



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Cartel para Evento Popular”

Tesina

**que para obtener el título de Licenciada en
Comunicación Gráfica**

presenta

ALEJANDRA CHIRINO SIERRA

Director de Tesis: Doctor Jaime Alberto Reséndiz González

México Distrito Federal 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Con cariño

A mi abuelita Francisca que fuiste mi primer encuentro con un ángel.

A mi madre quien dió luz en mí y me enseñó que Dios existe.

A mi hermana Estela mi estrella en el cielo.

A mi padre que abrió mi mente a la maravillosa verdad de que Dios es mi mejor amigo.

A Pilar y Alejandro que me mostraron que la esperanza es lo último que se pierde.

A mis sobrinos desde lo más profundo de mi ser, por los momentos de exquisito amor y diversión que me han dado.

A Alejandro Chirino Castillo que me enseñó a escuchar a Los Beatles cuyas canciones me llenan de una nueva esperanza en lo que la vida puede llegar a ser.

A Arturo Chirino Castillo, mi ser mágico, quien es el creador de los dibujos de estas páginas.

A mis amigas cuyas aportaciones a mi vida entiendo y aprecio profundamente.





Arturo '08

Agradecimientos

A mi hermano Alejandro Chirino Sierra que me enseñó que el esfuerzo y dedicación son necesarios para la culminación de un proyecto.

Al Doctor Jaime Alberto Reséndiz, aprendí que el asesor es muy importante, ya que te marca el paso a seguir y que camino tomar sin perderte en el transcurso de éste.

A mis maestros académicos de toda la vida, sin excepción, que están presentes en estas páginas.

A mi Universidad, mi casa de estudios, mis colores azul y oro, que me están dando el momento glorioso.

Finalmente dedico y agradezco al ser que me enseñó la aceptación inmediata de quien soy y la manifestación de ello.

Mi compañero inseparable y socio desde el inicio de todo ...Dios.



Arturo '08

Te quiero

Tus manos son mi caricia,
mis acordes cotidianos;
te quiero porque tus manos
trabajan por la justicia.

Si te quiero es porque sos
mi amor, mi cómplice, y todo.
Y en la calle codo a codo
somos mucho más que dos.

Tus ojos son mi conjuro
contra la mala jornada;
te quiero por tu mirada
que mira y siembra futuro.

Tu boca que es tuya y mía,
Tu boca no se equivoca;
te quiero por que tu boca
sabe gritar rebeldía.

Si te quiero es porque sos
mi amor mi cómplice y todo.
Y en la calle codo a codo
somos mucho más que dos.

Y por tu rostro sincero.
Y tu paso vagabundo.
Y tu llanto por el mundo.
Porque sos pueblo te quiero.

Y porque amor no es aurora,
ni cándida moraleja,
y porque somos pareja
que sabe que no está sola.

Te quiero en mi paraíso;
es decir, que en mi país
la gente vive feliz
aunque no tenga permiso.

Si te quiero es por que sos
mi amor, mi cómplice y todo.
Y en la calle codo a codo
somos mucho más que dos.

Mario Benedetti

*A tí Olaf Fritzsche, en especial te dedico y
agradezco este libro, ya que sin tu amor nada
de ésto estaría escrito.*

Índice

Introducción	6
Capítulo I	7
La comunicación y el diseño gráfico.		
La comunicación gráfica.	1.1 8
Elementos para la comunicación gráfica.	1.2 9
Qué es diseño gráfico.	1.3 10
Capítulo II	11
Metodología para el proceso del cartel a diseñar.		
Método y metodología.	2.1 12
Cuadro comparativo de metodologías.	2.2 13
Metodología de Gugelot.	2.3 15
Esquema de Gugelot.	2.4 16
Metodología que se aplica en el cartel a realizar.	2.5 17
Diagrama de la metodología a aplicar.	2.5.1 18
Capítulo III	19
Cartel.		
Definición de cartel.	3.1 20
Breve historia del cartel.	3.2 21
Tipos de carteles.	3.3 29
Medidas habituales de gran formato.	3.4 31



Capítulo IV 32
Antecedentes del cartel a realizar	
Orígenes de la música nortea. 4.1 33
SERCA. 4.2 35
Breve historia del Grupo Intocable. 4.3 37
Antagónicos. 4.4 38
La importancia de la difusión de estos eventos. 4.5 39
Capítulo V 43
Etapas de realización, producción y prototipo del cartel	
Objetivo. 5.1 44
Bocetos. 5.2 45
Tipo de Bocetos. 5.2.1 46
Boceto uno. 5.2.2 49
Boceto dos. 5.2.3 51
Cartel 5.3 52
Técnica de impresión. Offset 5.3.1 53
Reticula. 5.3.2 54
Color. 5.3.3 56
Tipografía. 5.3.4 57
Capítulo VI 59
Propuesta final. 60
Originales mecánicos. 61
Cotización. 61
Cartel. 66
Conclusiones. 68
Bibliografía y Citas. 71



Introducción.

En cada país se puede observar la diferencia de cultura y costumbres que existen en cada uno de sus Estados, y les adjudica una identidad particular a ellos.

México es un país con gran variedad de estilos de vida y hábitos, lo que ha dado origen a ser admirado y estudiado alcanzando así una identidad que es reconocida a nivel mundial.

Una de las características culturales que ha atraído la atención es la música norteña, que se originó a principios del siglo XX al norte del río Bravo y se ha convertido, al pasar del tiempo, en un espectáculo característico mexicano, que se publicita a través del cartel el cual se ha convertido en un elemento representativo de este espectáculo.

El diseñador gráfico resuelve problemas de comunicación gráfica.

El diseño va evolucionando como una estrategia de comunicar, atraer y ganar la atención del público frente a la competencia, por ello el profesional gráfico actual, cuenta con todas las herramientas necesarias que le permiten ser competitivo y eficiente en su área.

Por lo tanto, como forma de comunicación, el diseñador tiene el compromiso de que el mensaje que transmita se haga llegar al receptor, es así como, las empresas e instituciones, ponen en manos del diseñador profesional, su imagen, cuyo objetivo no sólo sea el de crear formas y visualizar conceptos, sino que se comprometa a comunicar de forma ética y profesional.

El diseñador gráfico es un profesional que resuelve problemas de comunicación gráfica a través de la investigación metodológica que genera, como consecuencia, la transformación de ideas en un orden estructural y visual. Esto da como resultado informes anuales, folletos, flyers, carteles, identidad corporativa, campañas publicitarias, diseño de logotipos entre otras.

En esta experiencia laboral, se pretende dar a conocer las características de publicidad del cartel en este género musical, haciendo un análisis de su historia desde su inicio hasta la fecha para que, de esta manera, se logre el entendimiento y admiración de este espectáculo popular mexicano.



Capítulo

La comunicación
y el diseño gráfico



1.1 La Comunicación Gráfica.

La comunicación gráfica es el proceso de mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana.

El término “ilustraciones” incluye fotografías, pinturas y dibujos.

Las imágenes, por otra parte, normalmente muestran objetos o cosas en forma muy parecida a la que realmente tienen, pueden usarse también como símbolos.

Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la comunicación gráfica, pero comparten una notable similitud.

La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras.

El lenguaje es, el medio principal de comunicación humana, y las palabras desempeñan un papel importante en la acción de pensar y en la toma de decisiones. Esto no quiere decir que sea imposible pensar sin las palabras; es más correcto decir que el lenguaje facilita el pensamiento.

La impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva.

El escritor tiene ciertas ideas en mente y estructura los códigos de palabras de tal modo que en la mente del lector se originen esos mismos pensamientos.

El diseñador de mensajes impresos también trabaja con un vocabulario, pero éste no consiste en palabras sino en puntos, líneas, formas, texturas y tonos. Al igual que el escritor, el diseñador puede organizar estos elementos en una estructura o forma para dirigir los procesos del pensamiento del lector.

La efectividad de un mensaje impreso, entonces, es el resultado de que el escritor y el diseñador expresen un significado común.¹

En consecuencia la imagen y lenguaje no van tomados de la mano hasta generalizarse como formas regulares pueden estar unidos de forma paralela cómo resultado de la proyección de una idea en una imagen plana.

Recordemos que el lenguaje es sólo un medio de comunicación, pero no es la herramienta necesaria para el diseñador ya que él trabaja por medio de imágenes, puntos, líneas, formas, texturas y tonos.



¹ Geny Pineda (2009)
<http://genypineda.blogspot.com>

1.2 Elementos para la Comunicación Gráfica.

Al diseñador-grafista se le ofrece la oportunidad de elegir entre un número considerable de modos de expresión objetiva, derivados de la estructura y ordenación de los signos gráficos sobre el papel o superficie. La selección y correcta utilización de las diferentes técnicas favorecerá, desde el principio, la comprensión y eficacia de los comunicados.

Un contenido visual activo, dinámico y espontáneo se diferencia rápidamente de otro equilibrado, rígido y simétrico. En cada caso concreto, el diseñador orientará su trabajo desde el modo que considere más adecuado en relación con el contenido que deba transmitirse.

He aquí algunas de las técnicas gráficas de fácil comprensión de acuerdo a D. Angela Dandois E.

- **Rigidez:** Los elementos se disponen estáticamente. La vista percibe el conjunto como exageradamente estudiado y calibrado.

- **Espontaneidad:** Los elementos se distribuyen libremente. Aparente falta de planificación.

- **Unidad:** Integración de elementos por proximidad, yuxtaposición o superposición. Percepción del todo antes que las partes.

- **Fragmentación:** Dispersión, aislamiento. Los elementos se suceden en un sinfín de sensaciones. Percepción temporalmente larga.

- **Sencillez:** Economía de elementos. Descanso para la vista.

- **Complejidad:** Abundancia de elementos y ritmos diversos. La estructuración, en vistas a una solución, se hace más dificultosa, pero obligada.

- **Simetría:** Distribución de elementos respecto a un eje o centro. Equidistancia. Sensación de orden y equilibrio. Conlleva rigidez.

- **Asimetría:** Distribución intuitiva aunque no desordenada. El equilibrio visual se consigue con más dificultad, pero el resultado posee mayor interés que la simetría, por causa de la variedad de espacios y distancias.

- **Equilibrio:** Para hallarlo se persigue un centro de gravedad, una base, una ortogonalidad. Es una exigencia de la percepción humana.

- **Inestabilidad:** Creación de movimiento por oposición entre fuerzas. Representa una provocación para la vista.

