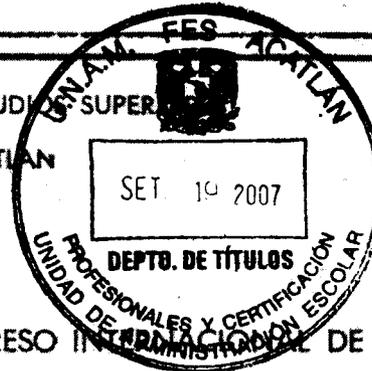




**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN



CARTEL PARA EL CONGRESO INTERNACIONAL DE
DISEÑO GRAFICO: TECNODISEÑO

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
DISEÑADOR GRAFICO

P R E S E N T A
ADRIAN ZAVALA JURADO

ASESOR: ALEJANDRO CORNEJO LOPEZ

MEXICO, D. F.

SEPTIEMBRE 2007



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.

**CARTEL PARA
EL CONGRESO**



**INTERNACIONAL DE
DISEÑO GRÁFICO:
TECNODISEÑO**

**Mesa de Desempeño Profesional
de Adrián Zavala Jurado
Asesor: Alejandro Cornejo López**

A mi mamá y papá, por su ejemplo de perseverancia,
amor, por su dedicación y apoyo durante toda mi vida,
por sus grandes esfuerzos y sacrificios: por creer en mí.

A mi hermano Carlos, quien ha sido mi compañero y
amigo desde niño, a mis hermanas Diana, Ana y Reyna
por su apoyo y cariño.

A mi abuelita, tíos y primos.

A mis amigos, Arturo, Carlos Pedro, Taty, Claudia,
Fex, Julio, Demian, Moni, Puma, por ser parte de la
razón por la que la vida es más feliz.

A todos mis maestros y compañeros de la escuela,
pues es a ellos a quien debo mi conocimiento profesional y personal.

A mi asesor José Luis Cornejo, por su apoyo, asistencia y
disposición diaria para ayudarnos y enseñarnos los
caminos correctos de nuestra profesión, de manera en paz.

A la UNAM FEAT Acatlán, por darme la oportunidad
y las herramientas para ser un profesional del diseño gráfico.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1· EL CARTEL Y LA IDENTIDAD VISUAL

1.a El cartel	5
1.1 Historia del cartel	5
1.2 Cronología del cartel	8
1.3 Tipos de carteles	16
1.b Identidad Visual	23
1.4 Significado de Identidad	23
1.5 Concepto de Identidad	23
1.6 Importancia de la Identidad Visual	24
1.7 Estética de la Identidad Visual	26
1.8 Partes de la Identidad visual	27

CAPÍTULO 2· CONSIDERACIONES DEL CLIENTE Y EL PROBLEMA

2.1 Historia del congreso Tecnodiseño	31
2.2 Descripción del problema	34
2.3 Características del cartel	34
2.4 Objetivo	35
2.5 Diagnóstico	35
2.6 Tema: La tecnología aplicada al diseño	35
2.7 Consideraciones acerca del cartel	36

CAPÍTULO 3· PROCESO DE DISEÑO

3.1 Participación en el concurso SE BUSCA GANADOR	41
3.2 Estudio del tema	41
3.3 Bocetos	45
3.4 Resultado del proceso	51
3.5 Producción	51
3.6 Diseño de retícula	53
3.7 Correcciones	57
3.8 Diseño Final	58

CONCLUSIONES	59
--------------	----

BIBLIOGRAFÍA	61
--------------	----

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS	63
----------------------	----

INTRODUCCIÓN

El proyecto de memoria de desempeño profesional que verán a continuación responde por un lado, a la necesidad de exponer una parte del trabajo que durante cuatro años he realizado como profesional del diseño gráfico, por otro; me permite concluir un ciclo educativo en mi proyecto de vida y por último me coloca un paso más cerca a mi meta de realizar estudios de posgrado.

Bajo estas consideraciones presenté al Comité del Programa de la carrera de Diseño Gráfico cinco proyectos profesionales entre los cuales sugerí al cartel "TECNODISEÑO, La tecnología aplicada al diseño gráfico" para ser el elegido. Los miembros del jurado tuvieron a bien seleccionar mi propuesta.

La disciplina del diseño gráfico es por naturaleza, práctica, creadora, impulsiva y por supuesto, apasionante, a veces deseamos solo un pequeño pretexto para tomar un lápiz e idear gráficas, logotipos, imágenes. Los soportes, los colores, las texturas, la luz se combinan, se desplazan, se modifican, se unen para dar alivio al instinto, a la vocación intrínseca de la mano para moverse y crear. Todo alrededor es alimento visual para los diseñadores, las imágenes se crean y se descomponen en la mente sin siquiera haber sido plasmadas, los procesos de la creación de los cuales hacemos conciencia mediante el análisis y la metodología permiten dar soluciones ilimitadas a las necesidades propias de diseño a las que nos sometemos día con día. El trabajo profesional requiere de soluciones efectivas, usualmente rápidas, los procesos son acelerados y las herramientas digitales.

El cartel es un medio de comunicación universal, popular, franco, tiene características que lo hacen atractivo y sobre todo es una eficaz arma para comunicar. Dentro de la industria publicitaria el

cartel es un material gráfico ubicado dentro de los materiales POP (punto de venta por sus siglas en inglés) junto con los stoppers, las cenefas, los copetes, los danglers, etc. Todos ellos ubicados en el lugar donde usualmente se hace la compra de los productos que publicitan, así como este tipo de carteles publicitarios existen otros tipos que en conjunto forman un universo propio dentro de la gráfica contemporánea, muchos de ellos son ya obras de arte, clásicos de la imaginería popular de los pueblos.

Mi labor profesional ha sido dedicada a la publicidad donde las exigencias propias del medio eluden a la cultura popular y al conocimiento de la idiosincracia de las personas a las que se dirigen los mensajes, la práctica multidisciplinaria de la publicidad empuja a los creativos a involucrarse en áreas de principio desconocidas, dando como resultado un trabajo más creativo y competitivo, de la misma forma el grado de involucramiento que ponemos en cada proyecto es primordial para obtener buenos resultados, el cartel del que trata esta memoria fue concebido durante un par de semanas de creación y edición, ir y volver, analizar y proponer, a lo cual creo debe el éxito que obtuvo como ganador del concurso en el que participó y del que a la postre sería su identidad.

Espero que este trabajo sirva en el futuro para encontrar caminos eficaces en la realización cotidiana del diseño gráfico, ya sea mediante un cartel o cualquier otro soporte, muchas gracias.

CAPÍTULO 1
EL CARTEL Y LA
IDENTIDAD VISUAL



Vertical line segment at the top left corner.

Vertical line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the top left corner.

Horizontal line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the bottom left corner.

Horizontal line segment at the bottom right corner.

Vertical line segment at the bottom left corner.

Vertical line segment at the bottom right corner.

1.a EL CARTEL

1.1 Historia del cartel

Mucho antes de que los medios masivos electrónicos como la televisión y la radio existieran, la necesidad de comunicar a nivel masivo permitió la creación del cartel, solución básica a los problemas de información.

El cartel ha reflejado la evolución de las artes gráficas y de la publicidad, convirtiéndose en el eco de los avances técnicos, los cambios estéticos, las modas y la evolución de las técnicas publicitarias. En algunos casos ha alcanzado la categoría de arte y siempre ha sido un fiel reflejo de su tiempo.

Los primeros carteles surgieron en el siglo XV con la invención de la imprenta. Eran carteles meramente informativos, sin intenciones artísticas. Hasta el final del siglo XVIII los carteles conservaron este aspecto austero.

El cartel, como lo conocemos ahora, surge en la ciudad de París hacia 1830, en medio de la prohibición francesa decretada por la revolución, debido a la invención y divulgación de la litografía. Eran carteles monocromáticos que se emplearon para anunciar la aparición de obras literarias en los que aparecía un texto ilustrativo acompañado de una viñeta.

En 1845 se legalizó pegar anuncios callejeros contribuyendo así, a la popularización del cartel. En 1867 Jules Chéret creó el primer cartel moderno al anunciar una representación teatral de Sarah Bernhardt con una imagen en la que el texto tenía un papel secundario, apenas la información imprescindible. La imaginería realizada por este artista representaba personajes estilizados e idealizados en ambientes románticos del mundo del teatro. La forma de realizar carteles se popularizó en Europa y América dando

como consecuencia un cartel publicitario convertido en un soporte para mostrar imágenes sensuales, llenas de atractivo visual, capaces de transmitir un mensaje incluso a los analfabetos.

Este nuevo poder de comunicación a través de una obra de arte llamó la atención de diversos pintores quienes se dieron a la tarea de hacer sus propios ejercicios de cartel. En las décadas finales del siglo XIX Chéret había encontrado un estilo sugestivo y festivo realizado con litografías a tres tintas que sentarían las bases del estilo por mucho tiempo.

La época dorada del cartel fue la última década del siglo XIX. Los artistas modernistas (Art Nouveau en Francia, Arts and Crafts en Inglaterra) se interesaron por el diseño; ante la creciente industria que producía objetos en serie de baja calidad y sin preocuparse por la belleza, consideraron una obligación del artista aportar esta belleza a la vida cotidiana a través del diseño, no solo de objetos sino también del diseño gráfico. Los carteles que crearon estos artistas mostraban imágenes exóticas muy estilizadas y de líneas moduladas que fluían sobre el papel.

Los franceses Forain, Ibels y Willette se distinguieron en tales realizaciones, a las que, desde 1893, dieron nueva formulación sintética. Uno de los más importantes cartelistas de la historia fue Toulouse-Lautrec, al hacer aplicación de las características de los grabados japoneses de los siglos XVIII y XIX en sus penetrantes carteles anunciadores de las actuaciones de Jane Avril e Ivette Guilbert en el Moulin Rouge, y en los que hizo para Bruant y su cabaret Chat-Noir, al que dedicó también notables carteles.

En las primeras décadas del siglo XX la guerra comenzó a formar parte de los tópicos de los carteles, cuya comunicación era contundente. En esta misma época aparecen dos nuevos tipos de cartel: el de cine y el turístico.

Los diseñadores tomaban las novedades estéticas de las vanguardias para sus creaciones y los artistas plásticos se

apropiaban de la capacidad de comunicación de los carteles publicitarios con fines artísticos creando una sinergia que contribuiría a la industria gráfica y artística. Constructivistas y dadaistas utilizaron el cartel como un medio más de expresión artística. Los dadaistas crearon carteles sin fines publicitarios (y quizás sin ningún fin), en los que utilizaban textos absurdos y fotomontajes.

