



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA U N A M CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE CARTEL PARA DIFUNDIR ALIMENTOS
MEXICANOS EN TIENDAS DEPARTAMENTALES”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

VERÓNICA DE LOS ANGELES MÉNDEZ SÁNCHEZ

ASESORA: MTRA. MÓNICA ROCÍO FLORES RUÍZ



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.



DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor, y haberme dado la oportunidad de terminar este proyecto, guiarme por el camino que debía pasar, y por ubicar frente de mí a todas y cada una de las personas que en su momento me ayudaron.

Gracias.



INDICE

Introducción.....	5	Capítulo 2. Conceptos de los elementos básicos del diseño para proyección de un cartel	17
Capítulo 1. La mercadotecnia y publicidad dentro de tiendas departamentales.....	7	2.1 Definición de cartel	18
1.1 Definición de mercadotecnia.....	8	El cartel y su lenguaje.	
Promoción de producto		Códigos.	
1.2 Definición de publicidad	9	Discursos.	
1.3 Mensajes publicitarios	11	Géneros.	
Componentes de un anuncio impreso.		2.2 Conceptos básicos del diseño a nivel estructural	39
1.4 Segmentación del mercado.....	12	Elementos: Conceptuales, Visuales, y de Relación.	
Total, Potencial, Meta, Real.		Repetición, Ritmo, Anomalia, Contraste, Concentración, Similitud, Gradación, Radiación, Textura.	
1.5 El comportamiento final del consumidor ante la publicidad	13	2.3 Teoría del color	44
1.6 La necesidad de la publicidad dentro de tiendas departamentales	16	Importancia y psicología del color en el diseño.	
		Contrastes de color.	



2.4 El objeto de diseño dentro de sus tres
posibilidades semióticas.....51
 Sintáctica, Semántica, Pragmática.

2.5 Producción de un cartel.....54
 Offset, Offset Digital, Serigrafía.

Capítulo 3. Proyección del cartel57

3.1 Definición del proyecto, producto de comida
mexicana Doña Chela y su necesidad publicitaria
en tiendas departamentales.....58

3.2 Proceso proyectual De Bruno Munari.....60

3.3 Proceso sintáctico del desarrollo del cartel.....64
 Bocetaje burdo.
 Bocetaje comprensivo. Retículas.
 Justificación tipográfica.
 Pruebas de composición.

3.4 Justificación de la configuración final del
cartel.....80
 Dommie final.
 Verificación ó evaluación de propuesta.

Conclusión..... 95

Bibliografía.....97



INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico cuenta con una amplia gama de posibilidades que permiten obtener soluciones óptimas, factibles y funcionales para el diseño de un mensaje visual. En base a una metodología que nos brinda una serie de pasos consecutivos.

En la actualidad, en una sociedad consumista, día a día la promoción de nuevos productos en el mercado así como la adquisición de los mismos, depende de la influencia que se tenga sobre el consumidor.

Existen diversos tipos de soportes gráficos visuales los cuales, a través de la manipulación de los diferentes elementos del diseño, nos permiten comunicar mensajes con una función en específico. Mismos que son ubicados en canales ó medios de consumo, dependiendo de lo que se desee transmitir en base a una necesidad del usuario consumidor.

De acuerdo a esto, se diseño un soporte (cartel) para efecto de promocionar un producto alimenticio tradicional mexicano con el fin de darlo a conocer y permanecer latente en la mente del consumidor; a través de una asociación de elementos que nos remiten a la cultura mexicana culinaria.

Para la configuración del cartel fue necesario indagar sobre conceptos que fundamentan su proyección; así como llevar a cabo un proceso proyectual del mismo, bajo la línea de Bruno Munari que dió como resultado un objeto de diseño funcional y coherente.

La información esta estructurada mediante tres capítulos:
Capítulo I. "La mercadotecnia y publicidad dentro de tiendas departamentales". Habla de la relación entre el consumidor y los canales ó medios de comunicación; así



como la necesidad de promocionar un producto dentro de los mismos.