- **Neutralidad:** Carencia de sensaciones notables intencionada. Dificil respuesta visual.

- **Realismo:** Las formas hacen relación al mundo real. Claridad de información.²



² Diseño: Arte y función pág. 42 y 43

1.3 Qué es Diseño Gráfico.

<<Diseño>>, en castellano, equivale a <<trazo>> o <<delineación>> de formas por medios gráficos, lo que le convertiría en un término análogo al de <<dibujo>>.

<<Dibujo o esquema de la forma de algún objeto que va a crearse con un fin concreto>>, es decir, la <<descripción gráfica>> de algo que va a realizarse los bocetos de estudios de un cartel publicitario o la serie de dibujos que describen cómo debe ser la estructura o mecanismo de un encendedor.³

El vocabulario del diseño.

El visual no puede hacer proposiciones condicionales o lógicas. Su función primordial es excitar al lector, es decir, "sintonizarlo" fisiológicamente. Sin embargo la forma visual es un lenguaje aunque primordialmente se trate de un lenguaje "emocional". Como lenguaje tiene un vocabulario que consta de elementos: punto, línea, forma, tono y textura. La selección de entre estos elementos y su ordenación conducen a la proposición visual.

El punto. Este elemento estructural es tanto imaginario como real.

La línea. La línea también puede ser real e imaginaria.

La forma. Las líneas articulan las formas. Las formas también pueden ser definidas como tonos, textura, contornos (regulares-irregulares) y tamaño. Los grupos de palabras pueden integrar formas.

El tono (o valor). Si no fuera por el tono, no veríamos nada. La palabra tono se refiere a la claridad u oscuridad relativas. Sólo o por éste contraste percibimos visualmente puntos, líneas, peso y textura.

La textura. Toda estructura de una superficie puede ser percibida visualmente como algo que tiene textura.

Básicamente la tarea del diseño empieza con la ordenación de los cuatro componentes de la comunicación impresa: 1) el tipo común; 2) el tipo de los titulares; 3) las ilustraciones y 4) el espacio en blanco. El resultado final debe ser una entidad unificada que refleje los principios del buen diseño.⁴



³ Diseño: Arte y función pág. 6 y 7

⁴ Geny Pineda (2009)

<http://genypineda.blogspot.com>

Capítulo

Metodología para el proceso
del diseño del Cartel



2.1 Método y Metodología.

El método evita perdernos en un problema aparente de fenómenos, aunque solo sea por que nos indica como plantear los problemas y no perecer en prejuicios. Como objetivo solucionar problemas. Tiene un carácter más mental y lógico.

El diseñador debe tomar otras decisiones en la etapa de planeación, que principalmente se relacionan con las técnicas de impresión y producción implícitas en la tercera etapa. Estas técnicas son complicadas y para aprovecharlas al máximo, el diseñador debe tener un sólido conocimiento funcional de las limitaciones y capacidades de ellas. Sólo de esta forma puede el diseñador cumplir con dos grandes responsabilidades:

1. Presentar un mensaje visualmente efectivo.
2. Controlar los costos.

Etapa de preparación.

Una vez que se tienen los planes para los materiales impresos, es necesario llevar a cabo tres funciones:

1. Preparar las palabras. Tener una comunicación entre la persona a realizar la impresión y el diseñador.
2. Preparar las ilustraciones (en caso de que se vayan a utilizar). Es importante tenerlas para checar el color exacto de estas.
3. Preparar el boceto. Siempre llevar el boceto al impresor para que pueda checar si hay alguna falla.

Método. Del griego metha (mas allá) y odos (camino), significa literalmente “camino ó vía para llegar más lejos” ; hace referencia al medio para llegar a un fin. En su significado original esta palabra nos indica que el camino conduce a un lugar.⁵

Un método es una serie de pasos sucesivos que conducen a una meta. El objetivo del profesionista es llegar a tomar decisiones y una teoría que ayude a generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes a futuro. Por lo tanto, es necesario seguir un Método apropiado al problema, lo que se quiere decir es seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.

Todas estas tareas deben llevarse a término, sin que importe el orden de realización.

Metodología. Las metodologías significan una toma de conciencia ante la magnitud de los sistemas de producción actuales y de los riesgos que un trabajo empirico e intuitivo significarían, dada la complejidad del mundo social y productivo a los que se dirige el diseño. Se busca con los métodos una definición del problema planteado desde un punto de vista lógico-científico y matemático, con cuyos recursos y técnicas formaliza un sistema de relaciones capaz de suministrar aproximaciones formales a dicho problema. Se procede a una distinción terminológica entre tres conceptos que en ocasiones son utilizados como sinónimos: la metodología, el método y el procedimiento. Se hace un recorrido histórico por las diferentes metodologías empleadas en diseño, pasando posteriormente a plantear nuevas líneas de investigación. El futuro de las metodologías probablemente se encuentra en desarrollar sistemas que controlen y generen estrategias en colaboración con un buen número de disciplinas. El problema surgirá si se pretende realizar una metodología para la estética, métodos y procesos.⁶

⁵ es.wikipedia.org/wiki/Método.

⁶ Recorrido histórico en la metodología del diseño. Universidad de Girona. Depto. de Organización, Gestión Empresarial y Diseño de Producto, pág. 1 RESUMEN



2.2 Cuadro comparativo de Metodologías.

La metodología depende del postulado que el investigador considere como válidos; pues es a través de la acción de ésta como recolecte, ordene y analice la realidad estudiada; siendo una etapa, una parte del proceso.

Ésta nos ayuda a llevar un orden entendido como una línea directiva, una lógica o una estructura.

En el desarrollo de un diseño surge la necesidad de emplear determinados procedimientos para la toma de decisiones, partiendo de una metodología a seguir para poder hacer un procedimiento racionalista que se adecúe al problema y encontrar la metodología idónea para el proyecto a realizar.

Con base en el siguiente cuadro sinóptico se encuentra la metodología que reúne las características en que se apoya el desarrollo del cartel para el evento.



Cuadro Comparativo de Metodologías

	Bruno Munari	Archer	Fallon	Sidal	Asimow	Victor Papanek	Christopher Jones	Bernd Löbach	Abraham Moles	Gui Bonsiepe	Jordi Llovet	Modelo Diana: Oscar Olea y Carlos González Lobo	Modelo Gral. del proceso de diseño	Morris Asimow	H. Gugelot
Análisis del problema	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Identificación	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				√	√
Limites	√	√													
Creatividad	√	√	√	√			√								
Modelos	√									√					
Soluciones posibles	√						√	√	√	√		√	√	√	
Programa de Proyección	√				√					√			√		
Prototipo	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Disponibilidades tecnológicas	√													√	√
Necesidad						√								√	
Función						√				√		√	√	√	√
Estética						√				√		√		√	
Asociación						√				√					
Racional	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Control	√						√		√			√			
Valoración de las soluciones								√							
Realización de las soluciones	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
Método taxonómico															
Nivel material	√						√		√						
Nivel psicológico	√								√						
Descripción geométrica															
Papel									√						
Aspecto									√						
Análisis funcional	√									√	√	√	√	√	
Análisis morfológico										√		√			
Síntesis formal	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Visualizar ideas básicas	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√



2.3 Metodología de Gugelot.



Se elige la metodología de Hans Gugelot (1963) que se basa en una sensibilidad relacionada con todos los aspectos de proyección; y organiza el propio proceso de diseño y no verse confundido por el mismo.

Siendo una metodología básica para el diseño de productos industriales, ayuda a especificar los pasos a seguir para un resultado óptimo del prototipo a desarrollar, que es un cartel para un concierto musical.

Información: Es el conjunto de datos o características estrictamente indispensables reunidas de algo en concreto. Para su aplicación probable en la armonía visual.

Etapa de Investigación. El emisor indicará el objeto, producto del diseño que requerirá tomando en cuenta el conjunto de datos.

Exploración de nuevas posibilidades formales. El diseñador encodificador se dedicará más fuertemente a armar explicaciones ideadas acerca de las causas probables que justifiquen aplicando los códigos visuales correspondientes al diseño a desarrollar.

Etapa del diseño (BOCETAJE). Ya teniendo las características requeridas de lo general nos vamos a lo particular realizando así los bocetos de manera tentativa.

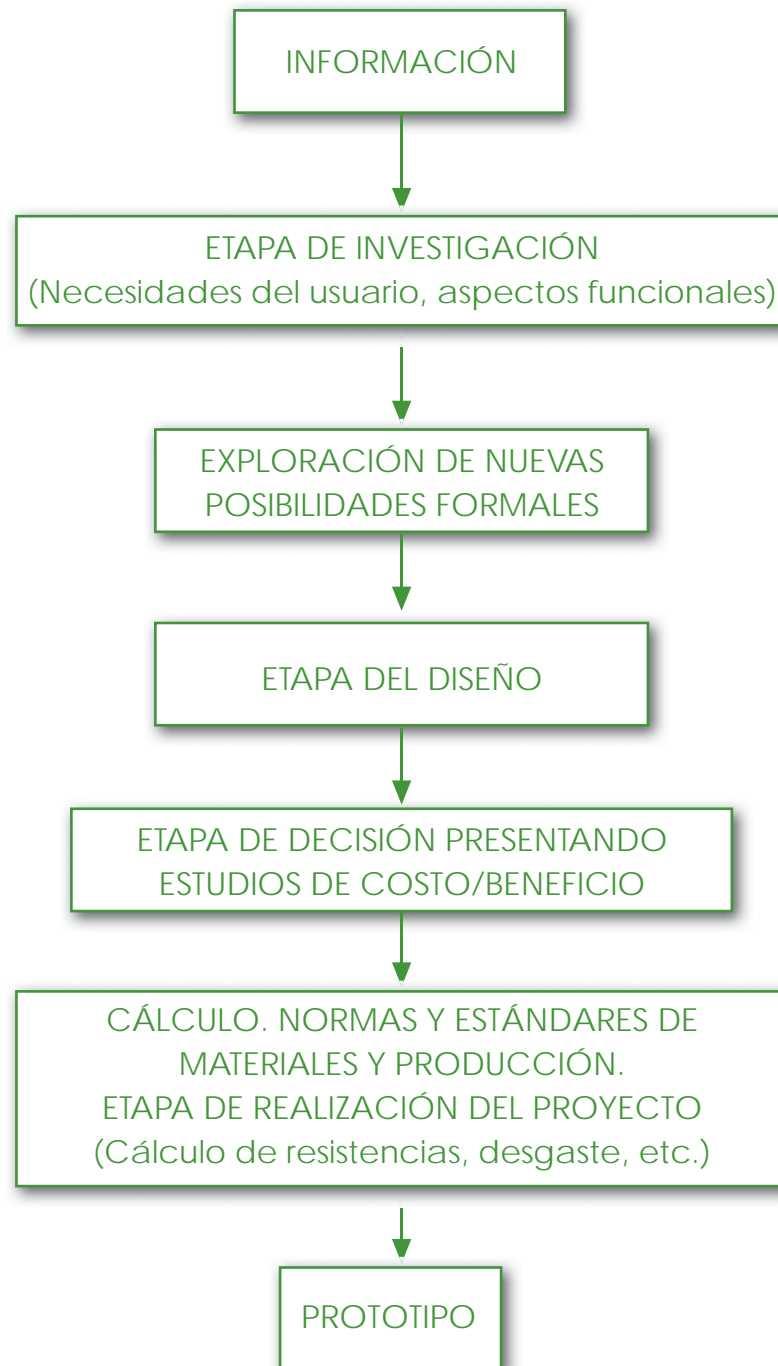
Etapa de decisión presentando estudios de costo/beneficio. Aquí se presenta el precio real y la técnica en que será realizado el proyecto, ofreciendo un beneficio para el usuario.