Los constructivistas y los artistas de la escuela alemana Bauhaus se preocuparon por el diseño gráfico de modo sistemático, crearon nuevas tipografías y sentaron las bases teóricas de todo el diseño moderno.

1.2 Cronología del cartel

LA FRANCIA NAPOLEÓNICA

El triunfo popular de la Revolución Francesa abrió en Francia expectativas de mercado hacia las imágenes de actualidad (elementales en la forma y en el contenido) aptas para el consumo de las masas, tras el alud informativo desencadenado por la Ilustración en la última década del siglo XVIII. Esta fuerte demanda permitió establecer en la pequeña ciudad de Épinal, cercana de París, un centro insólito de producción y difusión de láminas y estampas populares que había de inundar Francia primero y toda Europa después. Jean-Charles Pellerin, un modesto relojero de la ciudad, inició a finales del siglo XVIII la fabricación de esferas de reloj ilustradas, impresas y coloreadas sobre papel. Así se fundó, según la leyenda tipográfica, la célebre imaginería de Épinal, un taller de grabado xilográfico (elemental en la técnica pero de gran poder de sugestión y atractivo visual) que llegó a dar trabajo a toda la ciudad.

Los Didier, Pellerin y Georquin, con gran sentido de la oportunidad, se apresuraron a presentar en planchas de un incuestionable encanto, directo y elemental, "los acontecimientos que conmueven al pueblo, los actos militares que le exaltan, los sentimientos que le emocionan" ¹.

En otro género ilustrativo, Francia, que se había convertido en los dos siglos precedentes en maestra convencional del grabado calcográfico, rehabilita ahora en el libro ilustrado popular y de lujo la práctica xilográfica. Al éxito de la técnica de Épinal se añade la técnica inglesa implantada por Bewick y elaborada por el francés Jean-Michel Papillon. El resultado es que, a pesar del excelente nivel técnico de los grabadores e ilustradores ingleses, del extenso

mercado editorial y del indiscutible poder económico, industrial y político del Imperio Británico, los dos grandes ilustradores del siglo fueron franceses: Gustave Doré y Honoré Daumier. Se diría que a “Inglaterra le sobran condiciones y le faltaba genio, mientras que en Francia ocurrió exactamente lo contrario”².

LA FRANCIA LITOGRAFICA

Recogiendo la herencia de la Revolución de 1789 Honoré Daumier trató la caricatura y la ilustración con una profunda convicción social y política. Entre 1832 y 1872 dibujó, aproximadamente, dos ilustraciones todas las semanas para los periódicos *La Caricature* y *Le Charivari*, si Doré prefirió la xilografía, Daumier se inclinó por la litografía. La capacidad de síntesis de sus composiciones y la voluntad de conseguir así que la ilustración hablara por sí misma, determinan una concepción gráfica muy semejante a la que todavía hoy define el cartelismo publicitario moderno. Las composiciones sintéticas de Daumier permiten constatar que su autor se expresó gráficamente en un lenguaje profundamente nuevo y que al elegir la litografía como vehículo técnico apostaba decididamente por el futuro, mientras Doré parecía conformarse con ser el artista romántico de una moribunda técnica de reproducción impersonal, sin porvenir industrial alguno.

En el taller de Pisan se graba la mayor parte de las ilustraciones que el talento de Doré dibuja, a cuya colosal producción hay que responsabilizar de la irregularidad de los resultados. Hay que señalar también su labor de ilustrador de prensa desarrollada durante la década que va de 1860 a 1870 (en publicaciones como *Le Hannebon*, *Le Bouffon*, *L'Eclipse*, *Le journal pour Rire*) de este gran trabajador cuya genialidad intermitente ha marcado para siempre algunas imágenes de nuestro inconsciente (*La Divina Comedia*, *Oda del Viejo Marinero*, *Don Quijote de la Mancha*, los cuentos de Perrault, etc).

Otros grandes artistas franceses del siglo XIX practicaron en mayor o menor medida la nueva técnica litográfica, como Delacroix,

Gavarni o Géricault, este, junto a los representantes más calificados del realismo, Courbet y Millet, son asimismo autores de emblemas colgantes para establecimientos comerciales bien representativos de cada una de sus personalidades artísticas.

A pesar de las columnas de anuncio que desde 1840 poblaban ya Londres y París, de la ampliación de formatos de papel y de la progresiva intervención del color, las obras de los ilustradores improvisados en cartelistas, como Rouchon, no alcanzarán el título de categoría artística hasta la aparición del "padre del cartel moderno", como se conoce a Jules Chéret. Hijo de un humilde tipógrafo, empezó a trabajar a los trece años en talleres litográficos en Londres, trabajó sucesivamente diseñando viñetas de catálogo y cubiertas de libros, publicaciones y algunos carteles, hasta que alguien le presentó al fabricante de perfumes Eugéne Rimmel, quien se convirtió desde entonces en su auténtico mecenas, otorgándole incluso capital para establecerse en París en un estudio-taller litográfico equipado con las modernas prensas que se vendían en Londres.

"Si el cartel ilustrado era en Londres muy poco frecuente, en París era virtualmente desconocido como medio de publicidad exterior. La Biche au Bois, el primer producto salido de la litografía J. Chéret, en 1866, fue un enorme éxito".³

El profundo conocimiento técnico del medio (asimilado por Chéret desde su infancia), junto a la rapidez y soltura con que dibujaba, permitieron elaborar (en una larga vida que alcanzó los noventa y seis años) una casi industrial producción de más de mil carteles que cubre el último tercio del siglo XIX.

Esa enorme cantidad de carteles y la obstinada presencia en ellos de una figura femenina protagonizando la escena, dan a sus carteles un carácter personal muy alejado de la respetuosa cultura inglesa. La carga erótica con que salían a la calle las «muchachas de Chéret» fue sin duda responsable del éxito de su autor y de los productos que anunciaba, seduciendo a la satisfecha y trasnochadora burguesía de la Belle Epoque.

Hacia la última década del siglo esta práctica se enriquece con algunas importantes colaboraciones, entre las que destaca la de Henri de Toulouse-Lautrec, cuyo inquieto y magistral trazo marcó en el cartel una profunda y duradera huella. El lápiz es capaz de transportar sobre la piedra o plancha litográficas el rasgo espontáneo y temperamental del artista en el acto mismo de su creación, en un procedimiento que seduce al Romanticismo. Y es que la invención de la litografía introduce dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo y, en consecuencia, para la evolución de todo el diseño gráfico del XIX. Por una parte, el nuevo procedimiento permite la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía, puesto que en la elaboración del molde la economía de tiempo es verdaderamente desproporcionada.

Por otra parte, la lisa piedra caliza (y algo más tarde la plancha de zinc) que se emplea como molde otorga al artista la facultad de dibujar directa y libremente sobre ella, evitando así la insostenible dependencia contraída con los grabadores profesionales que se ocupaban de «traducir» al metal o a la madera los dibujos originales de otro artista, con unos resultados aproximativos casi siempre insatisfactorios.

De entre la producción cartelística de Toulouse-Lautrec (unos cien originales), cercana a Chéret en cuanto a composición y tratamiento aunque muy superior en dimensión artística, destaquemos particularmente las series de carteles para los cantantes Jane Avril y Aristides Bruant, donde la dicción del lenguaje publicitario alcanza, tal vez, su mayor pureza, al acentuar en ellos los criterios espaciales establecidos por Daumier en sus litografías satíricas, con amplias zonas vacías de ornamento, con un simple fondo liso de color brillante. En cuanto a los elementos tipográficos se refiere en opinión de Gui Bonsieppe, "los diseños gráficos no deben ser concebidos como pinturas con elementos tipográficos agregados ... Toulouse-Lautrec fue un excelente pintor, pero un pésimo tipógrafo" ⁴.

Al igual que en Inglaterra, el mercado del libro prospera también en Francia. Grandes autores como Stendhal o Balzac (a los que siguen Dumas y Zola) conocen la fama a través de los considerables tiros a los que los editores de novela popular se arriesgan a distribuir entre las capas sociales medianamente instruidas. Asimismo, el libro infantil, entroniza una larga lista de ilustradores con el legendario Gustave Doré a la cabeza.

Las primeras exposiciones del cartel fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897. La exposición más importante del cartel fue llevada a cabo en Reims, Francia en 1896 y ofreció los 1.690 carteles dispuestos en el país.

Los estilos nacionales distintivos llegaron a ser más evidentes mientras que progresó el Belle Epoque. Los carteles holandeses fueron marcados por el alojamiento y el orden; los Carteles italianos por su drama y escala magnífica; los Carteles alemanes por su franqueza y medievalismo. La influencia de Francia había encontrado un contrapeso. La muerte de Toulouse-Lautrec en 1901 y el abandono del arte del cartel por Mucha y Cheret quienes se dedicaron a la pintura dejó un vacío en Francia en el nuevo siglo. Este fue llenado por un joven caricaturista italiano llamado Leonetto Cappiello, que llegó a París en 1898. Influenciado fuertemente por Cheret y Toulouse-Lautrec, Cappiello rechazó el detalle quisquilloso del Art Nouveau. En lugar de eso, él se centró en crear una imagen simple, que capturaría inmediatamente la atención y la imaginación del espectador. Esta capacidad de crear una identidad de la marca de fábrica estableció Cappiello como el padre de la publicidad moderna. Es autor entre otros famosos carteles, de los de Cinzano.

Mientras tanto, los artistas que trabajaban en la escuela de Glasgow de Escocia, la Secesión de Viena en Austria, y Deutscher Werkbund de Alemania también transformaban el espíritu modernista temprano del Art Nouveau. Estas escuelas rechazaron la ornamentación curvilínea en favor de una estructura rectilínea y geométrica basada

en el funcionalismo.

Una consecuencia dominante de estos esfuerzos modernistas era el "Plakatstil" alemán(1906 – 1918), o el "Poster Style", que fue comenzado en 1905 por Lucien Bernhard en Berlín. Para una competición del cartel patrocinada por los fósforos de Preister, él tomó el acercamiento de dos fósforos grandes y escribió la marca sobre ellos en letras limpias, en negrilla. La simplicidad rígida del diseño le ganó la competición.

Primera Guerra Mundial y la revolución rusa

Estos fenómenos sociales significaron un nuevo papel para el cartel: la propaganda. De hecho, ésta guerra hizo uso de la campaña publicitaria más grande hasta esa fecha. Solamente en Estados Unidos se produjeron cerca de 2.500 diseños y aproximadamente 20 millones de carteles (casi 1 cartel por cada 4 ciudadanos) en poco más de 2 años. Lenin y sus seguidores demostraron ser los amos pioneros de la propaganda moderna, y el cartel se convirtió en una arma que sería utilizada a través del siglo en guerras por todas partes.

