18:00 horas.

(14) <http://www.conae.gob.mx/wb/distribuidor.jsp?seccion=2045>,  
lunes 23 de mayo de 2005, 16:45 horas.





En la semana laboral de 5 días en las oficinas de las dependencias de la Administración Pública Federal, a fin de coadyuvar a mejorar la eficiencia y eficacia del gasto público federal y obtener ahorros presupuestarios en gasto corriente.

Desafortunadamente de las dos últimas instituciones mencionadas en párrafos anteriores no se contó con material que permita hacer un análisis gráfico, como en el caso de los carteles del Tec. de Monterrey.

Como se puede observar, en nuestro país hay personas e instituciones comprometidas con el uso adecuado y racional de nuestros recursos energéticos.

## 1.6 Necesidades del cliente

Por todo lo anteriormente descrito podemos decir que la necesidad que el CONAFE mantiene, es producto de la preocupación y el afán de ayudar a las instituciones que se encargan de producir y mantener la energía en nuestro país.

Y el medio que se eligió para transmitir esta idea es un cartel que logre penetrar en la conciencia de sus emplea-

dos, sensibilizarlos y que así ayuden a ahorrar energía eléctrica dentro de las instalaciones del CONAFE.

Si consideramos que el ahorro y uso eficiente de la energía equivale a sacrificar o reducir nuestro nivel de bienestar o el grado de satisfacción de nuestras necesidades cotidianas, estamos en un error.

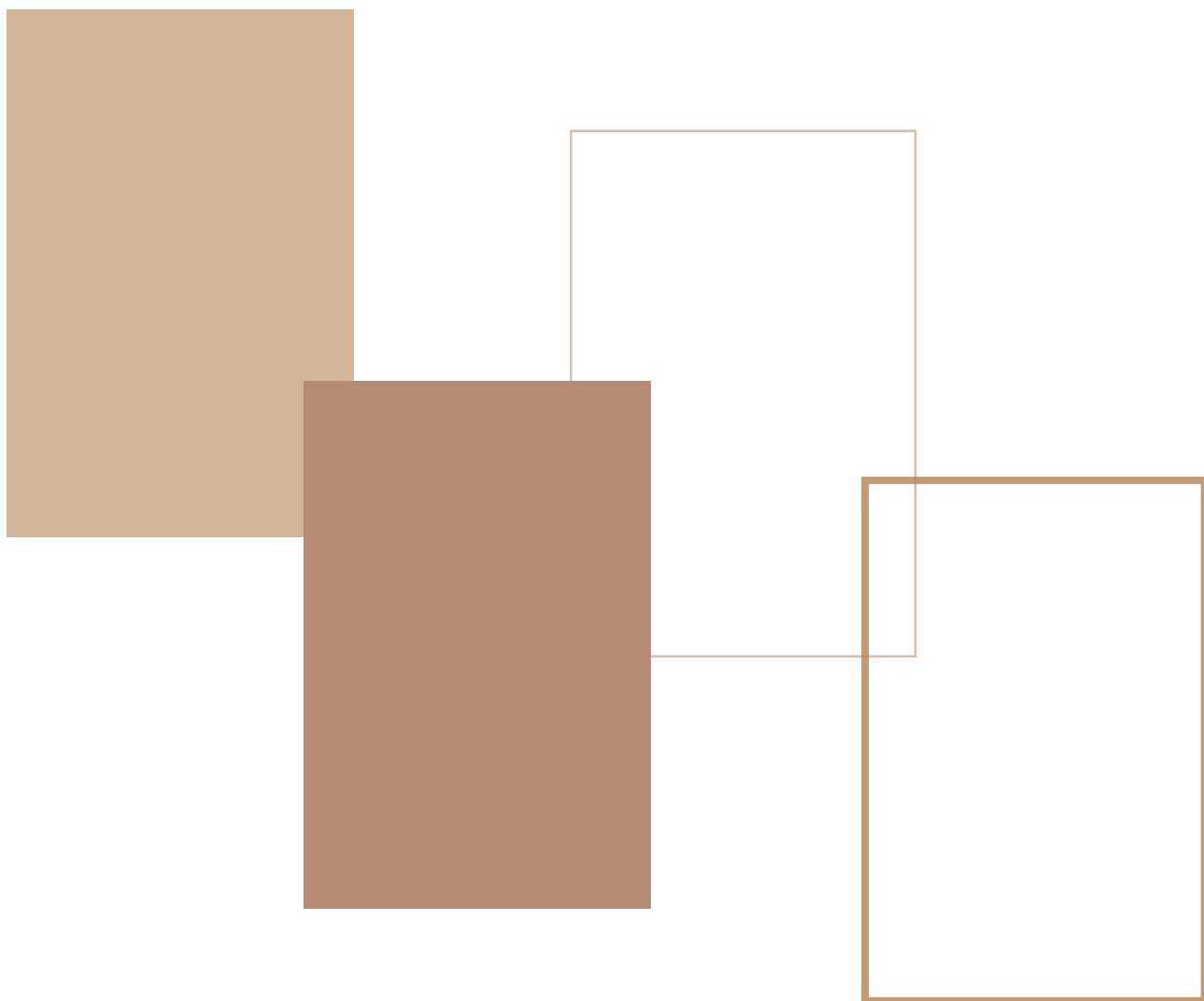
Tenemos que reflexionar y hacer un cambio de hábitos y actitudes que favorezcan una mayor eficiencia en el uso de la energía, el empleo racional de los recursos energéticos, la protección de la economía familiar y la preservación de nuestro entorno natural.

La preservación de nuestros recursos naturales, el ahorro de energía y el cuidado del medio ambiente no son conceptos abstractos, sino una responsabilidad compartida de la sociedad y los individuos.

La energía eléctrica se ha convertido en parte de nuestra vida diaria. Sin ella, difícilmente podríamos imaginarnos los niveles de progreso que el mundo ha alcanzado.

# 2

## Diseño y Persuasión





## 2.1 ¿Qué es Diseño gráfico?

Actualmente como también en siglos anteriores, la necesidad es la que ha hecho que el ser humano invente o resuelva de alguna manera como satisfacer a sus sentidos.

Cada milenio ha tenido uno o varios inventos que nos han conducido por un camino a veces gustoso y en otras épocas aterrador, pero siempre con el fin de satisfacer una necesidad.

Es así como llega el milenio de las comunicaciones, del sufrimiento mediático y de la tecnología desbordada.

Es incontenible la necesidad de mandar mensajes a todos y cada uno de nuestros ancestrales pero a la vez vigentes sentidos, por que aún no es del común denominador el desarrollo en los humanos de otros sentidos.

Y para esto, se creó una profesión que sirve para codificar el lenguaje visual o mejor dicho el diseño de la comunicación visual.





La actividad de diseño se considera como una forma de resolver problemas; y seguir una serie de procedimientos que ayudarán a solucionar y garantizar que la respuesta que se dé, sea la más apropiada al problema.

Plantear el problema así como reconocer el área problemática y realizar una evaluación que defina el problema.

Le ayudará al diseñador a evitar lo que no se debe hacer y lo ayudará a seguir una dirección y llegar a la meta que se proponga.

Crear atención, lograr la comprensión y hacer que un mensaje sea notorio requiere de un enfoque original y único que combine claridad y sencillez para lograr estos objetivos.

Si se acepta el proceso de diseño como un proceso que sigue un orden, para lograr un ambiente visual sensible es necesario diseñar, para que todas estas propuestas sean de un nivel muy alto.

El diseñador debe actuar como una figura responsable; debe preocuparse, además de resolver problemas de

comunicación visual exitosamente, a contribuir con la calidad de vida en su entorno.

Pero desafortunadamente hoy en día el diseño se ha convertido en una palabra tan desgastada y usada tan arbitrariamente que ahora se le llama diseño a todo lo que contenga algún elemento *bonito*.

Ya sea por un color llamativo o por una imagen más o menos con cierto equilibrio y estética.

El diseño es mucho más que eso, es una actividad que sustrae la esencia de algo y lo traduce en ideas que generalmente resuelven problemas de comunicación visual.



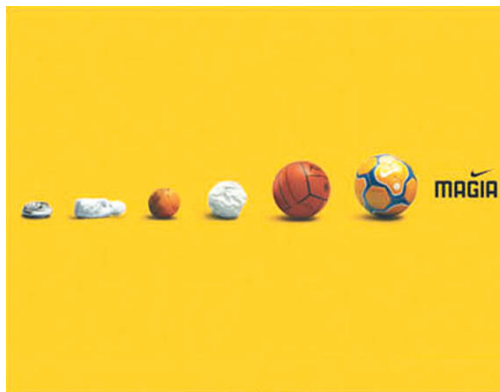
## 2.2 Diseño y comunicación visual

Cualquier mensaje relevante debe competir con mucha información y elevarse sobre los otros mensajes para que se pueda notar.

De hecho, todos nosotros estamos expuestos al ataque constante de los innumerables símbolos y signos gráficos.

El diseñador gráfico es quién hace la interpretación del discurso visual, lo ordena y lo presenta al público objetivo de su mensaje.

Por lo tanto es un especialista en comunicación visual y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso de la comunicación, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.