Cálculo, Normas y Estándares de materiales y producción. Etapa de realización del proyecto (Cálculo de resistencias, desgaste, etc.) Aquí se presenta el material, técnica y precio real ofreciendo la mejor opción para el cliente.

Prototipo. Primer ejemplar o modelo.



2.4 Esquema de Gugelot.



2.5 Metodología que se aplica en el cartel a realizar.

Visitar cliente. Se visita al cliente para saber su necesidad y se tiene como tal el diseño de un cartel para anunciar el concierto de música nortea del Grupo **INTOCABLE**.

Definir problema. Al identificar el menester del comprador, se debe tener un vínculo DISEÑADOR-CLIENTE y complementar juntos las características solicitadas, logrando así un entendimiento mutuo acorde a la necesidad.

Investigación. Al tener identificado el problema, se realiza una investigación, mencionando las relaciones esenciales y relevantes que se observan: ¿A quién va dirigido?, ¿Qué le interesa resaltar al cliente? y ¿Fecha de promoción?.

Investigación bibliográfica. Se apoya en libros y textos relacionados con el tema a desarrollar.

Investigación de campo. Se respalda la difusión por radio, televisión, medios escritos espectaculares, club de fans.

Diseño (BOCETAJE). Al hacer una sola investigación bibliográfica y de campo se inicia la realización del diseño.

Selección. Al entregar dos bocetos finales, el interesado hace una elección, se consideran cambios o rediseño del boceto a seleccionar.

Etapa de decisión (Costo/Beneficio). Se entrega la cotización con características (tipo de papel, medidas, impresión y tiempo de entrega) que beneficien al cliente.

Etapa de Cálculos. (Tiempo de diseño, materiales y producción). Se explica al interesado los tiempos de realización, autorización e impresión con las características ya acordadas así mismo la fecha de entrega de carteles.

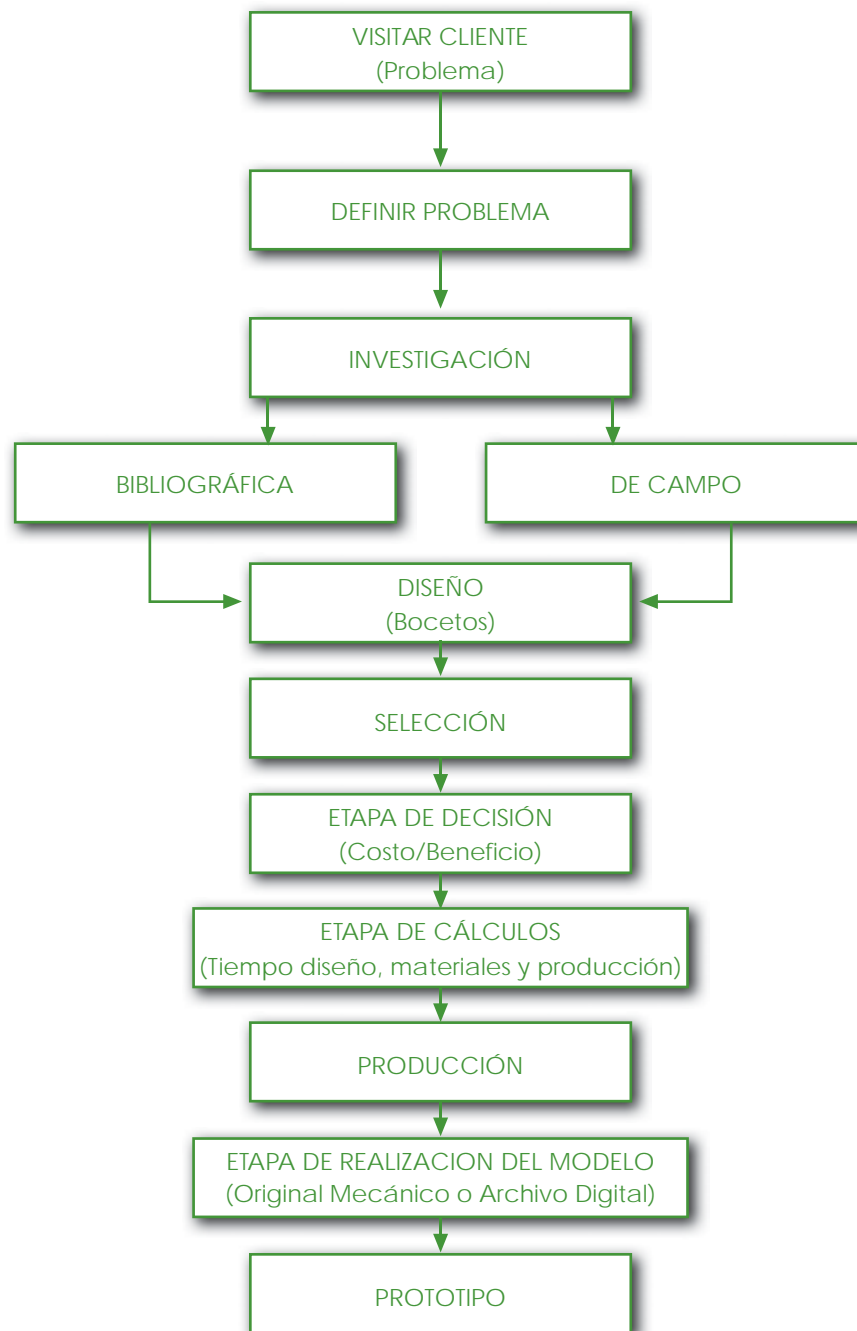
Producción. Indicar tiempos, técnica y costos que le den un beneficio al cliente.

Etapa de realización del modelo. Al tener el diseño aceptado y la técnica en que se realiza (offset), se entrega en este caso un archivo digital al área de pre-prensa para la elaboración del cartel.

Prototipo. Se entrega el modelo final para la conformidad del cliente, la cual es identificada con firma de VoBo. y cantidad a imprimir.



2.5.1 Diagrama de la Metodología a aplicar.



Capítulo

Cartel



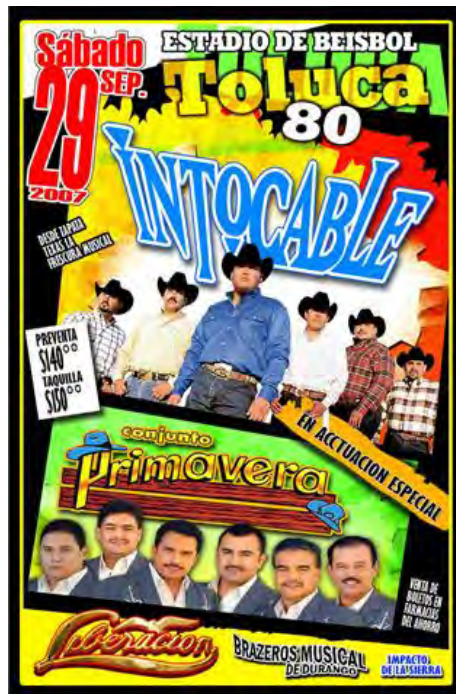
3.1 Definición del Cartel.

Mediante un cartel, se transmiten muchas cosas: la imagen de un producto, sus ventajas, información, etc.

Es por esto que el gran objetivo es captar la atención del transeúnte con el fin de que observe el cartel y capte su mensaje, y esto también explica por qué es llamativo.

Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la pared”, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses de individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.⁷

CARTEL (Affiche,Poster,Plakat). Sistema de comunicación de masas por difusión basada en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie expuesta a las miradas de los transeúntes.⁸



7 www.uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm-16k

8 La COMUNICACIÓN y los mass media pág.91.

3.2 Breve historia del Cartel.

Desde los inicios del hombre, éste ha sentido la necesidad de comunicarse con sus semejantes ya sea a través de señales, símbolo gráfico, etc. Tiene así esta inquietud y encuentra la forma de comunicarse y desarrolla métodos de reproducción gráficos, como : la litografía y la cromolitografía y surge la imprenta.

Esta sirve de apoyo para dar inicio a las comunicaciones visuales por medio de la palabra escrita para abrir paso al medio económico de comunicación directa de mensajes : El Cartel.

En este capítulo se describe el desarrollo del cartel y como juega una parte importante dentro de la historia, ya que siendo éste el medio de comunicación por excelencia, para eventos políticos y sociales.

Cheret y el nacimiento del cartel.

Aunque la litografía fue inventada en 1798 por Aloys Senefelder, esta técnica era al principio demasiado lenta y costosa para la producción de carteles. La mayoría de los carteles eran producidos en bloques de madera (xilografía) o grabado del metal con poco color o diseño.

El desarrollo del proceso litográfico de tres colores de Cheret abrió una brecha que permitió que los artistas alcanzaran cada color del arco iris con tan sólo tres piedras – generalmente rojas, amarillas y azules- impresas en un registro cuidadoso. Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, finalmente hizo al cartel litográfico, una innovación de gran alcance.

Comenzando en 1870 en París, se convirtió en el medio dominante de la comunicación de masa en las ciudades de Europa y América.





La Belle Epoque

Se basa en la facilidad del color y las técnicas litográficas y con una visión de las técnicas de publicidad, reduce el texto al mínimo y combina las palabras con la imagen.