Modernismo y Art-Deco

Después de la Primera Guerra Mundial, la inspiración orgánica del Art Nouveau parecía inaplicable en una sociedad cada vez más industrial. Las nuevas realidades fueron expresadas mejor en los movimientos modernos del arte como el cubismo, el Futurismo, el Dada y el expresionismo, que tendrían una influencia profunda en el diseño gráfico contemporáneo.

En la Unión Soviética, el movimiento Constructivista tomó el liderazgo en los años `20, con la meta de crear una nueva sociedad tecnológica. Esta lengua científica del diseño fue popularizada en un nuevo movimiento decorativo internacional llamado Art Deco. En este estilo la edad de la máquina, la energía y la velocidad se convirtieron en los temas primarios. Las formas fueron simplificadas

y aerodinamizadas, y los tipos de letra curvados fueron substituidos por los lisos, angulares. El arte Deco demostró una variedad amplia de influencias gráficas, del cubismo, del Futurismo y del Dada. Del Plakatstil, y del Constructivismo ruso, al arte exótico de Persia, de Egipto, y de África. El término Art Deco se deriva de la exposición de las "artes decorativas" de 1925 en París.

La Segunda Guerra Mundial y el final de la litografía

El cartel jugó otra vez un papel importante en la comunicación en la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez compartió el espacio con otros medios, principalmente la radio y la imprenta. Por este tiempo, la mayoría de los carteles fueron impresos usando la técnica del offset, también se hizo uso de la fotografía en la Unión Soviética en los años '20.

El último resplandor de la edad clásica del cartel litográfico ocurrió en Suiza, en donde el gobierno promovió ampliamente la industria de impresión y la excelencia del cartel. Es allí donde se establece un tamaño estándar del cartel.

La edad de la posguerra de la información

El dominio de Suiza en el campo del cartel continuó creciendo en los años '50 con el desarrollo de un nuevo estilo gráfico que tenía raíces en el Bauhaus. Debido a su fuerte confianza en elementos tipográficos en blanco y negro, el nuevo estilo vino a ser conocido como el estilo tipográfico internacional (International Typographic Style). Refinado en las escuelas del diseño en Zurich y Basilea, el estilo utilizó una retícula matemática, reglas gráficas terminantes y una fotografía en blanco y negro para proporcionar una estructura clara y lógica. Se convirtió en el estilo gráfico predominante del diseño en el mundo en los '70s, y continúa ejerciendo su influencia hoy.

El problema suizo de la lengua (tres idiomas importantes en un país pequeño) se convirtió en un problema mundial tras la

globalización y en una necesidad para tratar el binomio de la palabra y símbolo como medio de comunicación ideográfico. Las corporaciones necesitaron la identificación internacional, y acontecimientos globales tales como las Olimpiadas debían tener soluciones universales que el estilo tipográfico no podría proporcionar.

El Post-Modernismo y la era de la computadora

El estilo tipográfico internacional comenzó a perder su energía en los `70s y principios de los `80s. Muchos lo criticaron por ser frío, formal y dogmático. Un profesor joven en Basilea, Wolfgang Weingart condujo la rebelión que llevó el estilo gráfico del collage y el aparente caos tipográfico a lo que hoy es conocido como diseño Post-Moderno. Weingart experimentó con la impresión offset para producir los carteles que aparecían complejos y caóticos, juguetones y espontáneos, todos en contraste con las enseñanzas de sus maestros. La liberación de Weingart de la tipografía era una aportación importante para varios nuevos estilos, y para los avances que eran hechos en gráficos de computadora.

El cartel pertenece a la calle y es allí donde las últimas tendencias han modelado la gráfica contemporánea, el urbanismo caótico junto a la computadora como herramienta básica han hecho del cartel un medio cada vez más cercano al espectador pero más conceptual si al contenido nos referimos. El soporte y el aspecto del cartel ha evolucionado irremediablemente. Aunque su papel es menos central que hace 100 años (si lo comparamos con la televisión o el radio ahora) el cartel irá más lejos con la computadora y el internet revolucionando la manera que nos comunicamos en el siglo XXI.

1.3 Tipos de carteles

En cuanto a la clasificación de los carteles se refiere, cada autor propone una diferente, el contenido, el uso, el medio de impresión son factores que afectan la misma, he decidido hacer una clasificación basada en dos autores, Joan Barnicoat e Iván Tubeau, y alude a el uso que se les confiere. Los clasificaremos en los siguientes tipos:

Turismo:

El cartel turístico promociona lugares de visita como las ciudades, las playas y los países con interés turístico, además de congresos, ferias y cualquier evento que se realice en un punto turístico determinado. Estos carteles hacen uso principalmente de la fotografía y en cuanto a las cabezas y el cuerpo de texto se usan tipografías adecuadas al lugar o evento promocionados, tratando siempre de encontrar elementos que permitan una rápida identificación de la publicidad.

Publicitarios

El cartel publicitario es uno de los más comunes y es parte de los materiales denominados POP (punto de venta por sus siglas en inglés), de tal forma que lo encontramos principalmente en donde se realiza el consumo del producto que promocionan o en la calle, donde se ubica el consumidor. Los formatos y los tipos son muy variados de acuerdo a las necesidades de la marca y los productos anunciados. Tiene el propósito de elevar las ventas de las marcas anunciadas.

Culturales

Este tipo es muy común debido a su larga historia, anuncia espectáculos culturales de todo tipo desde una obra de teatro

hasta una exposición pictórica, el primer cartel denominado como tal fue un cartel cultural hecho por Jules Chéret en 1879. Es por excelencia el cartel de arte.

Cine

Este tipo de cartel es muy importante para publicitar el séptimo arte y por si solo representa una fuente interminable de la imaginería extendida del celuloide, esto se debe a que los carteles son el principal medio de promoción dentro de los cines. Hay una cultura completa alrededor a este tipo de cartel, que trata su historia, su contenido artístico y su repercusión social.

Toros

Cartel exclusivo del mundo castellano, de influencia española y que tiene como fin las corridas de toros y las fiestas taurinas en España y Latinoamérica. De gran tradición y valor artístico los carteles taurinos poseen fuerza y son impetuosos, coloridos e íntimamente hispanos. El espectáculo de los toros es conocido internacionalmente y causa sentimientos polarizados que se deben explotar cuando se realiza un cartel de este tipo. El cartelismo de los toros constituye hoy un importante capítulo del coleccionismo artístico, que se inició ya a finales del siglo XIX.

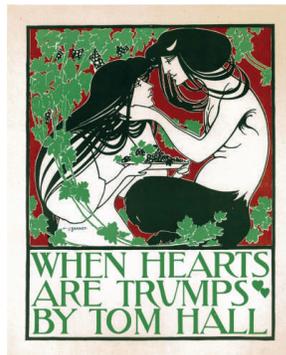
Cartel político o de servicio público

Es destinado a hacer propaganda política, electoral o de servicio público estatal, son muy francos y atienden a normas gráficas muy concretas y cerradas.

Los carteles políticos son retóricos por lo general buscando el apoyo o entendimiento de quien los lee. Los carteles de servicio público tratan de enseñar o promover actitudes, acciones o conscientizar a quien los lee, la gráfica de estos carteles es muy diversa en cuanto a calidad y soporte.



2



3



4



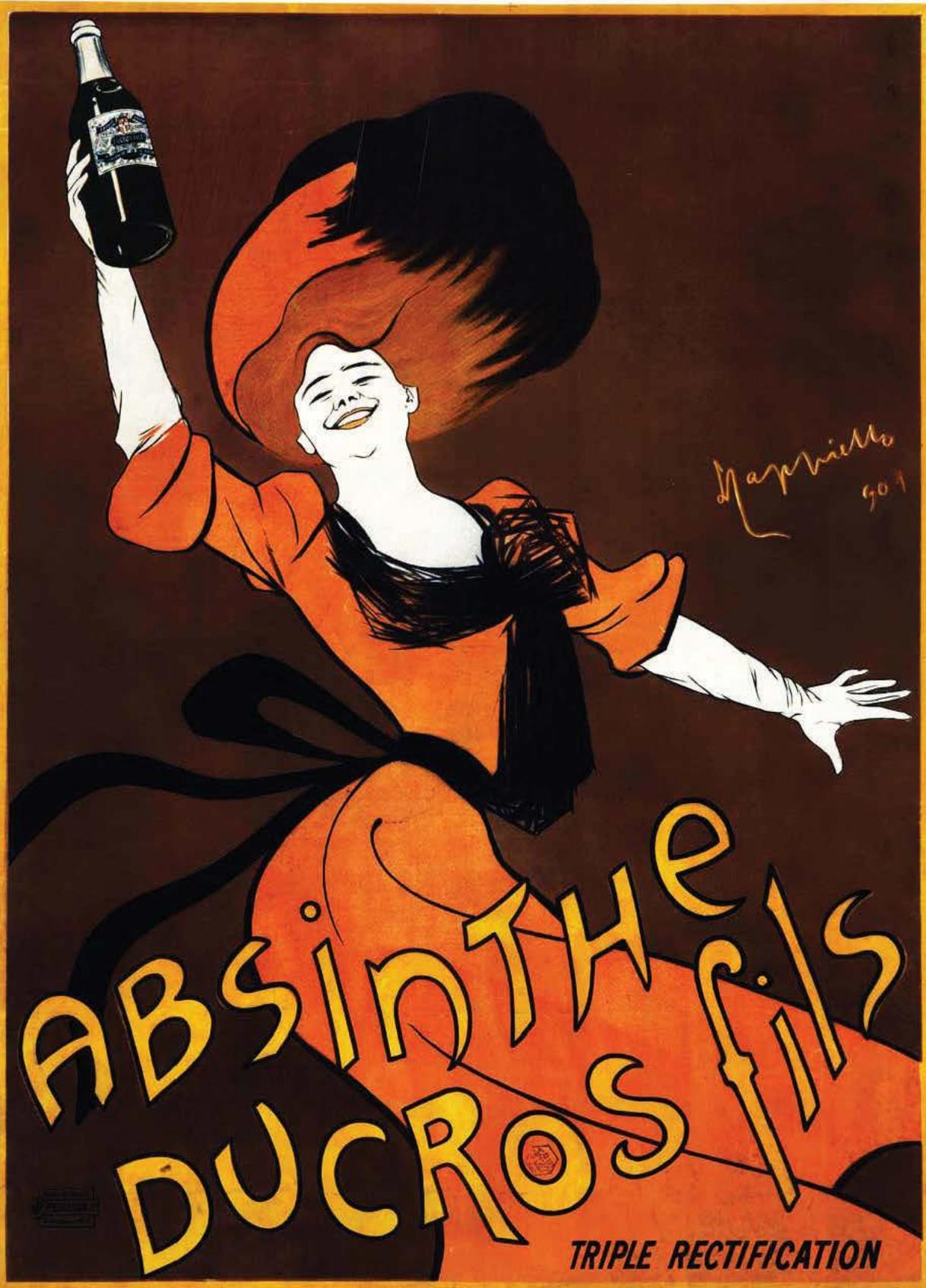
5



1. P Gelis-Didot and Louis Malteste
2. William H. Bradley
3. Jules Cheret
4. Henri de Toulouse-Lautrec
5. Absinthe Robette

Siguiente página: Leonetto Cappiello

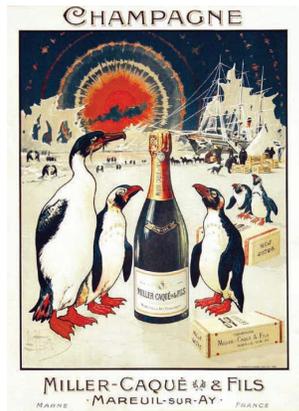
IMP. P. VERCASSON & C. 43, Rue de Lancry, PARIS



Lapierre
907

ABSINTHE DUCROS

TRIPLE RECTIFICATION



6



7

6. Leo Hinore
7. Heinz Schulz-Neudamm



8



9



10

- 8. Goetz Gramlich
- 9. Niklaus Stoecklin
- 10. Milton Glaser

Vertical line segment at the top left corner.