Capítulo II. "Conceptos básicos de diseño para la proyección de un cartel". Nos muestra los fundamentos y principios del diseño; así como los parámetros básicos de configuración de un cartel, que nos dan la base para obtener un soporte gráfico visual, mediante la manipulación de los mismos.

Capítulo III. "Proyección del cartel" En el se realiza todo el proceso proyectual para el soporte grafico visual en base a los fundamentos y principios analizados en el capitulo dos, efectuando bocetos, ensayos y pruebas para llegar a la mejor solución.

De esta forma se concreto un cartel por medio del uso y manipulación de una imagen fotografica, que debido a sus

altas propiedades iconográficas y de pregnancia, le brindó realismo y confiabilidad a la composición del mismo; permitiendo así que que el mensaje se cumpliera.

Cabe señalar que el camino recorrido durante este proyecto; logra afirmar mi vocación académica por el Diseño y la Comunicación visual, así como el gusto permanente por la fotografía.



Debido a la cercanía que el público consumidor tiene con las tiendas departamentales, éstas son consideradas un canal directo para el óptimo crecimiento y desarrollo de la mercadotecnia; misma que se apoya de la publicidad ubicada dentro del área de venta empleando diversos medios gráficos visuales en donde la mayoría de veces utiliza carteles; los cuales, están destinados a comunicar el lanzamiento de un nuevo producto al evocar la existencia del mismo y así llegar a interactuar directamente con el consumidor para lograr despertar un deseo de compra.



LA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD DENTRO DE TIENDAS DEPARTAMENTALES

CAPÍTULO UNO

1.1 DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es la ejecución de actividades y funciones comerciales para dar a conocer un producto ó servicio con el fin de satisfacer necesidades de un público meta. Estas actividades y funciones se deben de adaptar y modificar según las preferencias del mercado.

Para que la mercadotecnia alcance un buen funcionamiento y logre óptimos resultados, debe de identificar y tomar en cuenta las necesidades del posible cliente meta, brindarle un producto ó servicio que se encuentre a su alcance, con un precio adecuado para su comodidad y adquisición.

A su vez, se apoya de la promoción quién, a través de sus diferentes medios de publicidad, se encarga de persuadir al mercado meta para que adquiera el producto y permanezca en su preferencia.

Promoción de producto.

Tiene por objetivo proporcionar información inmediata de un producto ó servicio a un público meta, ya sea una persona, grupo u organización; utiliza y se apoya de la persuasión para poder llegar a ese público. Se puede comunicar mediante cuatro modos:

1. Publicidad: Maneja imágenes sencillas y prácticas para despertar una necesidad en el público consumidor.
2. Venta personal. Se dirige a una ó varias personas en forma individual con la finalidad de persuadirlos para que adquieran el servicio ó producto.
3. Relaciones públicas ó propaganda: Comunica el mensaje a través de un reportaje en forma masiva.
4. Promoción de ventas: Emplea muestras gratis, rebajas, concursos, ofertas, premios y cupones para estimular directamente al consumidor.

1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Método dirigido al ser humano que a través de medios de comunicación, da a conocer una propuesta de compra inmediata de algún producto ó servicio. Informa, convence, motiva e instruye a un público determinado según la necesidad de éste.

Se comunica con el público mediante un mensaje claro y directo el cuál debe llamar fuertemente la atención y ser fácilmente comprendido. El mensaje es la principal fuente de información referente al conocimiento del producto que debe ser mostrado adecuadamente al mercado en general. Enfatiza las características más deseables del producto haciéndolo realmente atractivo, ya que el receptor responde en base al estímulo que se le presente, es decir, si el mensaje logra seducir al consumidor, le despertará una necesidad de compra.