Este proceso incluye los siguientes pasos: **(15)**

1. Definición del problema
2. Determinación de objetivos
3. Estrategia comunicacional
4. Visualización
5. Programación de la producción
6. Supervisión de la producción y,
7. Evaluación.

Estos aspectos del proceso requieren que el diseñador conozca las siguientes áreas:

1. Lenguaje visual
2. Comunicación
3. Percepción visual

(15) Frascara, Jorge, *Diseño Gráfico y Comunicación*, Buenos Aires, Infinito, 2000, p. 20.





4. Administración de recursos económicos y humanos
5. Tecnología
6. Medios
7. Técnicas de evaluación

La esencia de la profesión del diseñador gráfico no es la de crear formas sino de crear comunicación entre el receptor y el emisor.

Por esto se le llama *diseñador de comunicación visual*, ya que en este concepto están presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método: que es el diseño; un objetivo: que es la comunicación; y un campo: que es el visual.

Información, redundancia y ruido son tres conceptos originados en la ciencia de la información, que ayudan a entender ciertos problemas en diseño gráfico. **(16)**

El concepto de *información* está conectado con la noción de novedad, y representa el nivel de novedad presente en un mensaje.

(16) Frascara, Jorge, *op. cit.*, p. 22.

La redundancia tiene por lo menos dos funciones positivas en relación con la información; la insistencia y la aclaración.

La insistencia, es un recurso retórico que persigue la mejor memorización de la información y que otorga importancia a un mensaje. Mucha gente termina por creer en aquello que es repetido suficientes veces. **(17)**

La aclaración se da al presentar la misma información bajo diferentes aspectos, en diferentes formas. Para asegurar que la información sea entendida por un gran número de personas. **(18)**

Por otra parte, así como la naturaleza sufre de contaminación, la comunicación también es atacada por contaminación visual.

La sobre producción de mensajes lleva a padecer lo que en comunicación visual se llama *ruido* visual.

Esto consiste en mensajes que no nos conciernen, pero que inciden en el entorno visual y en la percepción. Todos estamos expuestos a la invasión de información que no es de nuestro interés.

(17) *Ibid.*, p. 24.

(18) *Idem.*

Y ruido es toda distracción que se interpone entre la información y el receptor, e interfiere, distorsionando u ocultando el mensaje transmitido.

La consecuencia del ruido es falta de claridad o directamente incomprendibilidad de la información.

Todo esfuerzo de comunicación visual nace, como se dijo anteriormente de la necesidad de transmitir un mensaje específico.

En otras palabras, se crea por que alguien quiere comunicar algo a alguien.

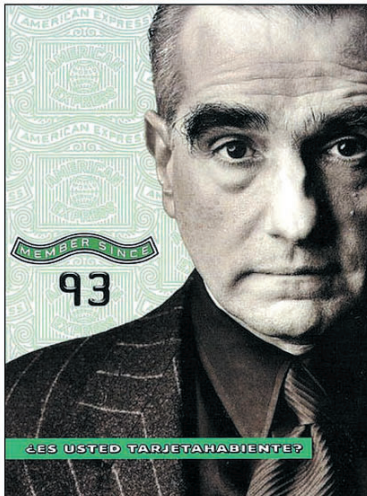
### 2.3 Diseño publicitario

La publicidad es una forma muy especializada de la comunicación, a través de los diversos medios colectivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar la actitud de compra del consumidor respecto de algún producto o servicio. (19)

El diseño publicitario basa su función principal en captar toda la atención del consumidor.



(19) D'egremy A., Francisco, *Publicidad sin palabras*, Ediciones Mar, 1993, p. 23.



Esto quiere decir que si un anuncio no cumple su cometido que es llamar la atención, no tendría razón de ser.

Por esta razón es necesario que el diseño de un anuncio sea entendido fácil y rápidamente.

Por lo regular todas las campañas son dirigidas al público a partir de una propuesta sencilla.

Pero si el mensaje no es claro y se pierde, esto es por causa de imágenes y elementos de diseño que no estén bien seleccionados haciendo que se pierda la intención del mensaje.

Tomando en cuenta lo anterior, además de que el diseño sea visible y comprensible, existe un tercer elemento muy importante del diseño publicitario que es, el estilo.

El estilo se ha convertido en un elemento muy importante a la hora de elegir un producto o un servicio.

Frecuentemente la única forma de competir de un producto en el mercado es su estilo, según se perciba por su publicidad y su empaque.

También se dice que el estilo es el medio por el cual una campaña publicitaria es identificada por su público. (20)

Por otra parte, al no existir reglas claras que regulen al diseño publicitario se puede decir que se apoya en tres funciones básicas:

- Hacer un anuncio que llame la atención
- Hacer que se entienda fácilmente y
- Presentarlo en un estilo que le favorezca tanto al producto como al consumidor.



Para lo anterior se necesita de todo un equipo creativo; como diseñadores, directores creativos, redactores, tipógrafos y un proyecto.

En la mayoría de los casos, el proyecto es una síntesis de las ideas del equipo de mercadotecnia del cliente y de los departamentos de planificación, investigación y de medios de comunicación de las agencias.

(20) Souter, Nick, en Jennings, Simon, *Guía del Diseño Gráfico para Profesionales*, México, Trillas, 1995, p. 98.



Por lo tanto, un buen proyecto debe contener ocho puntos de información que son: **(21)**

1. Una descripción del producto y de su posicionamiento en el mercado.
2. Los objetivos de la publicidad.
3. El público-objetivo.
4. El concepto clave o la propuesta de la campaña.
5. Hechos importantes para apoyar la propuesta.
6. El medio donde aparecerá el anuncio.
7. Pautas sobre el tono y la personalidad de la publicidad.
8. El presupuesto de que se disponga para la campaña.

En una campaña el punto más importante es el que se refiere a la propuesta o el concepto clave.

Es el dato principal del proyecto y debe ser el aspecto principal de la publicidad.

La mayoría de las campañas exitosas funcionan por medio de repetir constantemente el mismo concepto clave en formas diferentes y dramáticas. **(22)**

(21) Souter, Nick, en Jennings, Simon, *op. cit.*, p. 100.

(22) *Idem.*

Es un hecho que no existen fórmulas para producir ideas nuevas y que el proceso creativo sigue siendo un misterio para muchos.

Y que las fórmulas conducen por un camino sumamente predecible, y que esto es lo último que se pretende en una campaña publicitaria.

#### 2.4 Campañas persuasivas

Es la aplicación de los recursos publicitarios para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir, por los medios publicitarios idóneos, los mensajes específicos para un público objetivo de consumidores, y alcanzar fines predeterminados.

Los adelantos en la tecnología han hecho más poderosas las estrategias de los medios para influir en el pensamiento y los actos de las personas.

Las herramientas con que cuenta el persuasor para comunicarse con un gran número de personas se han extendido rápidamente, con más calidad y en mayor cantidad, a través de lo que se conoce como campañas y que cada día hay mejores.





Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial.

Es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminado a obtener un resultado. (23)

Por su naturaleza y funcionamiento, las campañas persuasivas presentan ciertas características comunes: (24)

- » Todas intentan influir en las audiencias.
- » Tienen un principio, un desarrollo y un final.
- » Son omnipresentes.
- » Son poderosas por sus resultados.
- » Funcionan con base en estrategias de comunicación persuasiva.
- » Se contratan profesionales y equipos de trabajo en diversas áreas.
- » Utilizan medios de comunicación.
- » Requieren dinero, inversiones financieras.
- » Los públicos son analizados profesionalmente y motivados a participar.
- » Son graduales; exigen tiempo y esfuerzo.

(23) Fonseca, Ma. del Socorro y Herrera, Ma. del Carmen, *Diseño de Campañas Persuasivas*, México, Pearson Educación, 2002, p. 196.

(24) *Idem*.





Dadas estas características, en la mayoría de los casos los problemas que plantean las campañas radican entre la mala comunicación entre la fuente que intenta persuadir y la agencia mediadora encargada de difundir la información y hacerla llegar a la audiencia.

Así como en fallas en la progresión o seguimiento de la campaña.

Por otra parte las campañas se clasifican en tres tipos; políticas, comerciales (dedicadas a la comercialización de bienes y servicios) y de acción social (con las que se quiere estabilizar o modificar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio). (25)

El diseño de una campaña persuasiva, así como sus resultados o efectos esperados, deben planearse.

Diseñar una campaña persuasiva requiere de un plan general que identifique y describa todos los pasos y los elementos que intervienen en un proceso de comunicación con el que se tiene la intención de persuadir y obtener ciertos resultados a cambio.

(25) S. Fonseca y C. Herrera, *op. cit.*, p. 196.

A este plan general se le llama diseño persuasivo o bien, diseño de una campaña persuasiva.

Pasos básicos en el diseño de una campaña persuasiva: (26)

#### 1 Determinar los objetivos

- Estudiar el problema del cliente.
- Decidir y acordar los objetivos.

#### 2 Analizar la audiencia

- Identificar la audiencia.
- Medir o interpretar las actitudes de la audiencia.

#### 3 Diseñar el programa

- Seleccionar emisores con credibilidad.
- Preparar y elaborar los mensajes.
- Determinar el contexto.
- Seleccionar los medios de comunicación masiva para difundir mensajes.

(26) *Ibid.*, p. 46.