Vertical line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the top left corner.

Horizontal line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the bottom left corner.

Horizontal line segment at the bottom right corner.

Vertical line segment at the bottom left corner.

Vertical line segment at the bottom right corner.

1.b Identidad Visual

El concepto de Identidad Visual es relativamente nuevo, y por tanto es difícil encontrar una idea con la que los autores concuerden, se tiende a usar indistintamente las definiciones de Identidad Visual, Identidad Corporativa e Imagen Global para lo mismo, todos estos son conceptos muy parecidos y que convergen en ideas sustancialmente iguales.

1.4 Significado de Identidad

Etimológicamente IDENTIDAD, proviene de idem, que significa igual, lo mismo, identidad es entonces, idéntico a si mismo, si nos refirieramos a las personas podríamos decir que si una persona no tuviera identidad entonces no se podría ver reflejada en un espejo, porque no habría nada que ver, un problema real en ciertos grupos como los chicanos quienes se consideran sin identidad y la buscan entre los residuos de dos culturas. Por consiguiente, las bases de la Identidad Visual se deben buscar en la personalidad de la empresa y así, posteriormente, extraer y potenciar aquellos rasgos que caracterizan su modo de ser y hacer.

Filosóficamente, la identidad es la esencia misma de todo lo existente, reconocer la identidad es un fenómeno de percepción que implica reconocimiento de la forma y de su sentido.

1.5 Concepto de Identidad

“Al hablar de Identidad Visual nos referimos aquella que tiene el público acerca de una organización social o comercial, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su

conducta ".⁵ De esta manera, Identidad Visual es un concepto basado claramente en la idea de percepción y debe ser diferenciada de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

La Identidad Visual consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.

La Imagen Corporativa proviene de su importación mecánica del inglés: es traducción literal y libre de Corporate Image. En el contexto sajón Corporation significa compañía, empresa. Pero corporación en el medio latino nos refiere a formas de organización más complejas y no al concepto básico de empresa. Es común asociarlo con un conjunto de órganos unidos. Corpo, cuerpo, formación de varias partes.

La Identidad Corporativa, por otra parte, incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos, que se pueden hacer patentes, por ejemplo, en el comportamiento de la plantilla, en el estilo de escribir en las publicaciones o en la forma en que se trata a los proveedores.

1.6 Importancia de la Identidad Visual

"La imagen de una empresa debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: creemos en un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético."⁶

Podemos decir que la Identidad Corporativa debe ser el reflejo de la cultura corporativa y se plasmará como la Imagen Pública

de la empresa a través de la Imagen Corporativa. La Imagen Corporativa debe ser verdadera imagen y reflejo de la empresa, debe representar una ética en la forma de pensar y comportarse, y debe representar una imagen bella, tanto interior, como exterior de la empresa.

La Identidad Visual se emplea no sólo para expresar la estructura de una empresa. Otra de sus finalidades consiste en manifestar que hace la empresa, cuáles son sus valores, su misión, es decir, expresar el "yo privado". En el caso de una marca única, la tarea es similar: expresar el carácter de la marca.

Wally Olins comenta que una empresa puede proyectar cuatro cosas:

1. Quiénes somos: personalidad de la empresa.
2. Qué hacemos: productos que ofrece y mercados a los que atiende.
3. Cómo lo hacemos: procedimientos y forma de trabajo de la empresa.
4. Adónde queremos ir: misión y visión de la empresa.

Todas éstas áreas comunican ideas sobre la empresa; de hecho, el grupo empresarial comunica cosas cada vez que hace algo. La mera existencia de la empresa es ya una forma de comunicación. Pero la potencia de las distintas formas de comunicación varía, al igual que el grado en que pueden modularse.

En una empresa basada en el producto, es éste el elemento más importante de la identidad. El factor más importante en la creación de la identidad de, por ejemplo, Jaguar es el propio coche: su línea, lo que cuesta, el aspecto interior, el olor, el sonido y el comportamiento en el arranque, la parada y la marcha. Pero por mucho carácter que tengan los productos, siempre es útil simbolizar y ritualizar la identidad con nombres,

dibujos y otros elementos.

La Coca-cola es un líquido color café con burbujas carente de interés o mérito por si mismo. Se diferencia poco de miles de otros refrescos fabricados en todo el mundo. Por el contrario, la imaginería de Coca-cola es asombrosa. Su éxito internacional, el logotipo, los colores y la publicidad a escala gigantesca se han combinado con la atención obsesiva al detalle en un sistema de distribución mundial sin antecedentes para crear una de las mayores marcas internacionales de todos los tiempos.

Muy pocas empresas perciben la relación entre las diversas partes de su Identidad Visual; en consecuencia, muy pocas intentan controlar la totalidad de las impresiones que producen en los distintos grupos de personas con quienes tratan.

El conjunto de todas las impresiones que una empresa realiza sobre sus destinatarios suele llamarse imagen; pero esta imagen no es igual en todos los destinatarios.

En cambio, todas las empresas, sean grandes o pequeñas, tienen una identidad, y todas deben decidir si quieren controlar esa identidad o si están dispuestos a dejar que la identidad les controle y a proyectar imágenes radicalmente distintas en sus distintos destinatarios.

1.7 Estética en la Identidad Visual

Toda entidad, cualquiera que sea su sector, su clientela, su actividad, lucrativa o no, pública o privada, de consumo, industrial o de servicios, puede beneficiarse del uso de la estética y por ende de los diseñadores.

Las empresas tradicionales ofrecen productos, sin embargo las empresas que saben vender -en especial las impulsadas por el mercado y orientadas al cliente- siempre se han centrado y se

siguen centrando en las ventajas subjetivas.

Veamos cuales son los beneficios que nos puede aportar la estética según Schmitt y Simonson:⁷

1. La estética genera fidelidad: Cuando los productos o servicios se perciben como indiferenciados en sus atributos típicos, los aspectos intangibles, como las experiencias, se convierten en los principales argumentos de ventas.
2. La estética permite poner precios más altos: Cuando una empresa o producto ofrece experiencias específicas que los clientes pueden ver, oír, tocar y sentir, está ofreciendo un valor por el que puede cobrar un precio. La consecuencia es que una marca estéticamente atractiva permite cobrar precios superiores.
3. La estética destaca en el maremagnum de la información: Cuanto más intensa sea la estética, y más claramente se manifieste en el mayor número posible de elementos de identidad, más fácil será protegerla en la práctica.
4. La estética puede reducir los costes y aumentar la productividad: Una vez determinada las líneas maestras estéticas de una empresa, sus empleados y sus agencias necesitan menos tiempo para crear nuevas realizaciones y mensajes. Una estética atractiva también es una potente herramienta de márketing interno: motiva al personal y embellece los trabajos.

El trabajo realizado por los comunicólogos y los diseñadores lleva implícito un estilo, y un mérito estético que suele evidenciarse en los resultados, la tendencia a nivel global es que las empresas inviertan en la estética de la Identidad Visual de su compañía al realizar sus identidades con los profesionales más capaces del ramo.

1.8 Partes de la Identidad Visual

Para acercarnos un poco más a la forma en que se crea la

Imagen Corporativa es necesario conocer y definir algunos conceptos básicos como;

Signo:

El signo es según Humberto Eco; cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso, aunque lo podríamos dejar solo como entidad mínima significante.

Símbolo:

El símbolo es el objeto, animal o cosa que se toma como tipo para representar un concepto moral o intelectual por alguna semejanza o correspondencia. Los símbolos abstractos o arbitrarios como letras, números o signos no tienen relación visual con los objetos o conceptos que representan, pero comunican una idea. Aunque la mayor parte de la gente en una cultura dada entienda un buen número de símbolos, sus significados necesitan aprendizaje.

Aquellos signos gráficos cuyo objetivo sea identificar o formar servicios, situaciones y mensajes ampliando un poco la terminología de Pierce, "símbolo es una representación convencional independiente de las características externas o materiales del objeto que representa".

Marca

Son asignaturas que sirven como distintivo visual de los productos de una empresa o firma y nos garantiza su procedencia, cuyo destino es el mercado por lo cual también son considerados como signos comerciales y mercantiles. La marca es un signo estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, siendo al mismo tiempo un signo memorizante.

CAPÍTULO 2
CONSIDERACIONES
DEL CLIENTE
Y EL PROBLEMA



Vertical line segment at the top left corner.

Vertical line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the top left corner.

Horizontal line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the bottom left corner.

Horizontal line segment at the bottom right corner.

Vertical line segment at the bottom left corner.

Vertical line segment at the bottom right corner.

2.1 Historia del congreso TECNODISEÑO

La Universidad Autónoma del Estado de México al igual que muchas universidades públicas busca formar profesionales que engloben al mismo tiempo el conocimiento y la práctica profesional adecuada a favor de la formación de estudiantes integrales en su instrucción académica, con tal propósito realizan actividades extracurriculares como conferencias, diplomados, cursos; prácticas que promueven la participación activa de los alumnos e incentiva su interés por sus áreas de estudio.