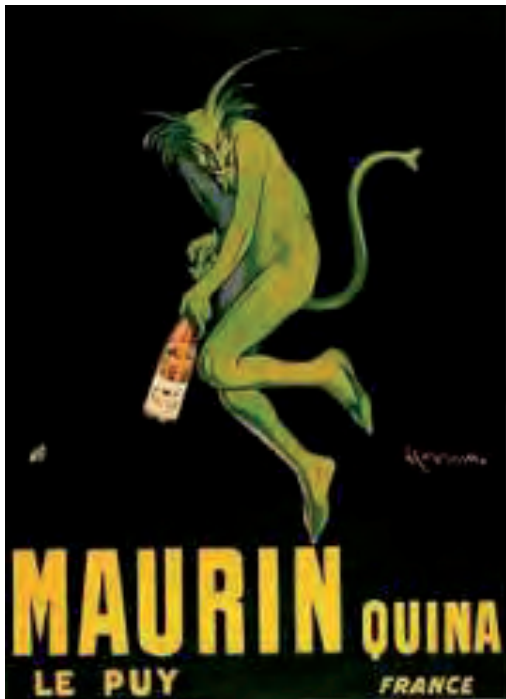
Durante 1890, en Francia, la afición por el cartel estaba en plena floración. En 1891, el primer cartel de Toulouse-Lautrec "Moulin Rouge", eleva el estado del cartel a la categoría de arte.

La Belle Epoque fuera de París.

El cartel se introduce lentamente en otros países, pero a partir de 1880, aumenta su popularidad. En cada país, el cartel es protagonista de todos los eventos culturales de importancia de la sociedad europea. En Francia, el culto del café; en Italia, la ópera; en España, las corridas de toros y los festivales; en la literatura y los productos para el hogar; en las ferias comerciales, en los diarios literarios de Gran Bretaña, América y en el circo.

El estilo Art Nouveau continúa acabado el siglo. Da preferencia a la asimetría, a las proporciones extraordinarias, a las líneas refinadas y onduladas de un ritmo tranquilo y





de manchas planas claramente limitadas. El objetivo del artista de esta época es crear su propio estilo y se relaciona estrechamente con la ilustración. La muerte de Toulouse-Lautrec en 1911 y del abandono del arte del cartel por Mucha y Chéret –ambos dieron vuelta a la pintura- dejó un vacío en Francia en el nuevo siglo. Este fue llenado por un joven caricaturista italiano, llamado Leonetto por el ilustrador Cappiello, que llegó a París en 1898.

Cappiello rechaza el detalle quisquilloso del Art Nouveau. En su lugar, él crea una imagen simple, que cautiva inmediatamente la atención y la imaginación del espectador callejero. Su cartel del Ajenjo de Maurin Quina en 1906, diablo verde pistache en un fondo negro con tipos de palo seco en bloque, domina el arte parisino del cartel hasta el primer cartel de Art Deco de Cassandre en 1923. Esta capacidad de crear una identidad de la marca de fábrica establece a Cappiello como el padre de la publicidad moderna. Es autor, entre otros famosos carteles, de los de Cinzano.



Primera Guerra Mundial y la Revolución Bolchevique.

Significó un nuevo papel del cartel: la propaganda. De hecho, la guerra comienza la campaña publicitaria más grande de la historia, desde recaudar dinero, a soldados de reclutamiento y de alzar esfuerzos voluntarios, a estimular la producción o provocar ultraje y atrocidades en las líneas enemigas. En América produce cerca de 2,500 diseños y, aproximadamente, 20 millones de carteles, casi un cartel para cada 4 ciudadanos en poco más de 2 años.

Entre las Guerras mundiales: 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 del Cubismo, Futurismo, dadaísmo y expresionismo, que tendrían influencia profunda en el diseño gráfico.

En la Unión Soviética, el movimiento Constructivista toma el liderazgo en los años 20, con la meta de crear una nueva sociedad tecnológica. El edificio en el movimiento Suprematista de Casimir Malevich (la consecuencia rusa del Cubismo y del Futurismo), el Constructivismo desarrolla un estilo de "agitación" de la composición, marcado por las diagonales, fotomontajes y colores primarios. Conducido por El Lissitsky, Alexander Rodchenko (uno de los grafistas más destacados de este período), Gustav Klutis y Stenberg, el trabajo de los





Constructivistas tendría un impacto importante en el diseño occidental, sobre todo a través del "Bauhaus" y del movimiento de "de Stijl".

El Art Deco demostró una variedad amplia de influencias gráficas, de los movimientos modernos del arte del Cubismo, del Futurismo y del Dadaísmo; a los avances del diseño de la Recesión de Viena, de Plakatstil y del Constructivismo ruso al arte exótico de Persia, Egipto y África.

El término "Art Deco" se deriva de la exposición de "Artes Decorativas" de 1925 en París, que es un escaparate espectacular para el estilo. En París, el estilo caricaturesco de Cappiello lleva a imágenes geométricas, intelectuales de A.M. Cassandre, que popularizan las técnicas del aerógrafo para la aplicación del color. Sus carteles de cruceros de Normandie, de Statendam y de Atlantique se convierten en iconos de la edad industrial.

El Art Deco, como el Art Nouveau antes de él, se extiende rápidamente a través de Europa. Los artistas Federico Séneca y Giuseppe Riccobaldi en Italia, Luddwig Hohlwein en Alemania, Pieter Hofman en Holanda, Otto Morach y Herbert Matter en Suiza, E. McKnight Kauffer en Inglaterra y Francisco Gali en España.



Segunda Guerra Mundial y el final de la litografía de piedra.

El cartel sigue siendo un medio de comunicación importante durante la Segunda Guerra Mundial, junto con otros medios, principalmente la radio y la impresión. Por este tiempo, la mayoría de los carteles son impresos usando la técnica de offset, que permite grandes y rápidas tiradas. El uso de la fotografía en carteles, que comienza en la Unión Soviética en los años 20, llega a ser tan común ahora como la ilustración. Después de la guerra, el uso del cartel declina en la mayoría de los países, mientras que la televisión y el cine se convirtieron en los protagonistas de la difusión de mensajes.

Se puede observar un avance de proyección del cartel y se convierte en el medio de comunicación más importante para difundir y vender productos. Así se busca una nueva modalidad y técnicas para que cada comunicación se distinga de las demás.

El último resplandor de la edad clásica del cartel litográfico ocurre en Suiza, donde el gobierno promueve la industria de la impresión y la excelencia del cartel.

El ascenso de la Era de la Información en la post-guerra.

Sin embargo, el "op" europea y "pop" norteamericana influyen en el diseño y el cartel pasa a ser un instrumento clave para la confrontación política. En los 60, reflejan expresiones artísticas dominantes y de protesta.





En América Latina el cartel cubano tiene gran trascendencia, teniendo como característica sus mensajes políticos de solidaridad revolucionaria; durante este periodo, el diseño igual que la publicidad tienen la demanda y producirse avances tecnológicos para la producción más económica y sofisticada para el cartel.

La dominación de Suiza en el campo del cartel continúa creciendo en la década de los '50 con el desarrollo de un nuevo estilo gráfico que tenía raíces en el Bauhaus.

Al hacer una revisión de la historia del cartel a través de los años y la influencia que tiene en el sentir de los observadores, el cartel a progresado aún más, gracias al ingenio y creatividad de los artistas aportando un alto nivel de producto gráfico y de diseño, así como un impacto visual.

Gracias a estas características, éste cubre casi todos los campos de actividad del ser humano. Desde Toulouse-Lautrec hasta nuestros días, siendo un siglo, el cartel continúa vigente.

Los carteles muestran la evolución estética desde del modernismo hasta nuestros días, pasando por todos los movimientos artísticos importantes como : el expresionismo, cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo, constructivismo ruso, art nouveau, el art déco y el pop art.

Otros años de la imagen conceptual incluyen a Armando Testa en Italia, Gunter Rambow de Alemania y Nicolás Troxler de Suiza.





Post-Modernismo y la era del ordenador.

El estilo tipográfico internacional comenzó a perder su energía en los 70's y a principio de los 80's. Muchos lo criticaron por ser frío, formal y dogmático. Un profesor joven en Basilea, Wolfgang Wingart condujo la rebelión que llevó al estilo gráfico predominante de hoy conocido libremente como diseño Post-Moderno. Wingart experimentó con la impresión offset para producir los carteles que aparecían complejos y caóticos, juguetones y espontáneos –todos en contraste rígido con las enseñanzas de sus maestros. La liberación de Weingart fue importante para la fundación de varios estilos nuevos, de Memphis y de Retro, a los avances actuales para la elaboración de gráficos en computadora.⁹

A lo largo del tiempo aparecen diversos métodos y formas de comunicación.

Los carteles, las primeras publicaciones de prensa, (diarios) y luego las revistas; después se extiende a la televisión, la radio, etc.

Durante la historia el cartel evoluciona; en un principio toda técnica se elabora de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción de las cuales se apoya para realizar el cartel y su impresión.



⁹ www.encyclografica.brevehistoriadelcartel

3.3 Tipos de Carteles.

Cartel informativo. Es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomiendan letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.

Cartel formativo. Se utiliza como medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que de énfasis a la idea sugerida.

El cartel formativo usado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos higiénicos.¹⁰



¹⁰ www.uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm



Cartel religioso. El sistema de las distintas “Iglesias” y sus respectivas religiosas. Viene desde la Edad Media, y matiza todo nuestro compartimiento en razón de un Dios todopoderoso, a quien debemos temer, honrar y obedecer.

Cartel escolar/sanitario. El sistema de las distintas “ESCUELAS” y sistemas educativos, públicos y privados. Prepara al sujeto para su futuro comportamiento en la sociedad.

Cartel social. El sistema bajo el cual se condiciona, al ser humano desde que es concebido, y aún antes de nacer, en el rol que jugará dentro de su sociedad; distinto, obviamente, para la mujer que para el hombre. Es la alternativa que controla las fuerzas reproductoras.

Cartel político. El sistema político del cual forman parte los distintos “partidos” y sus ideologías.

Cartel cultural. Artes, deportes, etc; oficiales.¹¹

Cartel publicitario/comercial. Se utiliza en las empresas que se dedican a las actividades masivas para anunciar productos y servicios.

¹¹ Semiótica de la Comunicación Gráfica, pág. 383 y 384



3.4 Medidas habituales de Gran Formato.

32 x 50



45 x 65 cm.