La necesidad de una campaña persuasiva se presenta, por definición, cuando personas, grupos u organizaciones no piensan o actúan en la forma como sería deseable en una sociedad o como le gustaría a quien ostenta el poder.

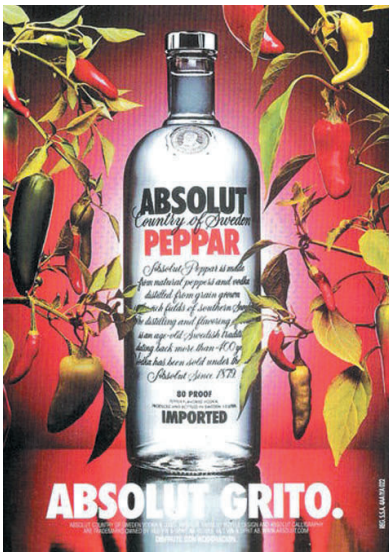
## 2.5 Efectos de la persuasión

Resulta más fácil cambiar el punto de vista de millones de seres humanos que el de uno solo, esto es lo que dice Bernays (1965), con respecto de los efectos que causa la persuasión y el control del comportamiento.

La sociedad actualmente con su gran variedad de intereses de grupos y de medios de comunicación sólo se puede entender si se habla de una ingeniería del consentimiento .

Para resolver los problemas de ajuste, información y persuasión para obtener buenos resultados.

Por que eso es, de alguna manera consentir y dar respuesta a algún estímulo visual es adaptar la realidad a las propias necesidades.



Y es aquí donde el tema de la persuasión se vuelve controvertido y polémico.

Porque cabe la posibilidad que mediante la persuasión un individuo pueda ser controlado en contra de su voluntad.

El ser humano a través de los tiempos ha sido influenciado por diferentes motivos desde los más nobles, hasta los más bajos.

Por que cada ser humano tiene alguna intención de influir en otros seres humanos.

Por otra parte, si no es bajo condiciones excepcionalmente controladas no se puede inducir a alguien a que haga algo sin que antes decida conscientemente.

Aunque algunas personas bajo estado hipnótico pueden hacer cosas en contra de su voluntad.

Sin embargo la polémica se centra en la posibilidad de ejercer tal influencia en muchas personas con técnicas persuasivas encubiertas a través de los medios de comunicación masiva.

Si bien es cierto que los medios de comunicación masiva no causan un cambio súbito sino que es más bien un efecto continuo y más o menos lento.

Este cambio, lento, gradual y constante es al que se le debe tener cuidado.

Por que es el que consigue persuadir a través de estos medios de comunicación y crear un tipo de individuo que se habitúe, por exposición continua, a responder en forma casi automática a sus estímulos. (27)

En este diseño persuasivo se marca la línea de acción que coordinará todos los pasos y estímulos de comunicación con el fin de alcanzar el cambio deseado en las actitudes y comportamientos de un público o audiencia meta.

Ya que el éxito de un diseño persuasivo radica en lograr los resultados planeados.

Para comenzar a elaborar un diseño persuasivo se puede establecer un orden precisamente inverso al que presenta el modelo de comunicación de Laswell (1948):

(27) *Ibid.*, p.15.

En primer lugar se consideran los efectos, esto es, los objetivos persuasivos, los cambios o conducta que se pretenden lograr en el receptor. Luego se consideran las características de la audiencia o receptores.

Después, en la última fase, se preparan los mensajes que formarán un programa de estímulos diversos que se enviarán a través de canales o medios de comunicación hasta la audiencia meta.

La tarea inicial como diseñadores, es conocer la naturaleza y extensión del problema o necesidad que amerita el uso de la comunicación persuasiva para resolver algún problema entre la fuente y una audiencia meta.

## 2.6 Comunicación persuasiva

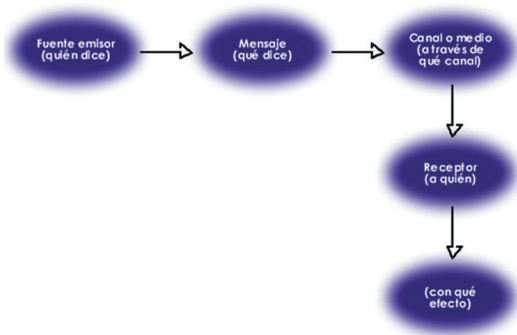
**P**ara hablar de la comunicación persuasiva es necesario apoyarse en los modelos que existen para este propósito.

El objetivo de seguir un modelo es reconocer a todos los elementos que intervienen en un proceso de comunicación persuasiva con el fin de entender la relación que existe

entre quién emite un mensaje en forma consciente y un público receptor al que se intenta influir.

Y para esto el modelo que resulta más útil para diseñar una estrategia de comunicación es el de Laswell (1948).

Gráficamente se representa así:



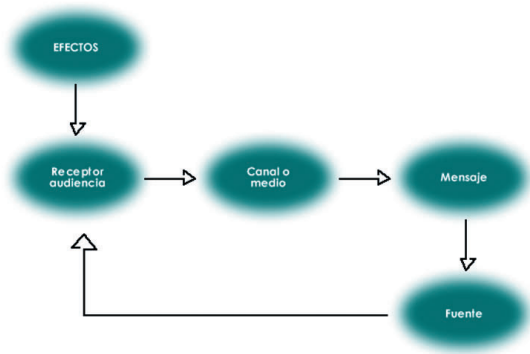
Gráfica 1. Modelo de Laswell (1948).

Donde se adoptan los siguientes elementos: quién dice, qué dice, a través de qué canal, a quién y con qué efecto.

Ya que el éxito de la comunicación persuasiva radica en los resultados alcanzados en el público receptor.

La planeación para el diseño de una campaña persuasiva consiste en seguir el modelo de Laswell pero en el orden inverso.

En otras palabras, primero decidir los efectos o cambios en el comportamiento que se pretende lograr, luego hacer un análisis del receptor y, con base en las características y preferencias encontradas.



Gráfica 2. Modelo inverso de Laswell (1948).

Se procede a la última fase del diseño, la planeación y la elaboración del mensaje, el cual será enviado a través de canales o medios de comunicación a los que atienda la audiencia.

Las personas, el lenguaje, los objetos y el contexto intervienen en la planeación del diseño de una campaña persuasiva y contribuyen y dan forma al proceso persuasivo para lograr el efecto deseado.

En resumen el proceso de comunicación persuasiva se da con los siguientes elementos.

El emisor o fuente con una intención consiente, le sigue la selección del mensaje como es el lenguaje, imágenes, ambiente y por último el receptor que actúa como juez que evalúa libremente.



## 2.7 Diseño para persuasión

### Diseño para persuasión

El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales:

Publicidad (comercial y no-comercial):

Propaganda (política o ideológica).

Comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc).

### Publicidad Comercial

En el campo de la publicidad comercial el diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo.

La imagen de organizaciones no-comerciales es un problema de diseño que puede considerarse diferente pero que, muy frecuentemente, se relaciona con la propaganda, es decir con la distribución persuasiva de ideas y posiciones teóricas o políticas.





El diseño de persuasión, entonces incluye a la publicidad comercial que, a su vez, incluye tres grandes áreas:

- a) material promocional (avisos, publicidad directa o exposiciones)
- b) envases
- c) imagen de empresa

#### Publicidad no-comercial

La publicidad no-comercial comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios de la misma índole y de parques o atracciones naturales sin fines de lucro, de campañas de cuidado de recursos naturales.

En general estas comunicaciones son financiadas por gobiernos u otras organizaciones con el objetivo de contribuir al bienestar social.

La intención de persuadir al público a hacer uso de las posibilidades ofrecidas está presente, pero de una manera muy distinta que en el lenguaje de la publicidad comercial.

En general la publicidad no-comercial tiende a usar un lenguaje más directo.

Generalmente, no apela a profundas motivaciones estudiadas en psicología o sociología utilizadas en la comercialización de productos y servicios de consumo, sino que se basa fundamentalmente en información.

#### Propaganda política o ideológica



La propaganda política e ideológica, por encima de informar intenta convencer y reforzar o modificar la opinión pública.

Este terreno es, posiblemente, el mas controvertido en diseño gráfico, y si bien no requiere del diseñador una preparación técnica específica diferente de la requerida en publicidad.

Si requiere cambios en el equipo de apoyo, incluyendo elementos políticos además de los componentes pertinentes a publicidad comercial. Las campañas electorales son un ejemplo de esta área.

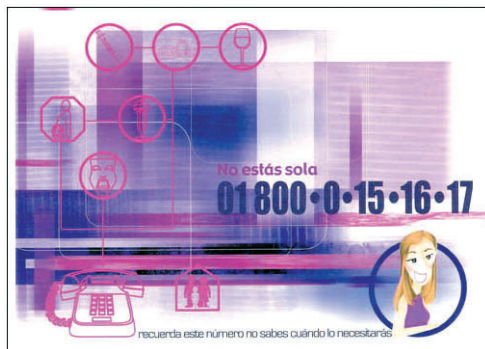
El diseño para persuasión persigue la modificación de la conducta del receptor, pero si bien el diseño educativo persigue también modificaciones de conducta, las modificaciones buscadas son de ámbito diferente.

Un perfil en el cual el individuo es motivado a pensar, juzgar y desarrollarse, no motivado a adoptar decisiones preconcebidas.