Con este fin y la necesidad de desarrollar un evento de primera calidad para la comunidad profesional del diseño gráfico, la Universidad Autónoma del Estado de México, a través de su facultad de Arquitectura y Diseño, organizó el primer Congreso Internacional que llevó por nombre “TECNODISEÑO tecnología aplicada al diseño gráfico”, el cual se llevó a cabo del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2004 en la ciudad de Toluca.

Dicho evento significó la posibilidad para muchos estudiantes y profesores de encontrar en un solo espacio la vanguardia en materia de infraestructura y conocimiento, relacionado con la disciplina del diseño gráfico y las artes gráficas.

TECNODISEÑO estuvo relacionado con áreas afines como mercadotecnia, publicidad, fotografía y comunicación, entre otras. Además, con motivo del “día mundial de diseño gráfico” se realizó como una actividad de carácter internacional y de primer nivel, ya que asistieron conferencistas reconocidos en el ámbito mundial, así como de empresas líderes en el ramo.

De esta forma, TECNODISEÑO fue un congreso para profesionistas de diseño gráfico, gerentes y directores de despachos de diseño,

agencias de publicidad, empresas de medios y la industria de las artes gráficas, donde ejecutivos de esta industria pudieron conocer las experiencias de grandes personalidades, además de aprender y practicar las últimas tecnologías del medio de manos de las empresas que las desarrollan.

El congreso planteó dos modalidades de talleres, la primera serie se organizó para que los participantes tuvieran contacto directo con las nuevas tecnologías, con el fin de entender su funcionamiento, desarrollo y proceso, dando lugar a que el usuario adquiriera los conocimientos específicos para operar la nueva tecnología. La segunda modalidad de los talleres estuvo diseñada para que los participantes generaran propuestas constructivas, al interactuar con un profesional del tema, a partir de temáticas polémicas que les permitan desarrollar una visión más humanista para entender la necesidad del trabajo integral, respetando los puntos de vista de las áreas afines que colaboran en el quehacer diario del diseñador.

Este evento se celebró con motivo del LX Aniversario de la Autonomía ICLA-UAEM y el 40 Aniversario de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

A continuación expongo algunos conceptos que la propia facultad de Arquitectura y Diseño posee como principios en la carrera de Diseño:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

¿QUIÉN ES?

Es el profesional que a partir de la problematización del diseño conceptualizará estrategias creativas para el desarrollo de propuestas de solución en el campo de la comunicación visual y la tecnología, considerando factores humanos, culturales, financieros, materiales y tecnológicos. Para tal fin, estructurará respuestas basándose en un proceso teórico-metodológico con un sentido ético y humanista desde perspectivas nacionales e internacionales.

¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE LA CARRERA?

- * Lograr la expresión gráfica mediante procesos creativos, articulando elementos teórico-metodológicos aplicables al diseño.
- * Dar solución a los problemas de comunicación gráfica empleando un alto sentido ético y humanista.
- * Desarrollar las habilidades intelectuales características del pensamiento lógico para la aplicación del concepto a los proyectos de diseño de manera creativa.
- * Gestionar el proceso de administración, producción y distribución del diseño gráfico.
- * Aplicar conocimientos teórico-metodológicos que le permitan desarrollar proyectos de investigación en el campo del diseño, vinculándolos con las necesidades que el momento histórico le demande.
- * Obtener conocimientos básicos de otras disciplinas como lo son el urbanismo de la licenciatura en arquitectura y el diseño textil de la licenciatura en diseño industrial, obteniendo mediante dos líneas académicas interdisciplinarias de las cuatro optativas.
- * Saber interactuar con otras disciplinas relacionadas con su área.
- * Poder obtener conocimientos complementarios que le permitan tener un mejor desempeño en su práctica profesional.

2.2 Descripción del problema

“Se busca ganador” es el nombre del concurso internacional organizado por la Universidad Autónoma del Estado de México a través de la facultad de Arquitectura y Diseño teniendo como propósito elaborar la identidad visual aplicada en un cartel con el tema:

“La tecnología aplicada al diseño gráfico” para dar identidad al congreso internacional TECNODISEÑO Septiembre 2004 con sede en la Universidad Autónoma del Estado de México a celebrar en la ciudad de Toluca del 28 al 30 de abril del 2004.

2.3 Características del cartel

El contenido deberá posicionar el evento TECNODISEÑO con la temática “La tecnología aplicada al diseño gráfico” así como la fecha y la ubicación de la sede (29 de septiembre, 1 y 2 de octubre en la ciudad de Toluca, Estado de México). Se deberá crear un cartel publicitario en un formato vertical de 90 X 60 cm. a color.

El trabajo deberá ser inédito. Debe tener espacios para la inserción de los logotipos de las instituciones participantes y patrocinadores.

El archivo deberá ser entregado en un CD, guardados como una sola imagen, en formato tif, jpg o eps a una resolución de 300 dpi.

La selección de los trabajos será realizada bajo los siguientes criterios:

- Creatividad
- Impacto visual
- Adecuación del tema asignado

2.4 Objetivo

Realizar una identidad que exprese de forma efectiva y creativa las características del congreso “Tecnodiseño, la tecnología aplicada al diseño gráfico” de igual manera que sea entendible, recordable y de impacto para cualquier persona.

2.5 Diagnóstico

Para desarrollar el diagnóstico debemos hablar sobre el tema propuesto: “La tecnología aplicada al diseño”, las consideraciones previas al proceso de diseño y algunas sobre el medio: el cartel.

2.6 Tema: La tecnología aplicada al diseño

La tecnología aplicada al diseño es un tema contemporáneo, nos empapa como diseñadores y como comunicólogos, la forma actual en la que nos asimos de las noticias y proveemos de información a otras personas contiene siempre un proceso digital o electrónico, las máquinas de escribir mecánicas son casi obsoletas, los lápices y los pinceles son menos usuales en los escritorios (se han dado cuenta como en algunas oficinas ya es difícil encontrar un lápiz o un bolígrafo) los medios impresos son desarrollados con la tecnología más moderna del mercado, la gráfica publicitaria esta creada en computadoras cada vez más potentes y veloces.

Todas estas formas de comunicarnos involucran por lo menos un proceso digital, lo que nos coloca en una posición muy cercana a las máquinas y la tecnología aún sin entenderlo, somos poco concientes de lo que hacemos y como lo hacemos, el grado de intimidad al que estamos expuestos con las computadoras permite que las veamos como extensiones de nuestras ideas y como

herramientas indispensables para completar nuestro trabajo.

Por si solo el cpu es un cerebro del que hacemos uso mediante un monitor, un teclado y un mouse, pero ahora podemos encontrar un mundo de aparatos que poseen una computadora como intermediaria entre el usuario y el aparato, el teléfono celular, posee un chip inteligente, algunas lavadoras y refrigeradores tienen una computadora que controla su funcionamiento, de cierta forma les hemos dado un cerebro a las máquinas que por lo pronto, toma decisiones sencillas que tienen como fin el de facilitar la vida.

Los procesos de creación y producción de ideas y mensajes cada vez es más efectivo y sencillo, la edición de nuestras ideas es simple, las computadoras tienen interfaces que son cada vez más amigables haciendo posible que cualquier persona haga uso de ellas. Los programas de diseño profesionales más comunes evolucionan a tal grado que anualmente se lanzan al mercado una o dos versiones del mismo programa con innovaciones que facilitan los procesos del diseño. Los originales ya no son mecánicos, son electrónicos, los archivos son digitales, no más archivos dibujados en papel, las cámaras son digitales, no ópticas, (no más proceso de revelado, caro y tardado), es decir, en una sola palabra: digitalización.

2.7 Consideraciones acerca del cartel

El cartel como tal “debe ser un grito en la pared” nos narra Barnicoat⁸ en lo cual concuerdo al cien por ciento, la exposición del cartel lo hace un medio maleable y poderoso, callejero, expuesto a la interperie, a los climas extremos, visible y honesto, el cartel debe ser llamativo, legible a primera vista, que su mensaje se grabe en la memoria y por sobre todo debe comunicar. Un cartel no es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, como tal tiene una característica básica: debe mandar un mensaje en una sola palabra si es posible, pues

en las calles el receptor esta en constante movimiento, y no puede parar como lo haría al hojear una revista que tiene en las manos, por lo que el cartel expresa con pocos significantes un mensaje dado.

El cartel tiene como principio básico la premisa: MENOS ES MÁS, en ocasiones lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Se debe comunicar con fuerza, claridad y simplicidad, si un cartel no es comprendido en un par de segundos no es un buen cartel, el menor número de elementos en un cartel deben ser capaces de comunicar el mensaje propuesto. Retomé las características del cartel, que son de gran utilidad para un diagnóstico correcto para la realización del cartel TECNODISEÑO. Con estas consideraciones en mente me senté a visualizar un cartel sencillo, de impacto y que permitiera leerse en un vistazo, con la tarea de usar no más de tres elementos, (que al final fueron dos). Bajo la consigna de hacer un cartel algunos profesionales cometen el error de crear imagerías complejas y porque no decirlo muchas veces muy hermosas, pero con poco contenido significativo y muchas veces muy alejadas del mensaje a expresar, este es un problema muy común cuando no conocemos el medio, su función y sus características, y es allí donde encontré el principal reto, no caer bajo el canto de las sirenas y realizar hermosas ilustraciones o complejas gráficas sin contenido.

Este cartel deberá ir dirigido a profesionales, estudiantes y personas interesadas en la disciplina del diseño y la comunicación gráfica, por lo tanto se podrá hacer uso de elementos familiares y sencillos que faciliten la legibilidad del medio.

Se trata de un cartel que debe tener impacto basado en la gráfica, con poca información tipográfica en la que debe ser incluido el nombre del congreso: "Tecnodiseño, La tecnología aplicada al diseño", la fecha y el lugar en que se llevará a cabo así como reservar espacios para colocar los logos correspondientes. La imagen debe llamar al receptor e interesarlo en leer los datos correspondientes al congreso. El formato del cartel es de 90 X 60 cm.

Vertical line segment at the top left corner.

Vertical line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the top left corner.

Horizontal line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the bottom left corner.

Horizontal line segment at the bottom right corner.

Vertical line segment at the bottom left corner.

Vertical line segment at the bottom right corner.

CAPÍTULO 3
PROCESO DE DISEÑO



Vertical line segment at the top left corner.

Vertical line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the top left corner.

Horizontal line segment at the top right corner.

Horizontal line segment at the bottom left corner.

Horizontal line segment at the bottom right corner.

Vertical line segment at the bottom left corner.

Vertical line segment at the bottom right corner.