50 x 70 cm.



70 x 95 cm.



134 x 200 cm.



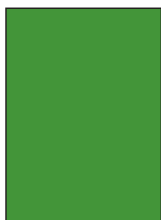
100 x 150 cm.



134 x 400 cm.



65 x 90 cm.



134 x 300 cm.



La impresión de un cartel siempre debe ser la idónea para promocionar y destacar productos, eventos y actos dirigidos al público.

Las medidas que se elijan pueden variar dependiendo del uso que se le vaya a dar y de la técnica en el que vaya a ser impreso, pero una vez que se conocen estas limitaciones del mismo, el tamaño y formato del cartel puede ser tan libre como se quisiera, variando no sólo en el tamaño del papel, sino en el formato y proporción de los elementos, lo que coadyuva para su fácil y mejor colocación.

Las medidas que se muestran son múltiplos que optimizan el área del pliego.

De esta forma se selecciona la medida de papel que es de 70 x 95 cms., ya que favorece el formato que se utiliza para la impresión y evita la merma de éste.

En esta medida entran 2 tamaños de 35 x 95 cms., que es el área en la que se trabaja el diseño, ya que su tamaño ayuda para el fácil pegado en la calle que son espacios reducidos y postes de luz.



Capítulo
Antecedentes del cartel
a realizar



4.1 Orígenes de la Música Norteña.

Norteño (literalmente significa “norte”, en español; También conocido como conjunto) es un género de música mexicana. El acordeón y el bajo sexto norteño son de los instrumentos más característicos. Este género de música es muy popular tanto en México como en los Estados Unidos, especialmente entre la comunidad mexicana. Aunque procedentes de las zonas rurales, norteño es muy popular en las zonas urbanas, así como las zonas rurales. Muchas bandas norteño tendrá “Los del Norte, ...”, “Los [...] de (Sinaloa, Michoacán, etc)”, o “Conjunto”, como parte de su nombre. Ejemplos de ello son Los Tigres del Norte y Conjunto Primavera.

Algunos de los **más populares artistas norteños de nombrar son : Los Tucanes del Norte, Los Tigres del Norte, Ramón Ayala y sus Bravos del Norte, Los del Norte, INTOCABLES, etc.**

Orígenes. Norteño originó ligeramente al norte del Río Bravo en la frontera de Texas y México a principios del siglo XX. Mariachi y bandas de guitarra gradualmente en el sur de Texas desarrolló un estilo único. Tradicionalmente, las bandas desempeñaron norteño, corridos, polkas y rancheras. Un componente fundamental en la música del norteño es la polka, que procedía de Bohemia. En comparación lado a lado,





algunos de los estilos "americano polka" podrá llevar notable parecido con la música norteño. La polka es característico de batir norteño. A la vuelta del siglo XX, los inmigrantes de Bohemia fueron a Sinaloa, México, para cultivar la tierra y las minas de carbón. Inmigrantes alemanes también se asentaron en gran número en las ciudades de Monterrey, Nuevo León, Mazatlán y Sinaloa, a finales de siglo XIX. Con la llegada de los inmigrantes alemanes la demanda de combustible para la industria cervecera local, influyó en la escena musical ya que el acordeón y el ritmo de polka, formaban parte de la música popular de su patria. Pronto, las bandas locales adoptaron estos elementos, y un nuevo estilo único gradualmente fue el resultado de una mezcla de estilos ranchera mexicana. Este nuevo estilo pronto se convirtió en un único género norteño, llamado así porque es fundamentalmente popular en las regiones del norte de México.¹²

¹² Internet. Lemas-musicanorte.blogspot.com/2007_10_01_archive.html



4.2 SERCA.

Representantes Artísticos SERCA, nace en 1971 con el fin de acercar al artista con su público, organizando eventos y conciertos en México y Estados Unidos. A la fecha representa a las 25 agrupaciones más importantes del país, cuenta con oficinas en Monterrey, Distrito Federal, Aguascalientes, Hermosillo, y Villa Hermosa, en Estados Unidos en los Angeles California.

Siendo una empresa líder en la música grupera, SERCA responde la demanda de expandir su compromiso con las siguientes empresas:

1955 se forma la editora musical SERCA, que tiene inscritos, a exclusivos compositores, además de una extensa cantidad de canciones registradas, cuenta con oficinas en México, Estados Unidos y Colombia. Acreedora de más de 30 premios BMI, en la que destaca 2 veces como editora del año, nominada en la misma categoría en Monitor Latino y The Billboard Latin Music Awards, además con temas ganadores al Grammy y al Grammy Latino.

1997 se adquiere la concesión del palenque Expo Guadalupe, el número uno del norte del país, presentando a los mejores artistas de talla internacional.

2004 nace la compañía Disquera SERCA MUSIC, impulsando nuevos valores, ofreciendo además un producto de calidad discográfico, con un sello original y de precio accesible para el mercado del disco.



www.serca.com.mx

Actualmente se cuenta con el Estudio de Grabación SERCA, siendo de los más sofisticados en instalaciones y ofreciendo grabaciones de la mejor calidad.

De esta manera Representaciones Artísticas SERCA ha contribuido al crecimiento de este gran movimiento y seguirá abriendo oportunidades para impulsar nuestra música, por eso es y seguirá siendo pionera de la música grupera.

Misión.

Ser la plataforma de talentos formando y desarrollando artistas de renombre en la música, consolidándose dentro de la industria del espectáculo en vivo en México y el extranjero. La clave del éxito es el compromiso con sus artistas, la satisfacción con sus clientes y el público logrando así un compromiso social y cultural de la música llevándola más allá de nuestras fronteras.

Visión.

Ser una empresa líder a nivel Nacional e Internacional, desarrollar nuevos talentos con profesionalismo, desde su creación hasta su consolidación, afrontar nuevos retos con ética, planeación, organización y compromiso que faciliten el cumplimiento de las expectativas ante un mercado competitivo.



4.3 Breve Historia del grupo INTOCABLE.

El grupo se originó en agosto de 1994 con su primer álbum titulado "FUEGO ETERNO".

Desde entonces a la fecha, el grupo a registrado en conjunto un récord de ventas de seis millones de unidades vendidas.

Algunos de sus grandes logros son la conquista de los cuadrantes reservados para la música regional mexicana, dándose el lujo de mostrar su versatilidad musical abordando igualmente los cuadrantes de programación romántica o de formato pop.

Teniendo hazañas cuando realizó en el 2004 en el HOUSE OF BLUES de Chicago una producción acústica en vivo, única en su género titulada "INTIMAMENTE", producción por la cual recibe su tercera NOMINACIÓN consecutiva al GRAMMY AMERICANO.

También ha tenido varias nominaciones:

- PREMIO LO NUESTRO 2005
- AMERICAN MUSIC AWARDS 2004
- TEJANO MUSIC AWARDSv

Entre otros "Premio que buena", "Premio Furia Musical" y "Premio LO NUESTRO". En materia de popularidad en radio, el nombre de INTOCABLE es el más identificable en las listas de popularidad. Sus tres recientes lanzamientos han debutado como número uno en la lista de Soundcan, estos son: "INTIMAMENTE", "NUESTRO DESTINO ESTABA ESCRITO" e "HISTORIAS"¹³



¹³ www.grupointocable.com/portal

4.4 Antagónicos.

Para este punto es importante tomar en cuenta lo que las diferentes empresas de este giro hacen en México, ya que representan a la competencia directa, incluyendo lo que cada promotor utiliza en materia de promoción, para conocer las diferencias y así lograr detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y la demanda que hay para el producto que se trata de vender, en este caso específico, un concierto.

La competencia directa esta constituida por diferentes plazas localizadas en la ciudad y sus alrededores, en las que se realizan conciertos. La competencia indirecta se localiza en las diversas plazas que operan en la República Mexicana y algunas extranjeras en las que se promueve el espectáculo de música nortea mexicana.



4.5 La importancia de la difusión de estos eventos.



Norteño se hizo más popular en los años 1990 y 2000 en los Estados Unidos con los latinoamericanos de la comunidad aumentó considerablemente y va ganando popularidad rápidamente.

Las famosas bandas como " Los Tigres del Norte", " Ramón Ayala", " Montez de Durango " y nuestro grupo a trabajar 2 INTOCABLES " tienen sede en los Estados Unidos y su música es producida también en ese país.

Esta tendencia sigue a la rápida integración de los inmigrantes mexicanoamericanos en los Estados Unidos.



Como música Norteña es más integrada a la sociedad norteamericana, Norteño y Banda; y no solo en la música mexicana sino también, en la música de nuestros vecinos del norte.

Esta música abarca medios de comunicación importantes como la radio que difunde en especial música de habla hispana y que va dirigida a un sector de radioescuchas, que tiene contacto con esta música por medio de familiares o el entorno de su trabajo.

Las estaciones de radio en México importantes que tienen este género musical son: "La Kebuena", "La Z" y "La más perrona a.m."



La televisión es otro medio importante ya que en ella se ven los videos musicales y entrevistas de grupos o cantantes favoritos .En éste cabe destacar que se tienen canales exclusivos de música nortea, Banda y Texmex siendo difundidos por la televisión privada o de paga. Estos son los canales de televisión :“BANDA MAX” y “mps grupero”.



La revista impresa también es otro medio de comunicación, su objetivo principal es la difusión e información de eventos, entrevistas y promoción de discos a salir al mercado del género grupero, siendo éstas, editadas y publicadas con el respaldo de empresas televisivas y de radios; teniendo gente especializada en este género musical y periodístico.

Tienen un número considerable de lectores ya que se distribuyen en los E.U. y algunos países de habla hispana, teniendo así tirajes largos de 20,000 o más números semanales, con patrocinadores importantes. Al gunas de estas revistas sólo por nombrar las más importantes son: FURIA MUSICAL, BANDA MAX Y PASIÓN GRUPERA.



En la primera Etapa de la era digital surgen revistas que solo copian el modelo de la versión impresa al formato eléctrico; es decir, traslada una realidad impresa al marco de pantalla.





En una segunda etapa la innovación tecnológica rebasa el modelo tradicional del texto impreso al introducir el uso de multimedia, con la incorporación de video y sonido, cambiando el concepto de comunicaciones.

Las publicaciones electrónicas se encuentran en continuo desarrollo, deben contar con una página inicial que cumpla las funciones de una portada en la revista impresa: mostrar el título completo y subtítulo (si cuenta con éste), indicar si la revista está disponible en otro, etc.