En síntesis, el objetivo del mensaje persuasivo es el de dirigir, mientras que el del mensaje educativo es de contribuir al desarrollo.

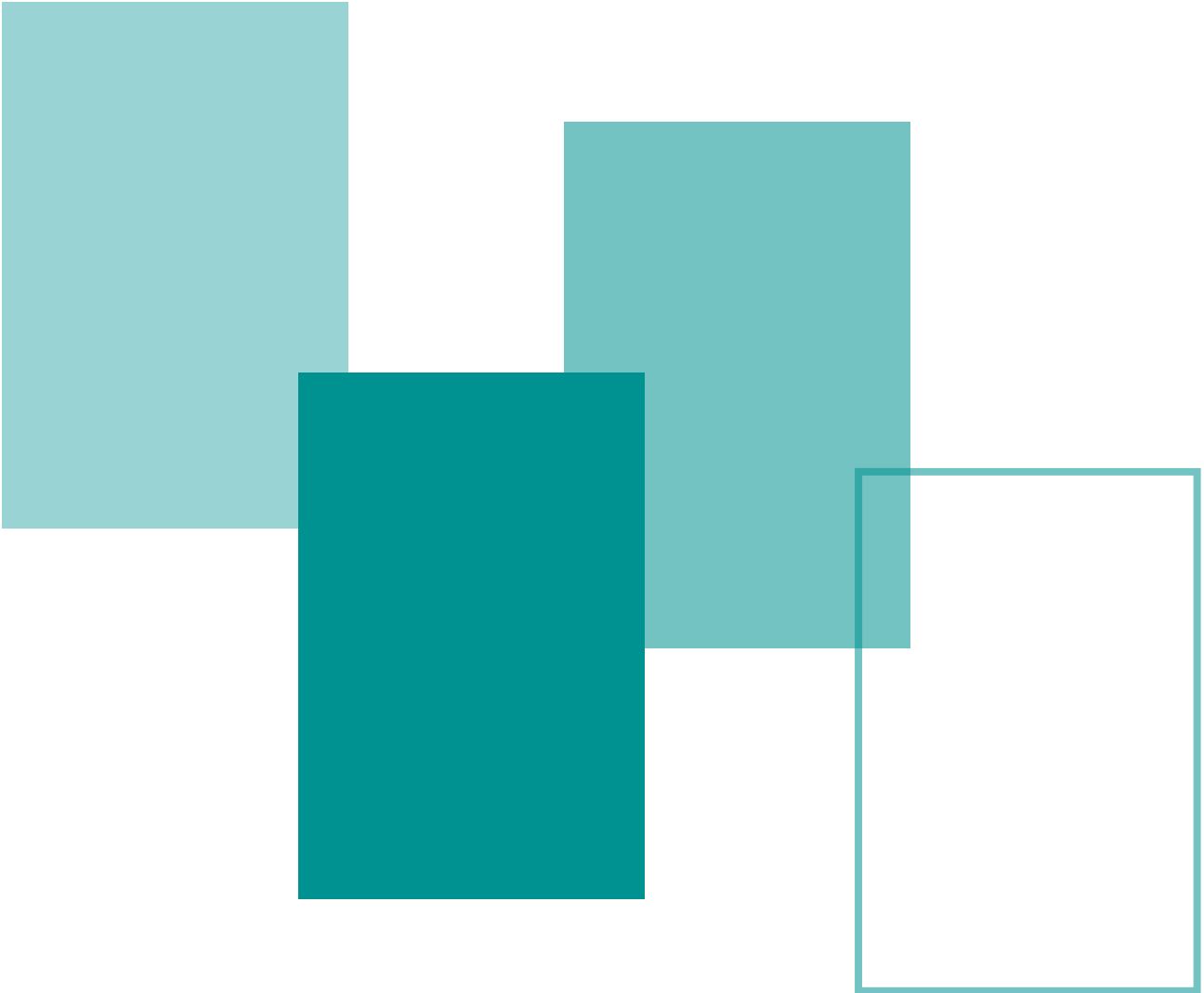
En base a lo anterior, podemos decir que el Diseño es el medio por el cual le daremos solución a una necesidad de comunicación. Apoyándonos para esto en una metodología.

El problema que se propone solucionar es el de invitar a un grupo no muy amplio de personas para que ayuden a ahorrar energía eléctrica y esto será a través de un cartel.



3

El  
Cartel



### 3.1 Definición y características

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje.

Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. (28)

En 1827, se inventó la litografía en color y desde entonces los temas de los carteles no han cesado de encontrarse en diferentes rubros de la sociedad como la economía, la política y las organizaciones culturales.

Que se han servido de igual forma de este medio de comunicación.

Es así como el lenguaje del cartel encontró un maestro, tanto desde el punto de vista técnico como desde el artístico, a Jules Chéret.

En sus trabajos se concentraba en el motivo central, poniendo a su servicio el tratamiento de las superficies y el color. (29)



(28) Barnicoat, Jhon, *Los Carteles su Historia y su Lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gilli, 2000, p. 7.

(29) Müller-Brockmann, Josef, *Historia de la Comunicación Visual*, México, Gustavo Gilli, 1998, p. 67.



Chéret diseñó más de mil carteles, y fue el primero que introdujo en París el gran formato.

Por otra parte los carteles de otro precursor en esta especialidad fueron los del francés Toulouse-Lautrec.

Que llegaron a imponer norma respecto al diseño de carteles porque ningún otro artista estuvo tan bien equilibrado en el uso del texto y la imagen. (30)

El siglo pasado el mundo experimentó grandes cambios políticos, económicos, sociales, técnicos y culturales.

Los nuevos movimientos artísticos cambiaron la tradicional visión objetiva del mundo por conceptos analíticos de las formas y los colores.

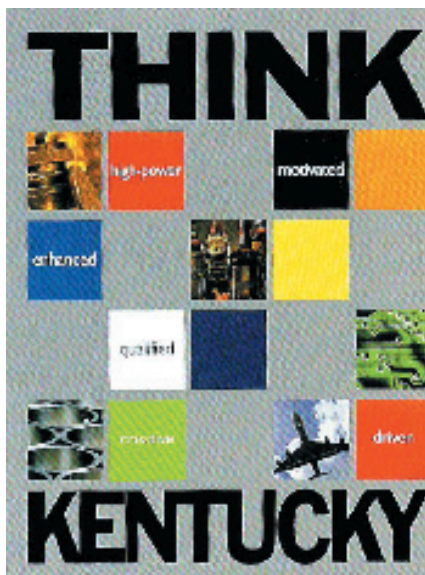
Los medios de comunicación visual no sólo se perfeccionaron a lo largo de unos cuantos decenios, sino que también se estudió científicamente su significado psicológico y su eficacia.

(30) *Idem.*



De esta manera, el cartel se integró en el mundo contemporáneo como un elemento necesario en esta sociedad mediática.

Las características más importantes que se le atribuyen son las siguientes:



- Es un medio para un fin determinado y para un público preestablecido.
- Es efímero, en general tiene un lapso de vida corto.
- Es un medio que pertenece al exterior.
- Es icónico, maneja un lenguaje gráfico local.
- Su formato es de grandes dimensiones, a diferencia de otros medios gráficos de comunicación.
- Debe atraer la atención de manera inmediata y su información debe ser leída con facilidad y rapidez.





En 1956, un escritor publicitario de los Estados Unidos, H. W. Hepner, decía que al diseñar un cartel uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle la historia en unos seis segundos. (31)

### 3.2 Tipos de cartel

No sólo se puede utilizar el cartel como medio de publicidad sino que también se le ha dado otro uso.

Como todo lo relacionado con la comunicación, la necesidad es la que se ha encargado de producir diferentes tipos de carteles.

Y así estos se pueden clasificar por su concepto y su función en carteles sociales, culturales, de entretenimiento, publicitario, político y bélico.

Así el cartel social es el que va a concientizar al público en general sobre diversos asuntos sociales como campañas de salud, cívicas, de ahorro, de solidaridad.

(31) Barnicoat, Jhon, *Los Carteles su Historia y su Lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 2000, p. 193.



Generalmente estas piezas de diseño forman parte de campañas masivas apoyadas por otros medios de comunicación como la radio, la televisión y anuncios espectaculares.

Como parte de estos carteles se encuentran los ecológicos que manifiestan su desacuerdo contra el daño ecológico en todo el planeta.

Otro tipo de cartel es el cultural que está dirigido a grupos con cierto nivel cultural por lo tanto reducidos y esto los convierte en carteles de micro-medio.

La psicodélica de los años 60's fue motivo de creación de carteles ricos en formas y colores.

El cartel de entretenimiento es el que alude al cine o a la música promoviendo un espectáculo.

El cartel cinematográfico tiene gran auge internacionalmente.

Aquí se puede mencionar también al cartel taurino cuya historia es muy amplia y es comparable a los circenses de los que Chéret obtuvo parte de su experiencia.



(32) Enel, Françoise, *El Cartel (Lenguaje, Funciones, Retórica)*, España, Fernando Torres editor, 1977, pp. 139-140.

Dentro de los carteles publicitarios se encuentran todos aquellos cuya función es acelerar el proceso socio-económico de la venta.