3.1 Participación en el concurso “se busca ganador”

Me enteré del concurso “SE BUSCA GANADOR” mediante un amigo, inmediatamente visité la página web donde se encontraban las bases de tal concurso, en la que se explicaban las características del trabajo a entregar. Me inscribí vía internet y comencé a trabajar en el proyecto: TECNODISEÑO “La tecnología aplicada al diseño”.

La primera parte del diseño fue recordar las características del cartel como medio de comunicación, así, con base en los conocimientos previos y realizando una pequeña investigación establecí los primeros parámetros de comunicación, los que expuse anteriormente en el capítulo de DIAGNÓSTICO.

3.2 Estudio del tema

Después de establecer los parámetros de comunicación me documenté principalmente vía internet tratando de establecer un primer contacto con el tema, el cual, creo es el tópico cotidiano para los profesionales del diseño, las nuevas tecnologías nos invaden a tal grado que ya nos es difícil mantenernos actualizados, los métodos, las máquinas, los programas se adelantan a nuestra capacidad, creando una necesidad de estudiar las nuevas formas en que nos emparentamos con las nuevas tecnologías, como hacemos uso de ellas y como progresivamente nos volvemos dependientes de esas nuevas herramientas cada vez más sofisticadas.

La tecnología es la aplicación de las ciencias en cualquier actividad humana, cada día hacemos uso de utensilios en la cocina, en el trabajo, en el baño, que representan la tecnología aplicada, desde

el abrelatas, hasta el avión supersónico, todos estos utensilios, herramientas e inventos representan el presente de la humanidad, la economía del mundo y el funcionamiento correcto de todas las cosas.

El primer paso fue buscar las palabras que significaran diseño y tecnología, hice una lista de ellas, estudiándolas y escogiendo las más aptas de acuerdo a su capacidad de ser sintetizadas y abstraídas, algunas de ellas, íconos universales como la computadora o el mouse. Mediante un proceso sencillo descarté las palabras que fueran menos concretas. La lista de palabras fue:

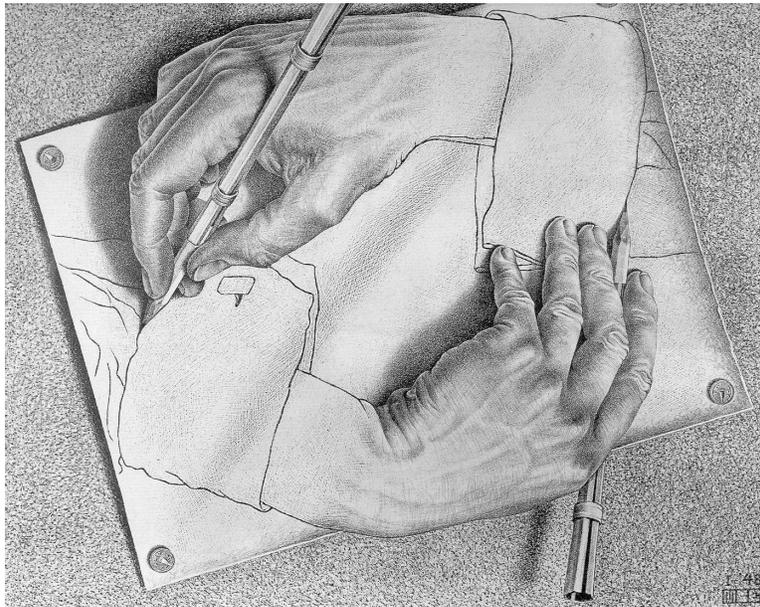
TECNOLOGÍA	DISEÑO
monitor	hojas
computadora	bolígrafo
cable	cincel
impresora	tintas
cpu	pinturas
discos	fotografías
cds	bocetos
circuitos	foco de luz (ícono de idea)
chips	trazos libres
robots	
teclado	
conexiones	
contactos	

Con algunas de estas palabras en mente comencé a bocetar dando como resultado en los primeros bosquejos ideas muy complejas y trilladas, fue hasta dos días después cuando encontré en el lápiz y el mouse dos íconos de fácil lectura y que eventualmente daría como resultado una combinación efectiva.

Una vez escogidos estos dos íconos; el lápiz (diseño) y el mouse (tecnología), comencé el proceso de bocetaje dando como resultado la solución gráfica, que al final parece muy sencilla, pero que llevó

varios días de trabajo.

El lápiz es uno de los más claros íconos representativos de diseño, visualmente conceptualiza la palabra diseño. El lápiz es la herramienta básica por excelencia para realizar bocetos, dibujos, ilustraciones, escribir cartas, hacer caricaturas, mandar mensajes, es la herramienta con la que aprendemos a escribir, su forma es universal: el gráfito negro que destaca en la punta del cilindro amarillo es un elemento primordial para el desarrollo del conocimiento y la comunicación, es una extensión de la mano, considerada la principal herramienta del hombre, es un elemento que provee al hombre de posibilidades infinitas de crear y comunicarse, sencillo y noble, no es el bolígrafo que puede dejarnos a la mitad del camino por falta de tinta. El lápiz es creado por el hombre y al mismo tiempo reinventa al hombre como ser y como creador, como lo narra el grabado de Escher:



Es también una herramienta que ha permitido crear arte, las grandes obras primero fueron concebidas en un papel bajo la forma de boceto, los escritores trabajan en hojas el preludio de lo que escribirán en una máquina, de esta forma podemos decir que el lápiz representa el espíritu universal de la creación.

Dentro de las palabras que hablan sobre la tecnología se descartaron una por una. La preselección ubicaba al mouse, monitor, teclado y a los cds como la mejor opción, los robots por ejemplo nos hablan de una tecnología global, el sueño del hombre de crear otro hombre, los circuitos y los chips representan el alma de la tecnología, los grandes inventos del hombre y que hay detrás de cada aparato que en la actualidad facilita nuestra vida.

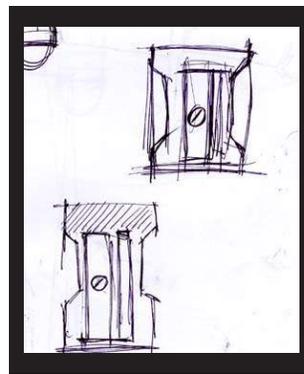
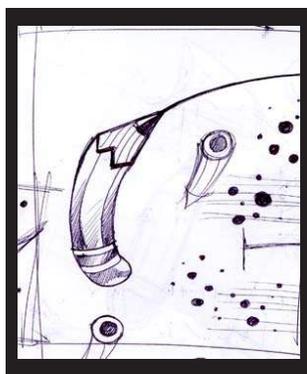
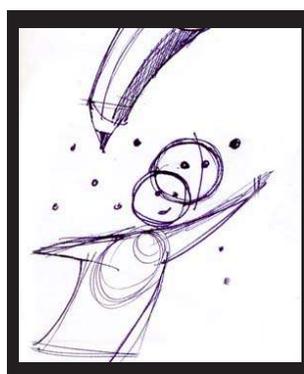
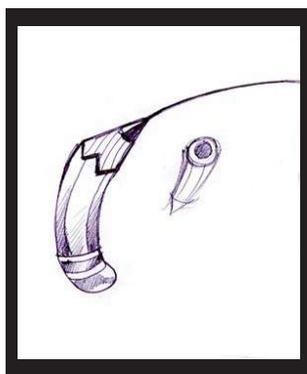
El mouse a diferencia del monitor o el teclado es la mejor analogía del lápiz, es un dispositivo periférico que nos permite acceder información a la computadora de forma libre, con él se selecciona, se navega, se dibuja en la computadora y todo ello lo vemos en el monitor, que es como la mesa de trabajo, el escritorio como se le suele llamar (desktop). El mouse está conectado a la computadora por un cable, (ahora los hay inalámbricos) con el se puede dibujar libremente en la computadora como no se puede hacer con el teclado, existe otro dispositivo periférico llamado pluma de dibujo, pero no es muy común y no es popular como el mouse que junto con el lápiz son íconos universales, uno del grafismo y otro de la tecnología.

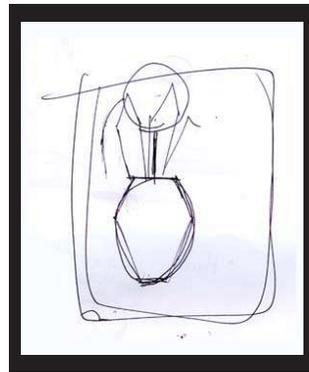
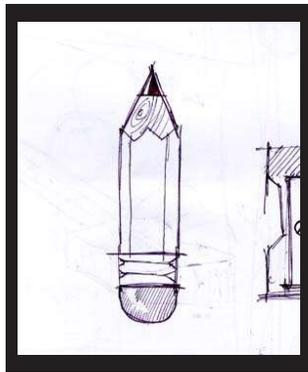
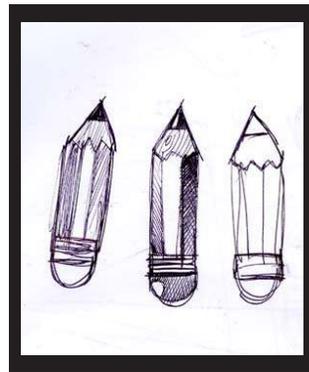
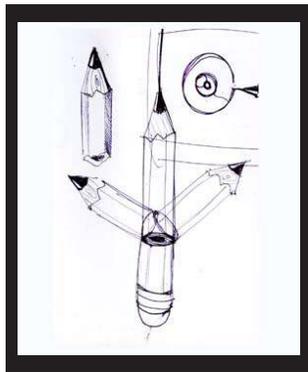
Seguido de la elección de estos dos íconos comenzó el proceso de bocetaje, el cual me llevó un par de semanas, el objetivo fue crear una sinergia entre los dos elementos, el resultado parece muy sencillo y obvio, sin embargo fue un proceso de muchos días.