Asimismo la comunicación de la publicidad es expresiva, utiliza mensajes comerciales con estímulos muy tentadores

e irresistibles. Trata de persuadir al público meta en su comportamiento, se adecua a su sistema de valores y toma en cuenta sus necesidades en base a sus expectativas y anhelos con el fin de que adquiera el producto. Se apoya, maneja y juega con imágenes y símbolos que remiten a la belleza, poder, juventud y deseos más excitantes.

La primordial cualidad que se le atribuye, es su capacidad para alcanzar a un gran número de receptores en un espacio de tiempo reducido.

Tiene un alcance directo cuando se encuentra dentro de algún tipo de tienda departamental y más aún; cuando se trata de productos preempacados para su consumo ya que la decisión de compra se toma directamente ahí, justo en el lugar de la acción contando con muy pocos segundos para evaluar el producto ó servicio expuesto.



En un principio la publicidad solo utilizaba dibujos ó viñetas; al paso del tiempo con el descubrimiento, avance y efectos técnicos de la fotografía, se logra adquirir una imagen auténtica y fiel brindándole un sentido real al mensaje que cada vez acerca y atrae más al público consumidor. Sobre los efectos que la publicidad tiene en el consumidor, la fotografía es uno de sus recursos y auxiliares más valiosos puesto que exalta las cualidades reales de un producto, maneja imágenes que remiten a la belleza, poder y juventud.

Para obtener un resultado exitoso se fundamenta en base a diversos criterios, por ejemplo:

1 Funcionalidad: Enlaza servicio ó producto con el mensaje, dándole identidad con el fin de hacerlo más deseable.
2. Interactividad: Todo tipo de acción que permite la estimulación del receptor, para generar una respuesta de compra.

3. Inclusividad. Aplica todos los recursos que estén a su alcance; los psicológicos, los géneros literarios y en ciertos casos algún tipo de género musical ó técnicas cinematográficas; todo esto lo hace con el fin de que las imágenes permanezcan latentes en las mentes del consumidor.

1.3 MENSAJES PUBLICITARIOS

Un mensaje publicitario se compone en función de diversos factores, usos y beneficios que el producto ofrezca; de igual forma se toman en cuenta las características del consumidor ó público meta, es decir: género, edad, educación, raza, status social. Este mensaje, debe buscar el placer íntimo de la utilidad mediante la fiel revelación de lo sencillo y cómodo.

Componentes de un anuncio impreso

1. Texto: esta compuesto por todo lo que tenga que ver con la tipografía; es decir, título, subtítulo, texto del cuerpo e identificación del anunciante. El título debe ser atractivo, pues con frecuencia es la única parte del texto que las personas leen. El subtítulo es quien une el título con el texto del cuerpo, en algunas ocasiones enfatiza al título. El cuerpo de texto se constituye de un párrafo explicatorio ó diversos explicativos y uno de cierre. La identificación

del anunciante esta integrada por marca, logotipo, nombre y dirección de la fábrica ó empresa.

2. Secuencias gráficas: modelo a escala, combinando texto y material visual.

3. Labor artística: Por medio de ella se unifican diversos elementos a los anuncios, en donde a menudo las imágenes suelen ser fotografías ó en su defecto dibujos, gráficas, cuadros, etc, todo esto con el fin de llamar la atención del público consumidor.

4. Integración: Es el orden físico de los diversos elementos compositivos, como lo son, título, subtítulo, texto del cuerpo, imágenes e identificación del anunciante.

De lo anterior se analiza que para lograr un excelente mensaje ó anuncio impreso, la publicidad se ve obligada a utilizar la persuasión en la secuencia llamada AIDA, dicho en otras palabras Atención, Interés, Deseo y Acción, y con ello captar la curiosidad inmediata del público consumidor para hacerlo leer todo el mensaje y adquirir el producto.

1.4 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Se realiza mediante la división del mercado total en grupos significativos de compradores ó posibles compradores constituidos por personas, hogares, empresas ó instituciones. Tiene el fin de poder realizar la venta de un producto ó servicio donde las acciones de mercadotecnia de una empresa, deben estar estratégicamente dirigidas y sistemáticamente coordinadas para cubrir los requerimientos particulares de un grupo en específico. Las necesidades del consumidor son las que dan la pauta para poder definir mejor lo que se desea vender, a quiénes, dónde y como se hará.