Debilita la resistencia de comprar al consumidor potencial. (32)

Siempre que exista transmisión de un mensaje entre el estado y la sociedad o viceversa se hablará del cartel político.

Su producción siempre aumenta en tiempos de guerra y de cambios políticos.

Los carteles del gobierno comunista chino han hecho una espectacular aportación a la historia mundial del cartel.

Y los cubanos son únicos, precisamente por fusionar los estilos decorativos de Occidente aún cuando existe la incesante presión económica que se da en este país.

Por último se encuentran los carteles bélicos.

Utilizados en las dos guerras mundiales, apoyados en las habilidades de los pintores de carteles de esas épocas.



Los cuales tenían como propósito: recaudación de fondos, reclutamiento o simplemente para despertar el sentido nacionalista.

Se aconsejaba a los artistas que en sus obras no apareciera el lado triste de la guerra.

La clasificación que se ha establecido respecto al cartel se basa generalmente en la función que va a cumplir y al tipo de público al que va dirigido.

### 3.3 Composición del cartel



El cartel es un estímulo dinámico, en el interior del cual cada uno de los elementos, entra en acción con todos los demás, hasta llegar a la creación de cierto equilibrio.

El único elemento estático de la imagen es el texto.

La composición, consiste en determinar la posición, la dirección y la importancia de cada elemento en función de un marco dibujado o imaginario, con la intención de acentuar la finalidad del mensaje visual.

Así que la tarea del diseñador consiste en organizar, en función de un objetivo conocido y en un espacio dado, toda una gama de formas espaciales.

Diseñar un cartel es ante todo ordenar un espacio, con el fin de crear un orden entre la gran variedad de los signos gráficos y pictóricos de los cuales dispone el artista para expresarse.

La dinámica de una composición y el ritmo introducido en la imagen, condicionan en gran parte la fuerza de atracción de un cartel, y su impacto en la memoria de los receptores. (33)

### 3.4 Tipografía

La tipografía desempeña probablemente un papel vital en el diseño, y hay que tomar en cuenta la forma, el estilo y la imagen transmitidos por la tipografía, pues la palabra escrita puede constituir la prioridad esencial.

En un sentido general, el texto es casi siempre el fortalecedor semántico del motivo gráfico y en algunos casos, el texto, es el mismo motivo gráfico del cartel.



(33) Enel, Françoise, *op. cit.*, p. 162.





En cambio, si son las imágenes visuales las que deben atraer la atención, hay que asegurarse de que el público pueda captar con facilidad algún significado o conceder interés a aquello que se muestra.

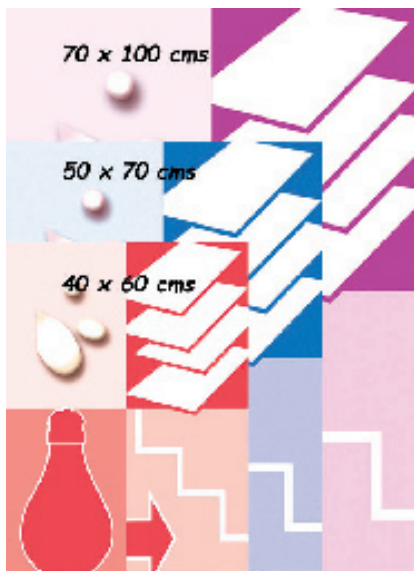
El texto está formado por letras, palabras, párrafos y columnas. Las cuales ocupan un espacio relacionado con su tamaño, tipo y la cantidad de los mismos elementos tipográficos.

El manejo de esto, permitirá saber el área que ocuparán sin dejar de ser leíbles ni legibles que es el objetivo del texto.

Se puede decir que el cartel es una imagen acompañada de un texto que generalmente no sobrepasa las 20 palabras a excepción del cartel tipográfico.

Donde la tipografía cumple la doble función de imagen y texto.

La función de la imagen es atraer la atención del receptor y la del texto despejar las dudas de la información.



Grafica 3. Medidas de los  
Carteles.

### 3.5 Medidas

Las proporciones de un cartel son amplias, dando espacio a la imaginación para que se recree el artista/diseñador dentro de esta manifestación gráfica tan versátil.

La elección de un papel, contribuye a acentuar la personalidad del mensaje, a darle cierto refinamiento o un toque de fantasía en función de las diferentes texturas.

El formato clásico o europeo está determinado por las dimensiones del papel fabricado: aguilón de 106 x 150 cm.; códruple jesús de 112 x 152 cm.; doble colombier de 90 x 126 cm. <sup>(34)</sup>

El formato estándar, más usado es el que se puede denominar típico del cartel y cuyas dimensiones son 70 x 100 cms. Otra medida de menores dimensiones y muy recurrente es la de 40 x 60 cms.

Es importante mencionar que muchas veces el tamaño definitivo o exacto dependerá del tamaño del pliego de papel sobre el que se imprimirá para optimizar costos de producción.

<sup>(34)</sup> *Ibid.*, p. 168.

En México el formato más utilizado es el de 50 x 70 cms., a diferencia de los formatos europeos arriba mencionados que son mucho más grandes.

Las medidas que se mencionaron anteriormente se pueden utilizar vertical u horizontalmente, según sea la intención del diseño y el entorno en el que se exhiba.

### 3.6 Uso del color



La psicología y la simbología de los colores intervienen en forma importante como modificador, pues incide en los niveles emotivos de los receptores. (35)

Los efectos del color en los mensajes son dobles: primero, ejerce una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos. Segundo, ejerce una función señalética.

La función simbólica es una variable psicológica que ofrece el atributo que da el color al objeto. Por ejemplo, un automóvil o un vestido negro serán elegantes para la mayoría de las personas.

(35) Fonseca, Ma. del Socorro y Herrera, Ma. del Carmen, *Diseño de Campañas Persuasivas*, México, Pearson Educación, 2002, p. 39.





En este sentido, los objetos con sus colores son elegidos por sus resonancias simbólicas derivadas de aspectos psicológicos.

Y no por su impacto visual, al contrario de la función señalética, en la que se busca sobre todo el efecto óptico fuerte.

La función señalética del color se halla en el color mismo, como un elemento aislado de un campo visual.

O de la realidad por medio de una operación abstracta que lo separa de un objeto.

Por ejemplo un automóvil o un vestido rojo es llamativo en sí mismo por el color y no porque el objeto así lo sea.

El color es uno de los fenómenos más complejos e interesantes que existen en la naturaleza y en el arte, porque gracias al color se puede percibir la luz que emite, refleja y/o absorbe la materia.

Pero en el cartel el color tiene dos funciones principales dentro de su elaboración.



La primera función del color en el cartel es cuando denota las características propias de cada elemento representado. Por ejemplo; el amarillo de una flor.

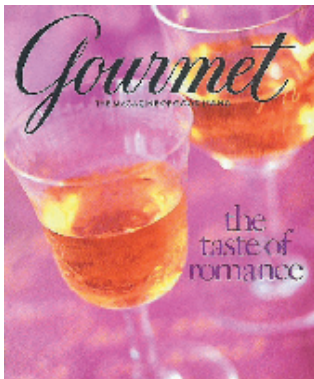
La segunda función del color dentro del cartel, es cuando connota un concepto o un adjetivo que califica y modifica la significación de lo representado.

Logrando conformar un símbolo. Por ejemplo; un paisaje azul o una bandera roja.

De esta forma, la simple estructuración del color dentro del cartel, permite dar una sensación, cálida o fría, armónica o contrastante, pesada o ligera a todo el conjunto visual.



Diversos estudios indican que los colores guardan una estrecha relación con las reacciones y las sensaciones que provocan en los seres humanos.



La utilización del color es algo más que un elemento decorativo dentro del cartel.

Es una dimensión comunicativa que permite a través de su función denotativa y connotativa, manifestarse como un complemento de la realidad.

### 3.7 Métodos de producción

El método que se escoja para imprimir un diseño afectará profundamente a los colores.

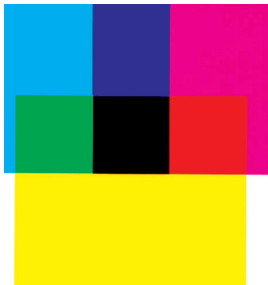
Básicamente existen tres métodos con probabilidades de ser usados por el diseñador: la litografía offset en cuatricromía, la impresión litográfica con tintas especiales (como las tintas pantone) y la serigrafía. (36)



#### LITOGRAFÍA OFFSET

La cuatricromía difiere de los otros en que en ella se consigue el efecto de "a todo color" por la impresión de sólo cuatro colores: magenta, cian, amarillo y negro.

(36) Swann, Alan, *El Color en el Diseño Gráfico*, México, Gustavo Gili, 1993, p. 18.



Impresión en cuatricromía.

El papel sobre el que se va a imprimir el diseño recibe cuatro pasadas de impresión separadas, siendo el orden de impresión: amarillo, magenta, cian y, finalmente negro.

En cada caso, la tinta se transfiere sobre una plancha de impresión preparada a partir del original.

En la litografía offset, la plancha transfiere la tinta a un rodillo de goma, el cual, a su vez, la deposita sobre el papel.

#### TINTAS PREMEZCLADAS Y SISTEMA PANTONE

En este caso se usa el mismo proceso de impresión y las mismas prensas que para las cuatricromías.