Algunos de los portales de este género son : GRUPERO.COM y PUROACORDEON.COM.MX

www.serca.com.mx

PORTAL
Grupero.COM

Por supuesto que no podemos dejar atrás el cartel, medio por el cual se cubre una necesidad y petición del cliente, logrando así, poder destacarlo como el elemento más importante para la promoción del cliente buscando la innovación respecto a lo que ya se hace en los carteles de eventos gruperos, creando nuevas soluciones que ayuden a la promoción del espectáculo, sobre la base de lo anterior ya expuesto, su característica popular y tradicional.



PORCENTAJES DE ENCUESTA

Vas seguido a los conciertos?

228 sí

171 no

La publicidad influye en tu ida a ellos?

229 sí

171 no

Que publicidad te ayuda más?

225 cartel

25 radio

150 otros medios

Sería bueno una postal que puedas guardar?

240 sí

160 no

Se necesita saber como se entera el asistente a los conciertos Norteños; por lo que se realiza una encuesta.

Esta consta de cuatro preguntas que ayudan a determinar qué medios de comunicación utiliza la gente para asistir a los conciertos.

Para saber las preferencias de los asistentes a estos eventos se aplica ésta en dos delegaciones del Distrito Federal: la primera se ejecuta en Xochimilco, en la zona centro, el domingo veintidos de marzo de este año, a un total de doscientas personas. La segunda encuesta, se hizo en la Cuauhtémoc, igual que en la anterior se encuestaron a doscientos gentes.

Se elijen estas dos delegaciones ya que hay gran concentración de vivienda, negocios y empresas (talleres, bodegas, restaurants, etc.) en lo que se observa inclinación en el gusto musical norteño (información proporcionada por radiodifusoras).

La encuesta se realiza de 2:00 a 4:00 p.m. en viernes ya que es la hora en que transita más gente entre 18 y 35 años de edad. Se hace en ese día ya que es el último día laboral de la semana, se cobra nómina y es cuando buscan dónde divertirse.

El cuestionario se aplica en estas edades ya que son eventos para personas con mayoría de edad y poder adquisitivo.

La tabla nos muestra los porcentajes de las respuestas dadas.

Se destaca al cartel como el elemento más importante para respaldar al "Grupo Intocable", al lograr innovación respecto a lo que ya se hace en los carteles de bailables norteños, creando nuevas propuestas con características popular y tradicional, que ayuden a la difusión de este espectáculo.



Capítulo

Bocetos



5.1 Objetivo.

El cartel puede llamar la atención por su tamaño, diseño gráfico, por los colores y la proporción entre largo y ancho del papel. Esto ayuda al espectador a leer el cartel con claridad. Se selecciona un tipo de letra legible (ancha, negrita y con un tamaño de letra grande). El color debe ser contrastante con el color del fondo. Al tener mucha información los datos serán gráficos. Las fotos, textos y gráficos. Deben aterrizar en una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) ir de un punto de información a otro con movimiento. La información debe estar colocada de un modo que influya para atraer la atención del lector.

Objetivo.

Para enviar un correcto mensaje se apoya en el método **AIDA** compuesto por cuatro iniciales de cuatro palabras:

Atención

Interés

Deseo

Acción

El objetivo del cartel es llamar la **Atención** de manera muy rápida, el primer punto que hay que cuidar es, que llame la atención, impacte y sea creativo.

Una vez logrado esto, lo siguiente es que el espectador permanezca viendo el cartel, logrando así su **Interés**, esto por el manejo de la información, basándonos en su tipografía y texto que por consecuencia mantiene al espectador por unos segundos en el cartel.

Ahora se despierta el **Deseo** es el momento para que el lector que se atrapa con el cartel, descubre un beneficio, una oportunidad única o que es lo que él busca.

Y por último, la **Acción**, en este punto hay que tener cuidado de cómo mandar el mensaje, de cómo, cuándo y dónde comprar el producto; por lo tanto, se hace lo posible porque parezca fácil.

Por lo tanto el cartel al reunir esas características tiene una mejor aceptación para el público al que se está captando.



5.2 Bocetos.

El diseñador debe tomar otras decisiones en la etapa de planeación, que principalmente se relacionan con las especificaciones técnicas de impresión y producción implícitas en la tercera etapa. Estas técnicas son complicadas y, para aprovecharlas al máximo, el diseñador debe tener un sólido conocimiento funcional de las limitaciones y capacidades de ellas. Sólo de esta forma puede el diseñador cumplir con dos grandes responsabilidades:

1. Presentar un mensaje visual y técnicamente efectivo.
2. Controlar los costos. Es importante determinar que es lo que estamos ofreciendo a nuestro cliente ya que esto puede ayudar a reducir los gastos de publicidad.

Etapas de preparación.

Una vez que se tienen los planes para los materiales impresos, es necesario llevar a cabo tres funciones:

1. Preparar las palabras. Es importante tener una comunicación con el técnico para aclarar dudas y dar especificaciones.
2. Preparar las ilustraciones (en caso de que se vayan a utilizar). Llevar las fotografías originales para revisar la gama de colores.
3. Preparar el Boceto. El técnico deberá tener a la mano el dummy para poder guiarse en contenido (si llegase a faltar texto y si los colores son los correctos) y tamaño (si algún texto o imagen concuerda con la medida del papel).

Todas estas tareas deben llevarse a término, sin que importe el orden de realización.



5.2.1 Tipos de Bocetos.

El proceso de trazo u ordenación dispone los elementos del vocabulario en una composición que, mediante la sintaxis, transmite un mensaje efectivo (transferencia de significados). Por lo tanto, debe ser cuidadosamente planeado. El primer paso, la *visualización*, es un proceso de pensamiento del que surgen decisiones como éstas:

1. Las ideas (contenido) que representan los símbolos (verbales y gráficos).
2. El número de elementos que se usarán.
3. La importancia relativa de los elementos portadores de información.
4. El orden de la presentación; a esto es a lo que se refiere la sintaxis.

Estas decisiones están influidas por el tipo de producto que se está anunciando, por la naturaleza del consumidor y por el grado del interés y la relación del consumidor con el producto. El diseñador debe conocer lo anterior, pues afectan la composición.

Existen tres tipos de bocetos y se clasifican de acuerdo con la atención prestada al prepararlos. Este cuidado se encuentra directamente relacionado con el objetivo de cada uno de los tres tipos. Estos son: *la miniatura*, a menudo hecha como auxiliar en la visualización, *el preparativo* y *el original definitivo*.





El Boceto miniatura.

Este es el más simple de los diseños. Las miniaturas tienen tres ventajas:

1. Son una forma económica de probar la sintaxis visual.
2. Pueden hacerse rápidamente.
3. El trabajo con miniaturas produce nuevas ideas. Aceleran el proceso creativo de resolución de problemas y permiten el flujo de más ideas productivas.

Experimentar con miniaturas es realmente corregir, es decir, definir y redefinir la sintaxis y gramática de la proposición visual.

El Boceto preparatorio.

El preparativo final guarda un enorme parecido con el anuncio impreso. Las ilustraciones a menudo se bosquejan a toda prisa. La posición de los elementos es lo bastante precisa como para permitirle al diseñador trabajar con base en un preparativo al componer y compaginar el anuncio.

El Boceto exhaustivo.

El llamado *original definitivo* es muy exacto y se hace con el fin de mostrar cómo aparecerá el folleto impreso.¹⁴

¹⁴ Geny Pineda (2009)
<http://genypineda.blogspot.com>





Un boceto es sumamente importante para el diseño, ya que es el punto de partida para visualizar en forma general el producto final y así trabajar el desarrollo del proyecto y permite anticipar complicaciones que surgen en el momento.

Dentro de un boceto aparecen los elementos principales sin detalle y sin exactitud.

Éste ayuda a dar cuenta del planteamiento que se tiene y así llegar a la conclusión del diseño.



5.2.2 Boceto uno

Cartel.

En este boceto se tiene en cuenta el contenido e imágenes para que al momento de trabajar la tipografía, se recomienda escogerla de acuerdo a las necesidades, ya que se requiere dar información, que sea legible, sencilla, y que se pueda manipular fácilmente. Por eso se determina trabajar con dos tipos de tipografía tratando de romper con el esquema de caja alta, se elabora de las dos formas para resaltar algunas partes más importantes que otras de la información.

Anteriormente estos diseños no contaban con un buen manejo de retícula, ya que en ellos hay mucha información y por supuesto los patrocinadores solicitan un lugar destacado, lo que reduce el área para el texto.

Los colores que se proponen dependen en gran medida de la impresión, ya que su costo en algunas ocasiones es cubierto por los patrocinadores.

A partir de ahí se trabaja a selección de color, en impresión offset, ya que es la más recurrida por ser económica en el mercado de impresos, y cumple con las necesidades de impresión del cartel de música.



Diseño postal.

Se complementa el cartel con la postal que, como un agregado opcional, le proporciona al público un artículo que puede ser coleccionable.

Igual que en el cartel, este elemento se tiene que unificar sobre la base del color y tipografía, pues estos proyectan una imagen sólida que el mercado reconoce de inmediato. Al utilizar la misma tipografía que en el cartel se obtiene una armonía entre ambos. Se trabaja la impresión a cuatro tintas para que vaya uniforme al diseño y, de esa forma, que el promotor o la empresa economicen. Se utilizan las mismas imágenes que en el cartel, para que, en las dos soluciones, tengan un resultado armonioso.



5.2.3 Bocetos dos

Cartel.

En este boceto nos basamos en las características solicitadas por el cliente.

El cliente proporciona dos fotografías, por lo tanto, se aprovechan para hacer dos bocetos.

El primero es el que el profesional propone; el segundo se apega más a las características que el empresario solicita (movimiento en la información e imágenes que ocupen lo más en el cartel).

En éste no se manejan fondos y la fotografía abarca en su totalidad el ancho del cartel sin tener una retícula en la que nos podamos basar y así jugar más con la información apoyándonos en el tamaño y color de la tipografía.

Al presentar al cliente los dos bocetos se inclina por el primero, ya que atrae su atención, su interés de información, deseo por ir al concierto e ir a comprar su boleto para este espectáculo.

En éste no se hizo el boceto de postal, ya que primero se tiene que aceptar la propuesta del cartel a trabajar.



5.3 Cartel Final.

También es importante la armonía y el contraste cuando se habla de color ya que la armonía nos sirve para administrar los diferentes valores de los colores dentro de la composición.