Diferentes divisiones del mercado

Mercado total: Esta conformado por el infinito de consumidores con diversas necesidades.

Mercado potencial: Esta conformado por los compradores que están en las condiciones óptimas

de poder adquirir el producto y desean satisfacer un deseo ó una necesidad.

Mercado meta: Esta conformado por segmentos de consumidores del mercado potencial; a estos segmentos son los que la empresa desea y decide seducir, los atrapa para que adquieran el producto y lo mantengan en su preferencia.

Mercado real: Esta conformado por segmentos del mercado meta a quiénes se ha logrado atrapar ó captar.

1.5 EL COMPORTAMIENTO FINAL DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD

En un mercado libre de competencia, el éxito ó fracaso de un producto ó servicio depende del consumidor quién tiene la última palabra y la decisión final.

Los principales factores de influencia en el comportamiento del consumidor son: la percepción, el aprendizaje y la percepción.

Bajo esta mirada, la publicidad debe hacer uso de sus diversos recursos y persuadir lo suficiente al consumidor para captar su atención y lograr que adquiera el producto.

Existen en el mercado diversos tipos de consumidores, entre ellos tenemos:

Consumidor impulsivo: aquel que tiene la necesidad imperiosa de comprar.

Consumidor moral: es indeciso y tiene un debate entre comprar ó no.

Consumidor racional: aquel que antes de comprar consulta

opiniones, datos, realizando comparaciones de las características del producto para decidirse a adquirirlo.

Cuando surge una necesidad y existe un impedimento para satisfacerla, el consumidor se encuentra en un estado de frustración ó conflicto; por lo que se ve obligado a cubrir esa necesidad, conduciéndolo a un estado previo de compra en el cuál percibe, conoce, le atrae y adquiere el producto. Es decir experimenta el proceso llamado AIDA siendo éste el comportamiento final, deseado por la publicidad.

La publicidad goza un papel importante, logra que el consumidor adquiera el producto para satisfacer una necesidad que en algunas ocasiones, es creada por ella misma.

Existen diversos tipos de necesidades que el consumidor desea cubrir. Conforme satisface las necesidades básicas



va en busca de otras, en donde cada vez se hacen más complejas.

Algunas de ellas iniciando por las básicas son:

Fisiológicas: hambre, sed.

Psicológicas: placer, elogios y prestigio.

Sociales: afecto, aceptación y convivencia.

Aprendidas: eficiencia, limpieza, utilidades.

Auto desarrollo: deseo de aprender, superarse, luchar por la causa.

A través de la publicidad exhibida dentro de las tiendas departamentales, el consumidor puede conocer directamente las características y beneficios que le ofrece un producto y que posteriormente lo llevará a tomar una decisión de compra.

Conjuntamente es de vital importancia ubicar el anuncio ó mensaje en lugares donde el usuario consumidor logre

verlo perfectamente para conseguir captar su atención y estimular la demanda de un producto. Por ello, la publicidad toma en cuenta a la Proxemia que es la encargada del estudio de las relaciones del hombre con el espacio que le rodea; misma que es aplicable al mundo de las ventas, la Proxemia se apoya de una comunicación adecuada y juntas logran una excelente interrelación de publicidad-consumidor.

En el caso de las tiendas departamentales comunica al consumidor con acciones, productos, señales y anuncios, debido a que se encuentra implícita en pasillos, aparadores y todo espacio apto para la expresión gráfica publicitaria. Determina las áreas que le permiten al usuario realizar actividades definidas de comunicación y consumo, dentro de un espacio libre de barreras físicas que le facilitan la movilidad y el contacto visual con la publicidad allí expuesta.



Divide al espacio en diversas zonas:

Zona íntima: aprecia una distancia entre 15 y 45 cm.

ejem: al leer las indicaciones de algún producto con etiquetas (que satisfaga alguna necesidad) un libro, una revista, un periodico, al observar graficos multimedia, etc.