Sin embargo, los colores no se producen a partir de otros colores impresos sobre el papel.

En vez de ello la tinta se mezcla para igualar la muestra antes de ponerla en la prensa directamente.



La marca más común es el Sistema de Igualación Pantone. La ventaja de esos colores premezclados es que los colores pueden ser más puros y más intensos.

### SERIGRAFÍA

En la serigrafía, las tintas también se mezclan generalmente antes de imprimir.

Una de las características principales de la serigrafía es que la tinta es espesa, una capa opaca que a veces es diez veces más espesa que las de tipografía.

Las anteriores técnicas de impresión son las tradicionales.



Actualmente los sistemas de impresión han revolucionado de manera muy importante por la técnica que se aplica y sobre todo por las máquinas computarizadas que se utilizan.

A continuación se describirán dos técnicas de impresión que hoy tienen mucha vigencia y que son respuesta de la tecnología que se emplea actualmente.

### OFFSET SECO

La impresión sin agua va tomando fuerza entre todas las tecnologías innovadoras que existen actualmente en el medio de la reproducción gráfica.

Cada día son más los impresores en el mundo que utilizan la impresión sin agua, dejando atrás la incomodidad que el balance entre el agua y la tinta ocasiona.

Su principal fundamento es el uso de silicona que reemplaza la solución mojadora en la plancha para repeler la tinta en aquellas áreas que no deben imprimir.

A continuación se enlistan las ventajas de este proceso

- Más alta productividad
- Punto más fino obteniendo mayor definición en los detalles





- Excelente control sobre la variación del color
- Mejoramiento de la calidad sobre la impresión convencional
- Ecológicas, ya que se eliminan algunas sustancias químicas como son las soluciones de fuente y deshechos
- Tiempo de arreglo menor
- Reducción en el desperdicio de papel, lo cual podría compensar cualquier costo de inversión
- Menor tiempo en el secado
- Mayor duración de las planchas, las cuales se podrían conservar para trabajos futuros
- Eliminación de efectos indeseables que tiene la solución de la fuente sobre el papel y tinta
- Grandes resultados sobre papeles reciclados o para arte, muy absorbentes

- No hay variaciones dimensionales en el papel

De todo lo anterior también existen desventajas como son:

- Inversión en la conversión, de máquinas anteriores y adaptarlas para este nuevo proceso
- Mayor costo de tintas especiales y de planchas
- Procesadora especial de planchas
- Algunos problemas para imprimir colores Pantone planos y sólidos planos





## IMPRESIÓN DIGITAL

La impresión digital se ha convertido hoy en día en un medio de impresión muy versátil porque lo mismo se puede hacer en casa, como en el trabajo o con un impresor digital.

Es un hecho que las prensas digitales permiten el desarrollo de nuevos mercados para las artes gráficas.

No sólo en la impresión de tiros cortos a todo color y en los increíbles tiempos de producción, sino que también, abren nuevos esquemas de comercialización.

Con la posibilidad de personalizar e imprimir varias versiones del mismo impreso.

Las prensas digitales debido a sus tecnologías no pueden imprimir en todos los tipos y pesos de papeles que existen en el mercado.

Por tanto, es imprescindible consultar al proveedor de impresión digital, antes de proyectar un trabajo.

De igual forma existen límites en el área de impresión que cada una de estas prensas ofrece.

Basándose en su mayoría en el formato tabloide (43 x 28 cm. rebasado) y llegando en el caso de Xeikon y Chromapress (marca de máquinas que se utilizan para este proceso) a formatos de hasta 9 páginas de largo (193 x 43 cm. rebasado). (37)

- **Imágenes y fotografías**

En este caso, la recomendación sería permitir que el proveedor o impresor digital sea quien digitalice e inserte las fotografías en alta resolución.

Pero si no se desea esta opción todas las imágenes deberán ser salvadas en CMYK con una resolución no menor a 250 dpi y no mayor a 350 dpi y en el caso de duotonos creados con tintas directas será necesario convertirlos a CMYK.



(37) G. Domínguez, Carlos, "Impresión Digital y sus consideraciones", Micronotas, año 3, núm. 1, 1997, pp. 3-4.



- Color

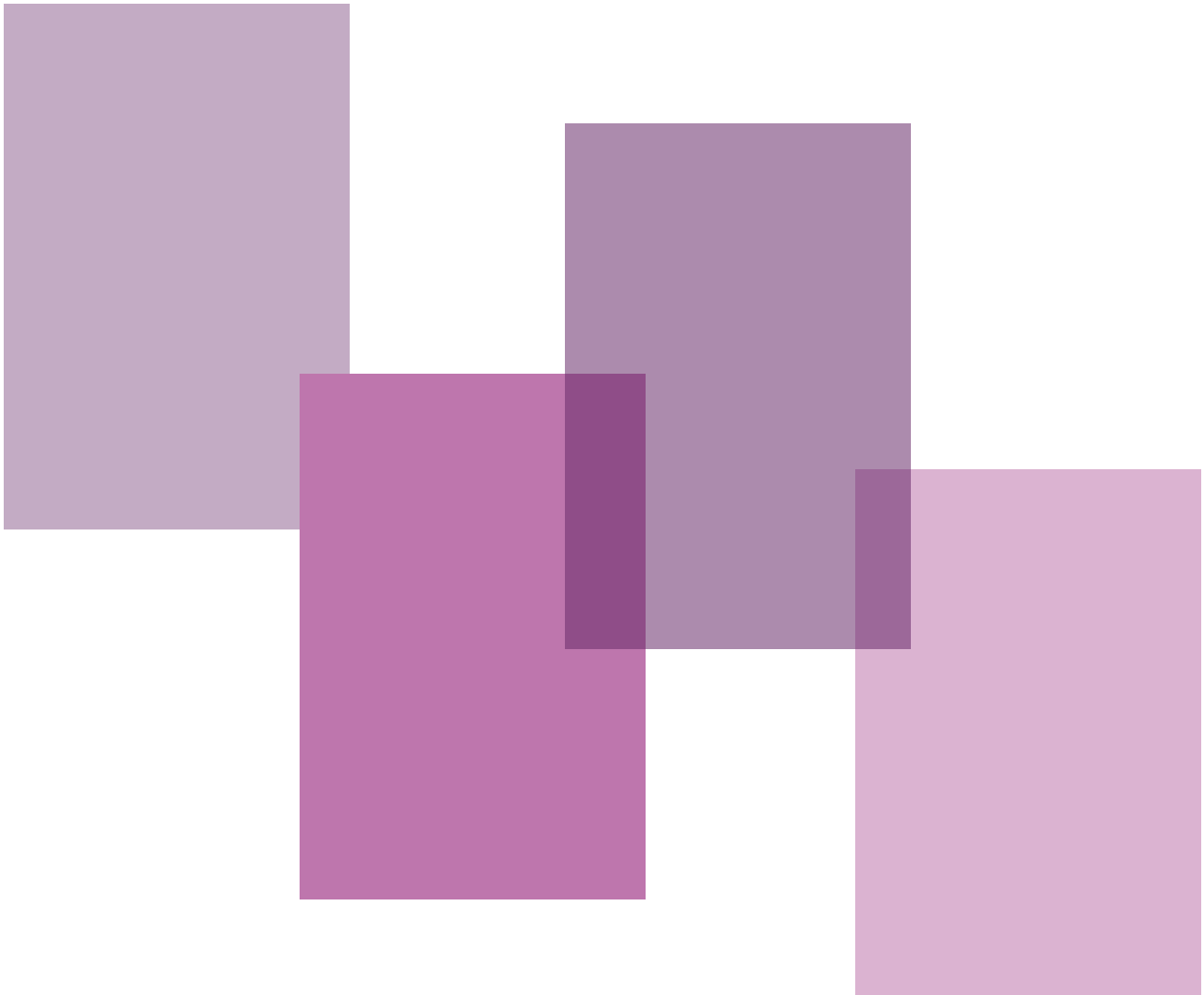
En el caso de los colores, se debe tomar en cuenta que estos equipos actualmente sólo pueden imprimir en selección de color o CMYK.

Lo que quiere decir que en el caso de Pantones o tintas directas, se deberá advertir al cliente de esta situación y mostrarle el tono de color en su equivalente en cuatricromía, para lo cual el catálogo Pantone Process es una herramienta útil.



En este capítulo se presentó una panorámica de lo que es en cierta forma el planteamiento y desarrollo del diseño de un cartel.

Se tiene con esta investigación suficientes elementos y conceptos como para poder desarrollar una idea y transmitir un mensaje a través del diseño de un cartel.



#### 4.1 Información

**D**iseñar es seguir una metodología, y esta es el proceso que conduce a la obtención del mensaje, desde que se inicia la concepción del trabajo hasta la formulación final.

Como ya se mencionó en el capítulo uno el diseñador debe codificar los mensajes y si esta actividad no la concibe bajo ciertas reglas, el mensaje no llegará al receptor como lo tenía planeado.

El problema que se pretende resolver es el del ahorro de energía eléctrica, a través de un cartel.

Ahora bien, hablando de lo que son las limitaciones que se tienen en cuanto a la ejecución del trabajo son las siguientes.

La particularidad es que este cartel sólo va a ser difundido en el edificio sede del CONAFE.