Para tener una armonía se debe de trabajar con los diferentes tonos y que gracias a las diferentes combinaciones que se hagan se logre una buena composición. En la armonía se debe aplicar un color dominante, tónico y uno que sirva de mediación. El dominante es el que sirve para neutralizar el trabajo, el tónico es un color más fuerte con más intensidad, y el de mediación sirve para complementar a los otros dos.

También el contraste es importante ya que se puede capturar la atención del mercado con esta forma de composición que es cuando se usan dos colores que no tienen nada en común, hay varios tipos de contraste como serían el de tono que es cuando se utilizan diferentes tonos, el de claro/oscuro que es cuando se combinan dos colores opuestos; un ejemplo: el blanco y el negro, o bien otro tipo de contraste sería uno entre tonos cálidos y tonos fríos que resulta parecido al claro/oscuro, pero con variaciones de un solo color o utilizando unos tonos parecidos a ese.



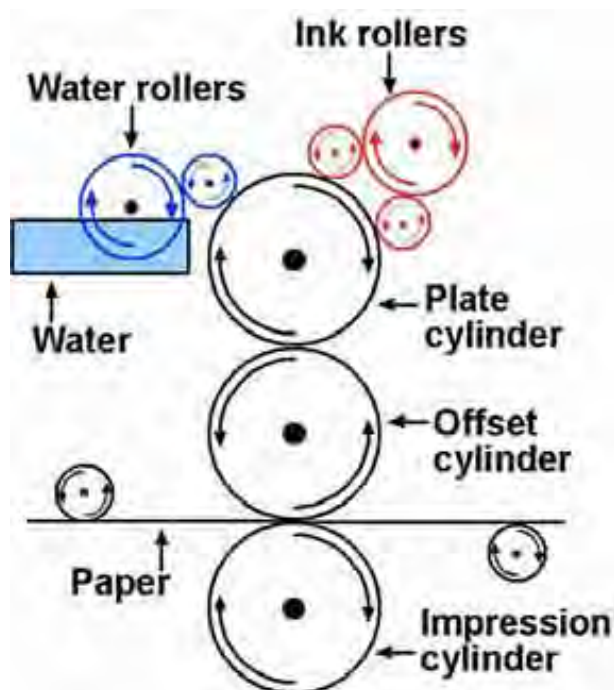
5.3.1 Técnica de impresión.

Offset.

El término offset, que proviene del inglés y se traduce literalmente como "soltar o ceder". En la terminología gráfica funciona para identificar un sistema de impresión. Se basa para este proyecto en el offset de pliego (cama plana).

El offset derivado de la litografía, es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.

Para este sistema de impresión deben de existir 4 elementos indispensables: Forma o Matriz, tinta o pigmento, soporte e impresión. Forma o Matriz (placas para offset) por lo general son de metal (aluminio) pero también las hay de plástico. Hay varias calidades de placa que determinan el precio y el uso que se le da (de acuerdo a su resistencia y facilidad de reuso). Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta o pigmento con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. El soporte generalmente papel, y que de acuerdo a su fabricación y manejo en el taller, dependerá su buen comportamiento durante la impresión. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, la cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto. El offset es el sistema más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía, así como en la versatilidad de sustratos.



5.3.2 Retícula.

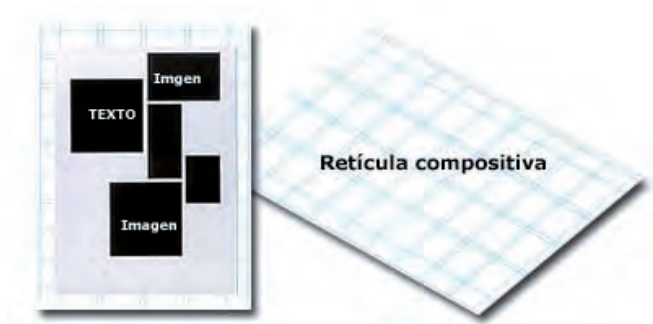
Definir el documento

Antes de empezar a maquetar, en primer lugar debemos definir el documento. Para definir un documento, lo primero que debemos hacer es definir el área sobre la cual se desarrollará el trabajo (el papel).

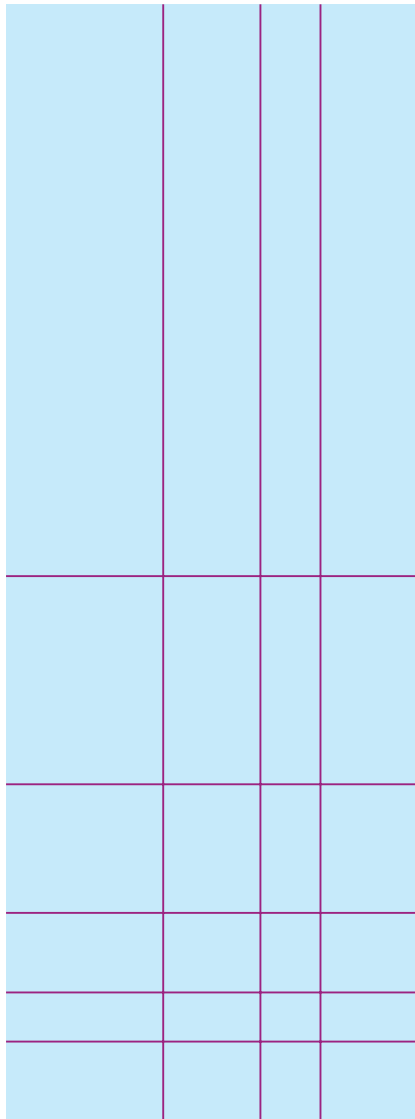
Existen dos características muy importantes sobre el papel: la primera es el tamaño y la segunda la orientación. Este puede ser horizontal o vertical y el tamaño puede cambiar entre diversas medidas.

La retícula compositiva

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello usamos, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.¹⁵



¹⁵ www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm



Un ejemplo de cómo lograr una retícula, es dividir el área de trabajo en módulos o áreas más pequeñas donde se va a diseñar. Estos módulos sirven para la ubicación de los diferentes elementos que se van a poner en la composición. Es simplemente ordenar éstos, para que el observador encuentre todo con facilidad y que su lectura tenga cierto orden. Debe de haber un equilibrio entre la retícula y todo lo que se va a poner, ya sea texto, imágenes o la combinación de ambos.

¿Qué es la proporción áurea?

Es la división armónica de una recta en media y extrema razón. Es decir que el segmento menor, es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. De esta manera se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón, Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (Φ), y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618.¹⁶



16 <http://www.lablao.org/blaavirtual/pregfrec/aurea.htm>.
11mayo2009hora12:50a.m.

5.3.3 Color.

La fuente de color es la luz. Cuando observamos una rosa roja la vemos porque refleja luz hacia nuestros ojos haciendo que la rosa y su color sean discernibles.

La luz es una energía radiante visible constituida por varias longitudes de onda. La luz blanca del sol contiene todas las longitudes de onda de la luz. Cuando algunos de los rayos luminosos son reflejados y algunos absorbidos, vemos el color.

El color por lo tanto es una propiedad de ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos. Este último tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que se reflejen otras.

Los colores primarios.

Tres colores en la luz y tres en los pigmentos reciben el nombre de colores primarios. Los primarios familiares en los pigmentos son el rojo (magenta), el amarillo y el azul (cyan).

Las funciones del color en la impresión son:

1. Llamar la atención.
2. Producir efectos psicológicos.
3. Desarrollar asociaciones.
4. Lograr la retención
5. Crear una atmósfera estéticamente placentera.¹⁷

Basándonos así una vez más en el método AIDA en el que ayuda a favorecer el cartel.

¹⁷ Semiótica de la Comunicación Gráfica, pág. 383 y 384.



5.3.4 Tipografía.

En este proyecto se hará la elección adecuada de fuentes y variantes, así como el color, grosor y otras características.

En una composición gráfica los contenidos de texto son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y personalidad, por lo que la selección de las familias tipográficas a usar en una composición debe hacerse con un amplio sentido.

Es necesario hacer una favorable selección de éstas a utilizar teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre lazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va dirigida la composición.

En este entorno, la tipografía, que intermedia entre el receptor y la información, los caracteres que matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido; la mala selección de esas formas pueden interferir negativamente en la comunicación.

Junto con el color, la tipografía puede alterar por completo el significado que asociamos a un diseño.

El texto puede decir una cosa; las letras otra muy diferente.





Logotipo proporcionado por el cliente

Tipografía Latin Wide modificada a solicitud del cliente

Tipografía Aurora Condensed 88 pts.

Tipografía Aurora Condensed 100 pts.

Tipografía Aurora Condensed 152 pts.

Tipografía Aurora Condensed 41 pts.

Tipografía Aurora Condensed 116 pts.

Tipografía Arial bold 43 pts.

Tipografía Aurora Condensed 42 pts.

Logotipos proporcionados por el cliente

Tipografía Aurora Condensed 40 pts.

Tipografía Aurora Condensed 40 pts.

Tipografía Aurora Condensed 20 pts.



Capítulo
Propuesta final



Propuesta final.

Al visitar al cliente se escuchan las necesidades de él para la publicidad del concierto y, proporciona la información que lleva el cartel.

Se define el problema, que resulta ser:

Atraer la atención, interés, deseo y acción (AIDA) del público y

se hace una investigación de campo y documental.

La primera en base a una encuesta de cuatro preguntas; la segunda revisando carteles anteriores de eventos de la empresa, así como los antagonicos.

Con lo anterior se trabaja en dos bocetos que reúnen las características e información requeridas, de ahí se elije el número uno que es el más adecuado, ya que resuelve las necesidades exigidas por el mismo.

La solución gráfica e impresión del cartel se resuelve de la siguiente manera:

Al momento de trabajar la tipografía, se recomienda escogerla de acuerdo a las necesidades, ya que, como en este caso, se requiere dar mucha información, que sea legible, sencilla, y que se pueda manipular fácilmente. Por eso se determina trabajar con dos tipos y, tratando de romper con el esquema de caja alta, se elabora de las dos formas, ALTAS y bajas, para resaltar algunas partes más importantes que otras de la información; la tipografía es Aurora y Arial Condensed ya que, como se menciona en otro apartado, es la mejor para manipulación y legibilidad.

El logotipo de los grupos lo proporciona el cliente.