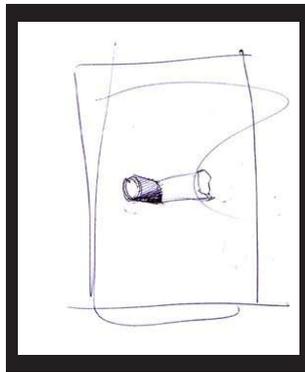
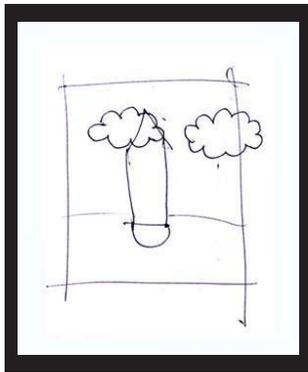
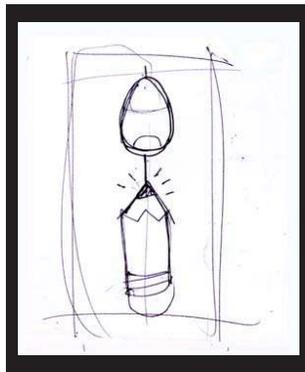
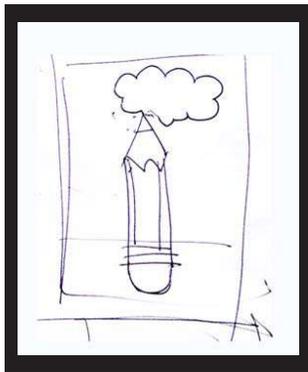
A continuación expongo los bocetos que realicé en el proceso:

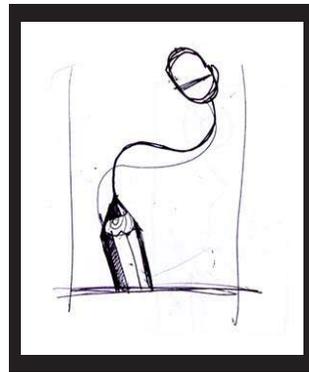
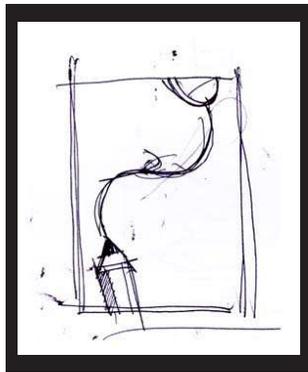
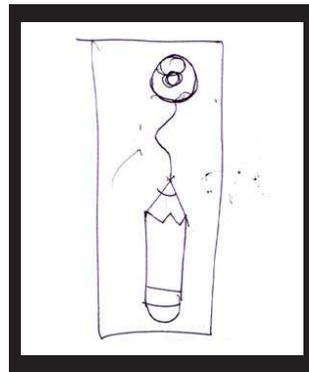
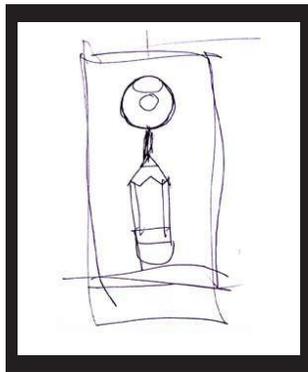
3.3 Bocetos

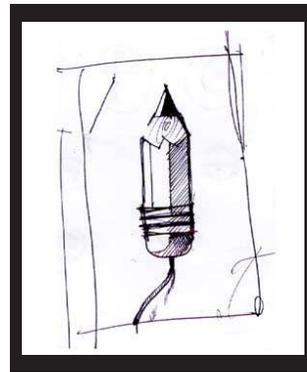
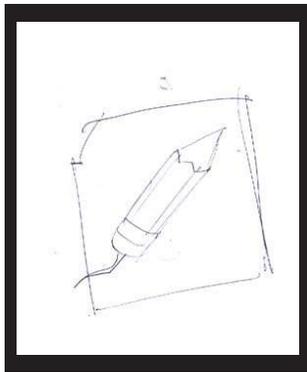
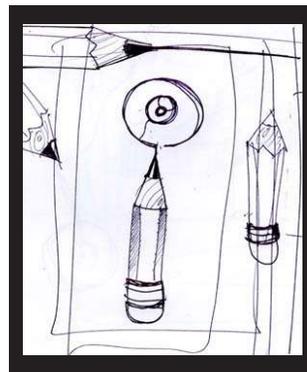
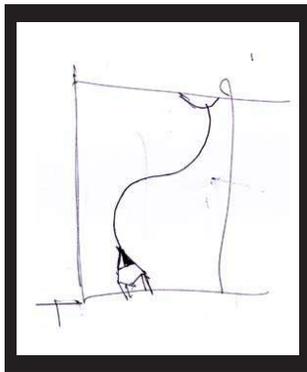
El proceso de bocetaje comenzó al tener al lápiz y el mouse como protagonistas del cartel.

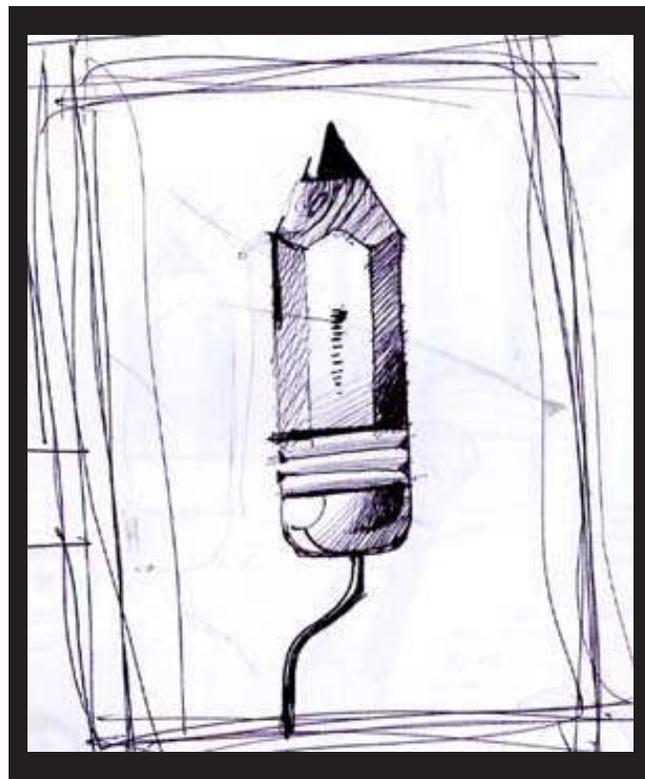
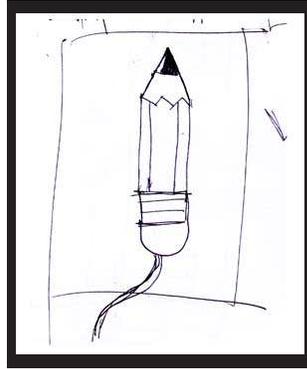












3.4 Resultado del proceso

El último boceto que se muestra es el resultado del proceso de bocetaje, cuando lo ví plasmado supe que hasta allí había llegado la búsqueda, de ahora en adelante todo quedaría en manos de la producción.

3.5 Producción

Para la realización de este cartel se usó una cámara digital, un lápiz tradicional amarillo y por supuesto una computadora.

Fotografía

Debido a la resolución a la que me limitaba la fotografía debía ser muy grande y mientras más cerca estuviera el lápiz del lente mejor sería. Con la cámara DSCVI cybershot de Sony con 5 megapixeles hice las tomas de un lápiz a una distancia aproximada de 10 centímetros con la prioridad de mantener el foco, hice veinte shots aproximadamente de la punta, el cuerpo y la goma para despues unirlos en el programa photoshop.

Ilustración

A pesar de haber obtenido buenos resultados con la cámara, estos no fueron suficientes en cuanto a la resolución se refiere, por lo que tuve que ilustrar algunas de las partes del lápiz para poder generar la resolución necesaria.

Retoque

Mediante el programa Photoshop realicé el retoque, en el cual

como lo menciono arriba gran parte se realizó como ilustración, el cable del mouse tiene una ligera curva para darle dinamismo. Mantuve un diseño clásico colocando el lápiz centrado sobre el soporte.

La goma del lápiz

La goma del lápiz la realicé con una textura de una esponja fotografiada con la misma cámara. Esto permitió ver una textura limpia y en alta resolución.

EL cubre goma (parte metálica del lápiz)

Para el retoque de esta parte usé una textura de metal de una fotografía digital que tome de una puerta metálica, permitiendo de esta forma crear un realismo basado en las texturas. Le añadí sombras y luces para acentuar el realismo.

Madera

A la parte que es pintada de amarillo solo añadí algunas sombras sin alterar mucho la fotografía, en cuanto a la parte cónica donde se ve la textura natural de la madera agregué algunos filtros para suavizarla y corté su silueta para obtener un perfil libre de pixeleado. La punta de grafito esta redibujada y tiene aplicadas algunas luces para aumentar su realismo al igual que los demás elementos.

El proceso más largo en el retoque fue el de unir cada pieza y cortarlas para poder llegar a la proporción deseada, que es la de un lápiz muy corto.

Al final del retoque decidí llevar el color del lápiz y el cable hacia tonos más cálidos sobreponiendo un layer amarillo ocre sobre todo el arte que al mismo tiempo ayudó a integrar el layout.

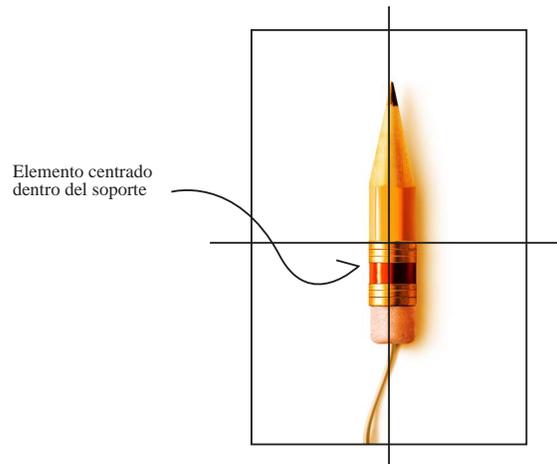
Una vez terminado el layout procedí a diseñar la parte tipográfica del cartel donde aparece el nombre del congreso y la fecha en

que se realizaría. Decidí no usar tipografías de moda y me incliné por la famosa Helvética, cuyo neutralidad es su cualidad básica además de ser apreciada por su legibilidad.