El principal lugar donde se va a difundir este mensaje es en los pasillos de la institución y en los descansos de las escaleras donde se encuentra el área de avisos.

Se pretende cambiar la actitud de los empleados y concientizarlos de que dejar una luz prendida es un gasto innecesario.

Si se tiene la posibilidad de bajar un interruptor o apagar una computadora cuando no está en uso.

Para resolver este problema de comunicación y en particular de persuasión, se hará por medio de una solución sencilla y económica.

Será un cartel producido con los medios que brinda para esto la propia institución.

Como el tiraje no es muy grande se utilizará una impresora plotter, Designjet 130nr HP o una impresora laser de color Lasercolor HP.

Ahora bien dentro de la institución según empleados que tienen cierta antigüedad no recuerdan haber visto alguna campaña con respecto del tema de ahorro de energía.

Y algunas personas opinan que sería muy provechosa, porque no hay muchos empleados que tengan conciencia del ahorro de energía.

#### **4.2 Digestión de datos**

**D**e acuerdo a lo anterior el campo que se tiene para proponer el diseño del mensaje es bastante flexible puesto que no se tienen antecedentes al respecto.

Es una libertad muy cómoda para solucionar el problema del que se a ha hecho mención anteriormente.

Sin embargo, las áreas en las que se va a publicar este cartel son de mucha demanda en cuanto a avisos y carteles de diversos tamaños.

No obstante la propuesta que se propondrá para solucionar este problema de comunicación y hasta cierto punto de ruido visual competirá de forma aceptable de entre toda esta información.

## Apágala cuando no la uses

Apágala cuando no la uses

APÁGALA CUANDO NO LA USES

Apágala cuando no la uses

Por otro lado, el material que se piensa utilizar en este proyecto depende de la propuesta que se presente.

Por que podría mandarse a producir con un impresor en un papel sulfatado o bien producirse en el plotter que se tiene en la Dirección de Medios y Publicaciones.

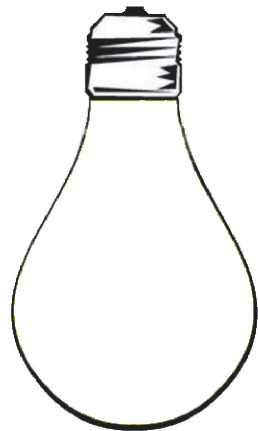
El tamaño que se va a manejar es de 40 x 55 cms.. La cantidad que se producirá es de 40 carteles, máximo 5 tintas. En un papel bond de 130 g.

### 4.3 Idea creativa

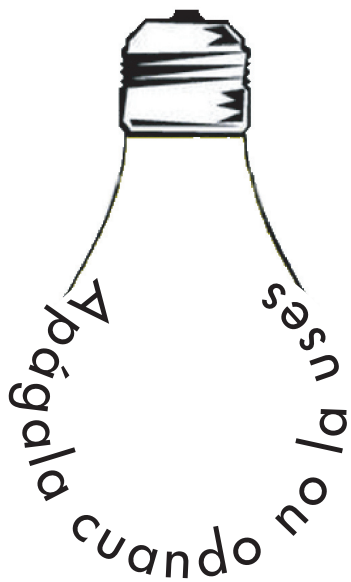
Con la información que se ha descrito, se procedió a elaborar bocetos con diferentes ideas; primero se pensó en un interruptor de luz pero esa idea se desecho por considerarse muy común y muy asociada a lo que es la energía eléctrica.

Sin embargo la idea de presentar una parte de un foco en el cual se integrara la frase "Apágala cuando no la uses" se aceptó. Por que el texto toma la parte de lo que es la bombilla de vidrio y es en forma de medio círculo.





Una constante dentro del cartel es la tipografía la cual es palo seco por que es más fácil de leer a distancia y es de la familia Futura con un peso mediano, tanto para la palabra "LUZ", como para la frase "Apágala cuando no la uses". A lo largo del proceso de bocetaje se manejó en diversos colores.



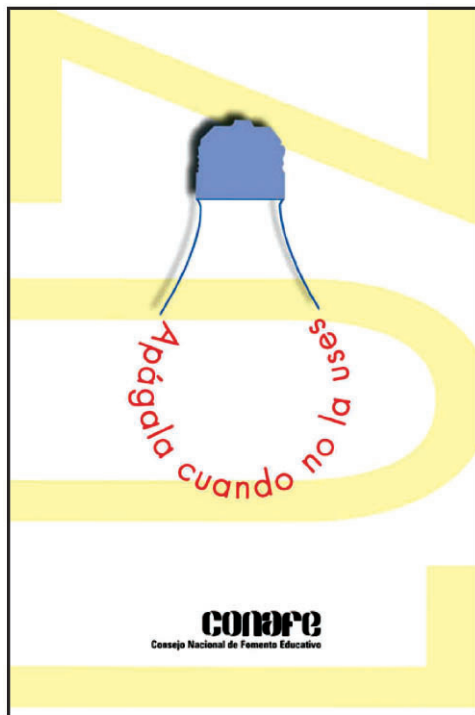
LUZ  
LUZ  
LUZ      **LUZ**



A continuación se analizará las diferentes propuestas a nivel boceto, que se obtuvieron a lo largo del proceso.

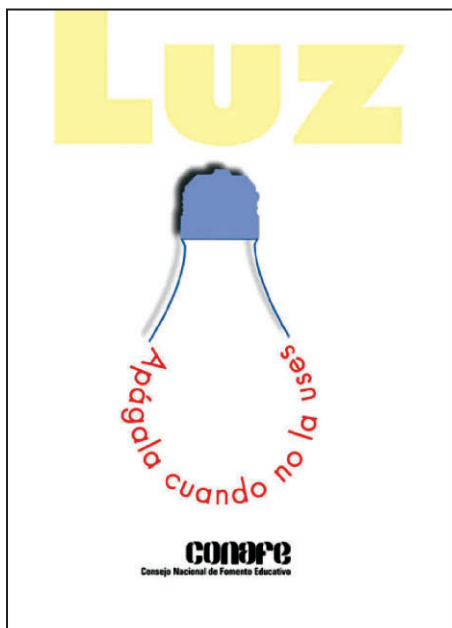
### BOCETO 1

En la primera propuesta se intentó presentar un diseño limpio y ligero, así que se manejó un fondo blanco con la palabra “luz” dispuesta verticalmente a lo largo y ancho del cartel se lee de abajo hacia arriba y esta en color amarillo al 30% de saturación.



Sobre este fondo se colocó una bombilla de luz cortada, aproximadamente en una tercera parte y se terminó de formar el contorno de la bombilla con el texto “apágala cuando no la uses” en color rojo al 100% la idea de un foco completo. El logotipo del Conafe esta situado aproximadamente a 15 cms. de la base del cartel hacia el centro calado en negro.

Esta propuesta no funcionó, porque el fondo blanco y la tipografía en color amarillo en porcentaje se pierde a distancia y carece de fuerza connotativa. El significado denotativo del foco también es mínimo por el tamaño en que se manejó es un poco pequeño.



## BOCETO 2

En la propuesta número dos el fondo también es blanco pero la palabra “luz” esta situada al centro del cartel y en la parte superior, también en porcentaje de color.

La figura del foco con la frase utilizada para este propósito esta abajo de esta.

Aquí la disposición de los elementos esta más ordenada y el significado denotativo y connotativo se perciben mejor.

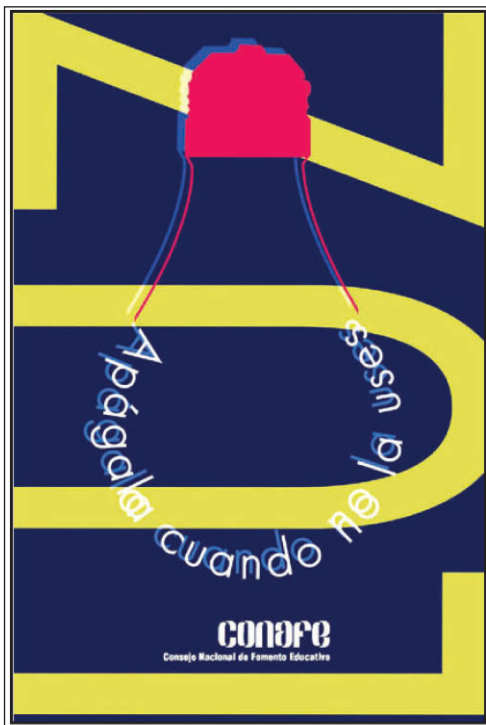
Pero tiene el mismo problema que el boceto número uno los colores tenues no son la mejor opción para impactar en un primer vistazo rápido con intención de ver y no ver.

El logotipo del Conafe también se manejo en el mismo sitio que en el boceto uno, también en color negro.

A partir de aquí se manejaron variaciones sobre las dos ideas principales siempre jugando con los mismos elementos. Fondo, tipografía y figura.

### BOCETO 3

Aquí el cambio fue muy dramático por que se buscó impactar en un primer vistazo, con un fondo azul oscuro y la tipografía calada en amarillo sin disminuir su saturación.



Ahora el logo del Conafe se caló en blanco, pero lo que falló fue el efecto que se le dio a la frase "Apágala cuando no la uses".