Anteriormente los carteles no contaban con un buen manejo de retícula, ya que se maneja mucha información y por supuesto los patrocinadores solicitan un lugar destacado. Por lo tanto, se utiliza la misma para obtener un mejor resultado de lectura.

Los colores que se proponen dependen en gran medida de la técnica de impresión.

Las fotografías son proporcionadas por el empresario y trabajadas en Photoshop con la técnica shadow.

Al tener aceptado el boceto final, se presenta un presupuesto de la impresión del cartel, ofreciendo el beneficio que se aprovecha en la medida del papel y optimiza el precio del tiro por millar.

Calculando un tiraje de dos mil impresiones si el evento se realiza una vez al mes; pero, si el área del evento es mayor será de cuatro mil el tiro.

Al ser aceptado por el interesado, se archiva el diseño para pre prensa para la etapa de impresión.

El tiempo en que se realiza los bocetos y hasta el visto bueno es de 2 semanas.

Para la impresión, a partir de la preprensa es de cuatro días hábiles.

El método de impresión que se elige para el cartel es el offset, que cubre las necesidades del cliente y del mismo cartel, ya que se obtiene buena calidad. A partir de ahí se trabaja en selección de color.

Esto ayuda en costos al empresario, ya que no depende tanto de los patrocinadores para solventar el precio.

El pliego de papel se imprime en máquina Heidelberg de cinco cabezas 72 x 102cms. modelo 2005; el papel es bond blanco. de 110grs. 70 x 95cms., recordando el tamaño final que es 35 x 95cms.



4,000 Carteles impresos a 4 tintas (selección de color), en papel bond bco. de 110grs. A la medida de 70 x 95cms. Con acabado final de 35 x 95cms.

Diseño de cartel	\$ 7,000.00
Negativos	\$ 1,200.00
Papel	\$ 1,780.00
Impresión	\$ 1,200.00
Corte	\$ 300.00
Empaque	\$ 100.00
Transporte	\$ 300.00
Total	<hr/> \$ 11,880.00

Originales mecánicos.

Se trabaja en una plataforma Macintosh en el programa Photoshop CS4, formato PSD en Layer, a 300 DPI de resolución y se archiva en CMYK para resultado más óptimo.

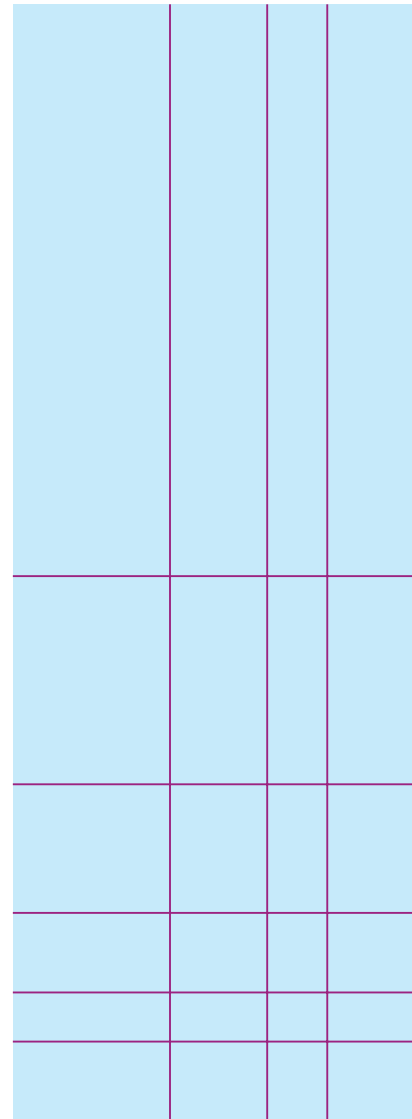
Cotización.

La cotización ayuda a dar valor a un producto para la negociación con el cliente; que se basa en las especificaciones requeridas por el mismo.

Se hace con una solicitud de 4,000 carteles, recordando que entran 2 de ellos tamaños de estos por pliego.



Retícula



Color



Tipografía



TECATE

INTOCABLE

Viernes
mayo 23
2009

XOCHIMILCO

Camino antiguo a Nativitas No. 153
Xochimilco, Centro

Además:

LOS INVASORES

Cardencha
de Suroeste

Boletos en taquilla de la Plaza

Venta \$ 250.00

www.grupointocable.com/portal



Fotos





Cartel.

Es una propuesta muy apegada a las bases de diseño usadas actualmente en el cartel de música nortea.

Se utilizan de tres a cinco tipografías, de una manera más armónica, escogiendo de las familias san serif, pues son mucho más geométricas y sin serifa, lo que nos proporciona legibilidad y sensación de orden.

Los colores que se utilizan resultan de los requerimientos expresados por el cliente y de la investigación que se realizó para este proyecto, pues la elección para reproducir el cartel es en offset, opción que resulta económica y que no depende de su elaboración de la aportación económica de los patrocinadores del evento y deja la opción real para que el promotor, de ser el caso, pueda ordenar la producción.

Las imágenes de los músicos están trabajadas en photoshop, se pretende de esta manera no variar mucho el modo en que eran realizados los carteles anteriores, transmitiendo así tradición, pero ajustados a nuestro tiempo. El formato del área de trabajo se altera pues se puede pegar en los postes de luz y lugares de espacios reducidos (35 x 95cms.).





Boleto.

En el boleto no se pretende implementar el diseño, pues generalmente son tickets impresos en la técnica offset digital por lo tanto, no se realiza boceto de éste.

Postal.

Obedeciendo la petición de la empresa representante del grupo, se realiza una postal con características basadas en la imagen del cartel con las medidas de 11 x 15cms., sobre cartulina couche brillante de 250 grs., impresa a 4x1 tintas y terminado plastificado mate al frente.

Este producto se le entrega como un recuerdo al espectador por asistir al concierto.



Conclusiones



Con base en los datos obtenidos, se llega a la conclusión de que el cartel es uno de los medios más adecuados para hacer la promoción, por ser un objeto fácil de producir y a bajo costo.

Este medio debe apoyarse con otros como la radio y la televisión, pero todo girando en la importancia del cartel ya que después de setenta años de uso, no ha disminuido la relevancia y la importancia del mismo.

Anteriormente se menciona, que el objetivo es dar a conocer un concierto norteño como un evento tradicional de México, además de que es una de las actividades que más arraigo tiene en el gusto popular. Hay que subrayar la asistencia a los eventos y se requiere darles más difusión, considerando que en el ámbito profesional de nuestro país "La Norteña" es tradicional y popular, y se debe resaltar porque refleja mucho culturalmente, al mostrar el colorido y el ingenio del mexicano, que se remarca en los nombres de los diferentes grupos musicales.

Se puede decir que el cartel y la postal deben de transmitir las características propuestas: tradicional, familiar y para todos los grupos sociales. Estas características se toman en cuenta en el desarrollo creativo de la visualización y las diferentes soluciones gráficas, para la promoción de los eventos a través del cartel.



A veces, cuando nos planteamos realizar un diseño, la idea de vender, hace que nos olvidemos de ciertas cosas que al final son muy importantes; la experiencia del receptor es sin duda una de ellas, quizás la más importante.

En mi práctica laboral en el medio de las artes gráficas he comprobado que se debe buscar un equilibrio:

Pensar en la gente, su entorno; cada minuto que cuenta; la simplicidad puede ser poderosa; llamar la atención; atreverse a innovar; planificar hoy y mañana; el deber orientar la mirada sin distraer a la mente y valorar la confianza de la gente.

Como comunicadora gráfica observo muchos modelos de diseño y producción que en mi práctica profesional y laboral no se dan con el rigor que se presentan, es por eso que afirmo que el comunicador gráfico debe tener la capacidad de adaptarlos de acuerdo al producto y circunstancias del entorno e involucrarse en el proceso del mismo para llegar al resultado satisfactorio de quien solicita los servicios.

En este caso, mi experiencia va más dirigida a un servicio integral hacia el cliente que solicita el producto gráfico, esto quiere decir que se enfoca más a la producción en general que a la elaboración del diseño en particular.

Para concluir, digo que el diseñador profesional es parte importante de un diseño, ya que con su formación universitaria tiene las herramientas generales y específicas; las culturales e intelectuales para mantener un equilibrio en el trabajo impreso a realizar.



Bibliografía

Diseño: Arte y función.
SALVAT Editores, S.A.
Barcelona.

Recorrido histórico en la metodología del diseño.
Universidad de Girona.
Depto. de Organización, Gestión Empresarial y
Diseño de Producto, RESUMEN.

La comunicación y los mas media.
Ediciones Mensajero Bilbao, 1975 / versión española Juan
José Ferrero.

Semiótica de la Comunicación Gráfica.
Autor: Juan José López Rodríguez.

Páginas web

es.wikipedia.org/wiki/Metodo

Internet. [Lemas-musicanorte.blogspot.com/
2007_10_01_archive.html](http://Lemas-musicanorte.blogspot.com/2007_10_01_archive.html)

www.grupointocable.com/portal

www.uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm-16k

www.encyclografica.brevehistoriadeltel

www.uclm.es/profesorado/Ricardo/carel.htm

www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm

<http://genypineda.blogspot.com>

Citas

- 1 <http://genypineda.blogspot.com>
- 2 *Diseño: Arte y función* pág. 42 y 43
- 3 *Diseño: Arte y función* pág. 6 y 7
- 4 <http://genypineda.blogspot.com>
- 5 es.wikipedia.org/wiki/Metodo
- 6 *Recorrido histórico en la metodología del diseño.*
Universidad de Girona.
Depto. de Organización, Gestión Empresarial y
Diseño de Producto, pág. 1 RESUMEN
- 7 www.uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm-16k
- 8 *La COMUNICACIÓN y los mass media* pág.91.
- 9 www.encyclografica.brevehistoriadeltel
- 10 www.uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm
- 11 *Semiótica de la Comunicación Gráfica,*
pág. 383 y 384
- 12 Internet. [Lemas-musicanorte.blogspot.com/
2007_10_01_archive.html](http://Lemas-musicanorte.blogspot.com/2007_10_01_archive.html)
- 13 www.grupointocable.com/portal
- 14 <http://genypineda.blogspot.com>
- 15 www.fotonostra.com/grafico/reticulacompositiva.htm
- 16 [http://www.lablaa.org/blaavirtual/pregfrec/aurea.htm.](http://www.lablaa.org/blaavirtual/pregfrec/aurea.htm)
11mayo2009hora12:50a.m.
- 17 *Semiótica de la Comunicación Gráfica,* pág. 383 y 384.