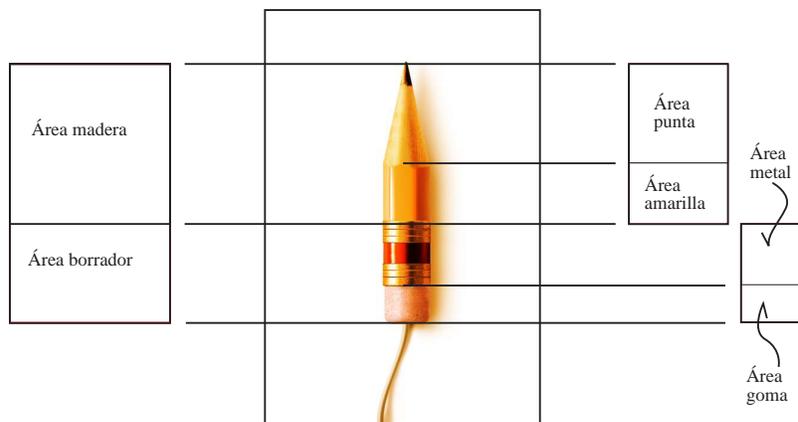
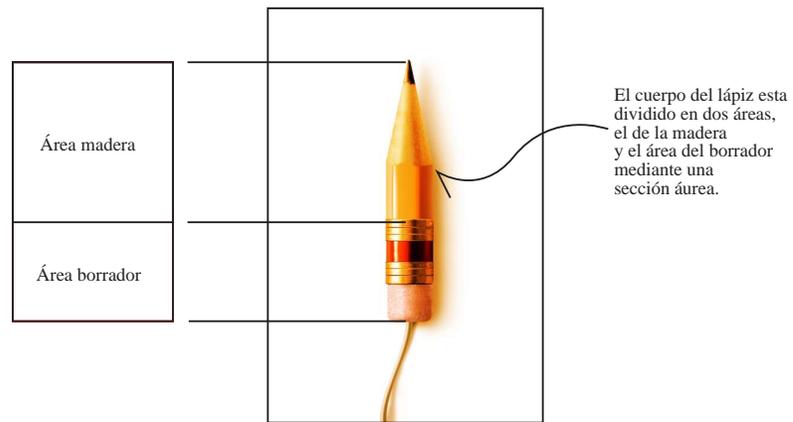
El acomodo tipográfico lo jerarquizé de tal forma que dividí el espacio en dos áreas, una de ellas tendría contenido el nombre del congreso y la otra la fecha y el lugar donde se llevaría a cabo el mismo.

3.6 Diseño de la retícula

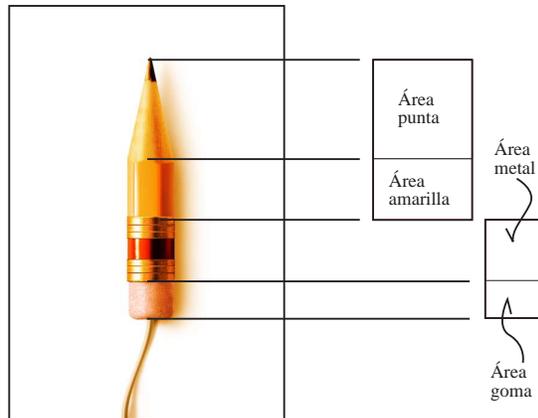
¿Cómo crear una imagen equilibrada dentro del cartel?, el primer reto fue establecer un tipo de acomodo adecuado para la mejor lectura del cartel que consta de un solo elemento creado a través de otros dos, esto me llevó a proponer una diseño clásico en donde el lápiz estuviera centrado subrayando su importancia y permitiendo una lectura muy sencilla. El lápiz debería apuntar hacia el cielo, denotando fuerza y avance, como se muestra en la siguiente gráfica:



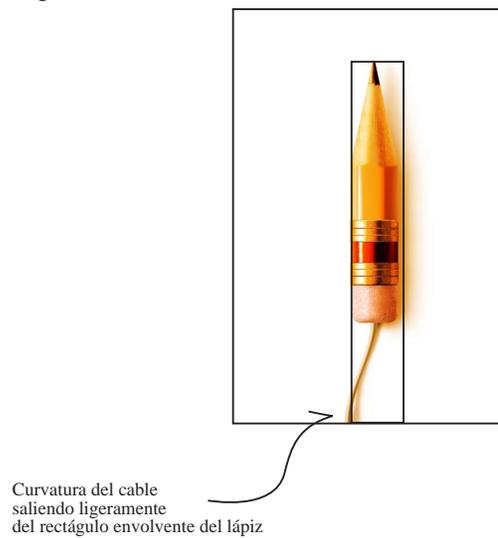
El lápiz está diseñado con base en secciones áureas, haciendo uso de un rectángulo áureo como lo muestran las siguientes gráficas:



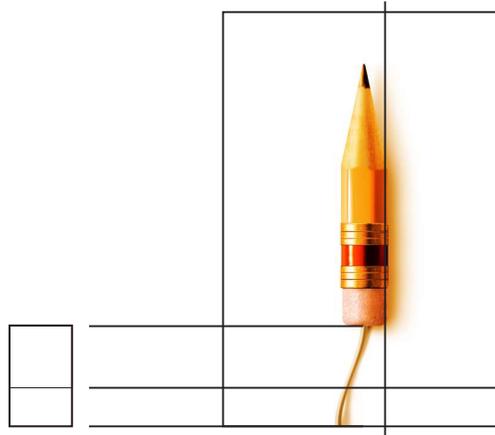
Cada una de estas dos áreas esta dividida como sigue mediante la misma sección áurea, ver la gráfica siguiente:



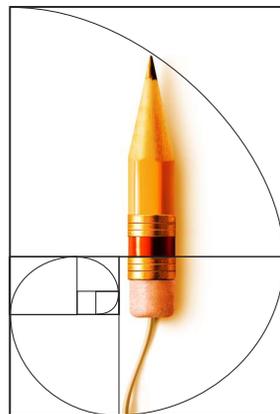
El cable del mouse tiene una pequeña curvatura para imprimir dinamismo al diseño de tal forma que la parte más baja del cable sale del rectángulo envolvente del lápiz como se muestra en la siguiente gráfica:



Una vez terminado el lápiz coloqué el texto de tal forma que se encontrara en la intersección del punto áureo del cable del mouse y la línea que baja del rectángulo envolvente del lápiz como sigue:



Por último circunscribí al lápiz dentro de una espiral áurea para determinar la altura del mismo, como lo muestra la gráfica:



3.7 Correcciones

En el concurso “SE BUSCA GANADOR” participaron 700 carteles provenientes de veintidos países. La UAEM formó un grupo de profesionales para realizar una preselección de 300 carteles de los cuales saldría el ganador, con la preselección hecha se convocó a los jueces: Lourdes Zolezzi, Rafael López Castro, René Azcuy, Gabriel Martínez Meave, Félix Beltrán, los cuales decidieron entregarle el primer lugar al cartel del que trata el presente trabajo.

Cuando resulté ganador se me comunicó vía telefónica del premio, los jueces estaban todavía en el lugar.

Una vez seleccionado el primer lugar procedieron a citarme en la UAEM para detallar las condiciones en que se usaría el cartel y hacer los cambios pertinentes.

El cambio que se realizó fue el de la tipografía, se usó la tipografía ELEMENTS sustituyendo a la Helvética de principio propuesta. De esta forma se terminó el proceso de diseño llegando al final del diseño.

DISEÑO FINAL



tecnodiseño

CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO
TECNOLOGÍA APLICADA AL DISEÑO GRÁFICO
TOLUCA ESTADO DE MÉXICO
DEL 29 DE SEPTIEMBRE AL 1 DE OCTUBRE 2004
CONFERENCIAS / TALLERES / EXPO
www.tecnodiseno.com.mx

CONCLUSIONES

Cuando nos enfrentamos a un nuevo problema a resolver, a una hoja blanca, a un proyecto determinado de diseño, nos enfrentamos a un universo de soluciones, a un sinnúmero de opciones, cada diseñador tendrá una forma única de resolver el mismo problema a pesar de que las metodologías o procesos usados sean similares. No importando cual sea tal resultado, siempre y cuando se usen las metodología adecuadas, estos procesos de trabajo serán una garantía de que nuestras soluciones gráficas funcionen y comuniquen el mensaje correcto.

Este trabajo exhibe el proceso de diseño de un cartel cuyo problema es descrito en forma de convocatoria. Además, profundiza en el proceso y desarrollo de diseño de tal forma que cumple con las expectativas que de pincipio se plantearon proponiendo un estudio más cercano del trabajo profesional del diseñador gráfico.

En la actualidad el profesional del diseño gráfico requiere de soluciones rápidas y precisas, dando como consecuencia periodos muy cortos en cada paso del proceso de diseño. Con la realización de este trabajo profundicé en el estudio de cada uno de estos pasos logrando la mejor comprensión del significado e importancia de cada uno de ellos.

El presente trabajo hace énfasis en la característica primordial del cartel que es la sencillez, "menos es más" , y busca al mismo tiempo acentuar la necesidad de establecer un camino correcto de comunicación de impacto basada en la investigación y visualización mediante bocetos. El estudio adecuado del problema en conjunto con un conocimiento adecuado del medio (cartel) son base fundamental para proponer una solución efectiva.

La obtención del título profesional a través de la memoria de desempeño profesional es una vía muy recomendable para realizar una investigación y establecer una propuesta concreta en el área de trabajo elegida. El profesional que haga uso de esta opción de titulación no solo verá completadas sus aspiraciones personales de titularse sino que además dejará a las siguientes generaciones de estudiantes un estudio concreto sobre como enfrentar una problemática real en nuestro campo de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

ALCACER José Antonio, (1991) El mundo del cartel, Ed. Granada, Madrid.

BARNICOAT John, (1997) Los carteles. Su historia y su lenguaje, Gustavo Gili, Barcelona.

COSTA Joan, (1993), La identidad Corporativa, Gustavo Gili, Barcelona.

DIAZ Joaquin y LÓPEZ Domingo Antonio, (1990) Carteles XIX-XX, Perea Ediciones, Pedro Muñoz (Ciudad Real).

ENEL Françoise, (1974), El cartel, lenguajes, funciones, retórica, Fernando Torres editor, Valencia.

FRUTIGUER Adrian,(1982), Signos, símbolos marcas y señales, Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

GIRALT-MIRACLE Daniel, (1981), Historia social y cultural del cartel, Ministerio de cultura, Madrid -Barcelona.

GUTIERREZ ESPADA Luis, (2000) El cartel publicitario, Desde sus inicios hasta la guerra mundial, Editorial Complutense, Madrid.

MELENDRERAS Emeterio, (2003), 15 carteles para la historia, Publifilia, No. 7, Segovia.

SATUÉ Enric, (1995), El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días, Alianza Editorial.

TUBEAU Ivan, 1991), Dibujando carteles, Ediciones CEAC.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

1. TUBEAU Ivan, Dibujando carteles, pp. 134.
2. Ibidem, TUBEAU, pp. 112.
3. BARNICOAT John, Los carteles. Su historia y su lenguaje, pp.87.
4. Al mismo tiempo Bonsieppe cree que las carencias técnicas de Lautrec se equilibraron con su inmenso talento.
5. COSTA Joan, Signos y señales, pp. 72.
6. MUSSATTI Albert, Historia de la identidad Corporativa, pp 43.
7. Creadores de la teoría de la imagen integral que nos habla sobre una sinergia muy delicada entre las partes que integran las corporaciones.
8. Ibidem, BARNICOAT, pp 126.