Se quiso denotar un anuncio luminoso pero no se logró. Al contrario las letras vibran y no son de fácil lectura.

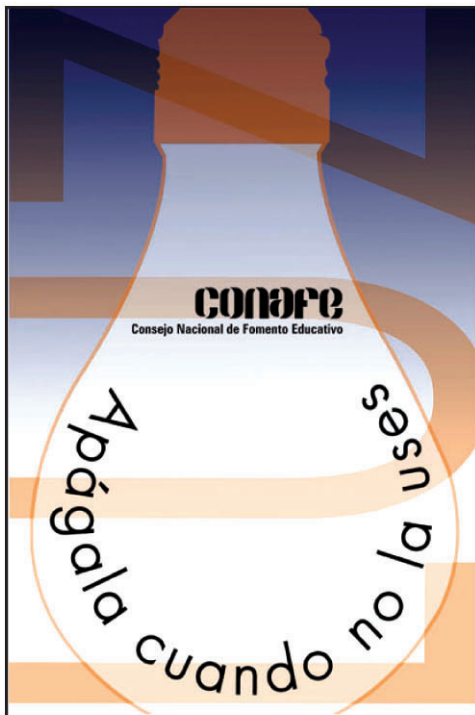
#### BOCETO 4

Continuamos con el número 4.

En esta propuesta el fondo se oscureció aún más en el mismo color azul, pero a la palabra "luz" se le bajó el porcentaje de saturación para que en un intento se fundiera con el fondo y se le dio mayor importancia a la figura del foco con la frase y se colocó al centro y rebasada en la parte superior del cartel.

Se creció un poco y se dio la idea de que está en un plafón, sin embargo el efecto que se le dio igualmente que el anterior para buscar la idea de electricidad si es mejor pero la lectura es difícil.





### BOCETO 5

Siguiendo con la misma disposición de la tipografía fundida con el fondo se cambió el color a un naranja vivo en porcentaje pero al fondo azul se le dio un efecto de degradado de arriba hacia abajo empezando en azul y terminando en blanco para buscar la sensación de claridad y oscuridad.

A la figura del foco y la frase se le aumentó la proporción para que ocupara todo el espacio del cartel pero ahora el foco esta completo y se le dio más luz en su interior y la frase se caló en negro al igual que el logotipo del Conafe.

Es una buena propuesta, es impactante, se lee rápido y está muy integrada en sus cuatro elementos.



### BOCETO 6

Es sólo una variación de la propuesta dos, pero bastante dramática no existe mucha variación en la disposición de sus elementos entre una y otra.

Pero lo que se buscó definitivamente fue el impacto visual rápido. Tiene mucho contraste entre el degradado del fondo azul marino y la palabra "luz" también en color azul marino sin restar saturación a este color.

La figura del foco se unió a la letra "U" conectando la bombilla a esta.

Y a la frase que está en color blanco se le dio un efecto suave simulando la luz neón para dar la impresión de que esta prendido. Esta propuesta es la de mayor impacto visual.

Llama la atención rápidamente y se digiere el mensaje fácilmente.

El logotipo del Conafe también se caló en blanco y se dejó en la base del cartel.

#### 4.4 Verificación

Se presentó esta propuesta en un tamaño más pequeño del que se va a manejar en su impresión definitiva.

Se observó que tiene bastante contraste con los demás mensajes visuales que están donde va a ser su lugar de exposición.

Es impactante y llama la atención muy fácilmente.





#### 4.5 Formalización

El producto final que se va a entregar es el boceto número 6, porque cumple con las condiciones propuestas por el Consejo Nacional de Fomento Educativo.

Es sencillo, con un gran impacto visual.

A dos tintas por lo tanto es económico y cumple con las expectativas que se tuvieron al principio cuando se pensó en la idea para resolver este problema de comunicación.

Los alcances que tendrá el cartel serán medidos a partir de que sea colocado en los lugares que para esto dispongan las autoridades encargadas de distribuir la información interna para los servidores públicos del CONAFE.





## Conclusiones



Para realizar un óptimo trabajo de diseño es necesario contar con un método de trabajo que nos permita alcanzar los objetivos establecidos por nuestro cliente, esto implica documentarse para comprender y sintetizar de manera práctica la información y de tal suerte nos permita reducir los errores de trabajo, ganar tiempo y asegurar certeza en los resultados.

A través de esta investigación se logró concretar un mensaje claro y preciso además de sencillo, adecuado para el público al que se dirigió el mensaje que se pretendió persuadir para que ayudaran en el ahorro de energía eléctrica.

El producto final maneja la información de una forma adecuada y es captada con rapidez y se queda en la memoria. El diseño es agradable y funcional.

En lo personal, la elaboración de este cartel y la investigación que realice para llegar a la propuesta final me dio mucha satisfacción porque el tema de los carteles es muy amplio y rico en conceptos de diseño gráfico. El diseño de carteles es el territorio de la auténtica creatividad, y como lo expuse en el capítulo que le corresponde a este tema, ahora como en el pasado se utiliza como una muestra

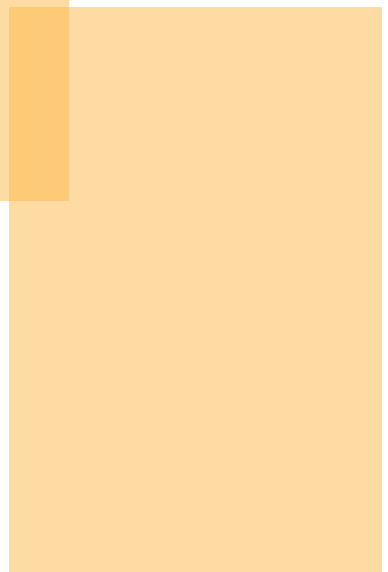
de talento individual, como un medio para comunicar directamente un mensaje al público.

Fue un proceso largo pero agradable, adentrarse en el tema del cartel, definir objetivos para poder sintetizar de manera exacta y crear una amplia gama de posibilidades creativas para ofrecer una solución idónea logrando unificar los conceptos en un todo.

Por parte del Consejo Nacional de Fomento Educativo, quedaron satisfechos con el resultado y se abrió la posibilidad de diseñar otros carteles con los temas de ahorro de agua y reciclado de papel así como incursionar en otras áreas del diseño..



# Bibliografía



Barnicoat, John,  
*Los Carteles, su historia y su lenguaje*,  
3a. ed., Barcelona, Gustavo Gili, 2000.

Conafe,  
*Programa Institucional de Mediano Plazo 2002-2006*,  
México, 2002.

Conafe,  
*¿Hacia dónde vamos, Avances y Retos*,  
México, 2004.

Conafe,  
*Código de Conducta de los  
Servidores Públicos del Conafe*,  
México, 2003.

D'egremy Alcazar, Francisco,  
*Publicidad sin palabras*,  
(El lenguaje no verbal en la publicidad),  
México, Ediciones Mar, 1993.

Diseño Tipográfico,  
*Biblioteca de Diseño y Comunicación Visual*,  
Barcelona, Parramón Ediciones, 1993.

Dondis, A.,  
*La Sintaxis de la Imagen*,  
España, Gustavo Gili, 1984.

Enel, Françoise,  
*El Cartel (lenguaje, funciones, retórica)*,  
España, Fernando Torres editor, 1977.

Fonseca Yerena, Socorro y Herrera Zamudio, María del  
Carmen, *Diseño de Campañas Persuasivas*,  
México, Pearson Educación, 2002.

Frascara, Jorge,  
*Diseño Gráfico y Comunicación*,  
Buenos Aires, Editorial Infinito, 2000.

G. Domínguez, Carlos,  
*Impresión Digital y sus consideraciones*,  
Micronotas, año 3, num. 1,  
México, D.F. 1997.

Gillam, Robert Scout,  
*Fundamentos del Diseño*,  
Buenos Aires, Editorial Victor Lerm, 1991.

Jennings, Simon,  
*Guía del Diseño Gráfico, para profesionales,*  
México, Editorial Trillas, 1995.

Kleppner, Otto,  
*Publicidad,*  
México, Editorial Prentice May, Hispanoamericana.

March, Marion,  
*Tipografía Creativa,*  
Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

MICRO-NOTAS,  
*Offset Seco*  
Boletín coleccionable  
Micronotas, año 5, num. 2,  
México, D.F. 1999.

Müller-Brockmann, Josef,  
*Historia de la Comunicación Visual,*  
México, Gustavo Gili, 1998.

Swann, Alan,  
*Bases del Diseño Gráfico,*  
Barcelona, Gustavo Gili, 1990.



Swann, Alan,  
*El Color en el Diseño Gráfico*,  
España, Gustavo Gili, 1993.

Torin, Douglas,  
*Guía Completa de la Publicidad*,  
Barcelona, Editorial Herman Blume, 1986.

Turbull, Arthur T.,  
*Comunicación Gráfica*,  
México, Editorial Trillas, 1986.

Vilchis, Luz del Carmen,  
*Metodología del Diseño: Fundamentos Teóricos*,  
México, Claves Latinoamericanas, 1998.

Zavala Ruiz, Roberto,  
*El libro y sus orillas (tipografía, originales, redacción,  
corrección de estilo y de pruebas)*,  
3a. ed., México, Universidad Nacional Autónoma  
de México, Dirección General de Publicaciones, 1998.