Zona personal: aprecia una distancia entre 45 cm. y 1,2

mts. ejem: al observar un cartel, los productos expuestos en un anaquel, los sistemas de señalización de alguna institución, etc.

Zona social: aprecia una distancia entre 1,2 mts. y 3,5 mts.

ejem: se observa en el ancho de algunas mesas de las juntas directivas, al leer los letreros del transporte público, etc.

Zona pública: aprecia una distancia mayor a 3,5 mts.

ejem: al observar un espectacular, la pantalla del cine, los actores y artistas sobre un escenario, etc.

1.6 LA PUBLICIDAD DENTRO DE TIENDAS DEPARTAMENTALES

Las tiendas departamentales son establecimientos de grandes dimensiones que ofrecen una diversidad de productos, los cuales cubren una amplia gama de necesidades en el consumidor, algunos de ellos son: alimentos, electrodomésticos, ropa, línea blanca, muebles, juguetes, perfumería, regalos, etc. Divide su espacio comercial en diferentes secciones para efecto de publicidad (promoción) y servicio de los mismos.

Sin embargo, este tipo de tiendas no logran el consumo de productos ó servicios solamente con acomodarlos en anaqueles, se ve obligada a conseguir que éstos obtengan una presencia fuerte ante el consumidor para impactar ó atrapar su atención.

A través de la publicidad expuesta dentro de una tienda departamental, realiza una acción estratégica que fomenta, genera, e induce secretamente a los consumidores a una compra impulsiva para que acepten el producto ó servicio,

ya que favorece la venta de los productos publicitados al llamar fuertemente la atención del cliente que se encuentra dentro.

El 99 por ciento de los consumidores realiza una compra adicional impulsada por la publicidad expuesta en el punto de venta. Mediante soportes gráficos con un diseño de vanguardia se transmite al usuario mensajes novedosos que lo inducen al consumo. Por ejemplo, carteles, banderolas, displays, etc.

Define e induce una preferencia dependiendo de cómo se entienda el mensaje provocando un ánimo en el espectador; es decir, transmite una codificación de la imagen expuesta en un medio gráfico visual.

La publicidad dentro de las tiendas departamentales ó PVL¹ es efectiva, ya que generalmente cuando una persona acude a ellas para realizar una compra, aún no tiene bien definido qué es lo que quiere, y ahí es donde comienza a surtir efecto la publicidad.

1. En México se utiliza la sigla PVL para nombrar Publicidad en el Lugar de Venta.



CONCEPTOS
BÁSICOS
DE DISEÑO PARA LA
PROYECCIÓN
DE UN CARTEL

CAPÍTULO DOS

Un cartel publicitario únicamente se mira al pasar, por lo cuál la integración de los elementos del diseño deben formar una composición original y clara, y con ello lograr inmediatamente captar la atención del consumidor para que lea por completo el mensaje transmitido y finalmente sin darse cuenta se sienta seducido.



2.1 DEFINICIÓN DE CARTEL

El cartel es un medio de comunicación gráfica el cuál a través de diferentes técnicas y manipulación de elementos de diseño, logra transmitir un mensaje atractivo, persuasivo y decisivo por medio de una composición original, clara y directa.

Un cartel es útil para soportar mensajes publicitarios, mensajes propagandísticos de servicios ó actividades de diversas índoles.

Su composición es icónico-verbal, su mensaje debe de llegar al usuario en segundos; generalmente se diseña de forma básica y debe estar ubicado en lugares estratégicos.

El cartel, aún cuando es considerado un medio comunicacional que da un mensaje directo y de forma objetiva ó denotativa; posee la cualidad de manejar mensajes paralelos provocados por el mismo diseñador ó bien de una forma casual. Este nivel de comprensión de un mensaje que llamamos connotativo, forma parte

de la configuración de la temática de un cartel, ó paradójicamente, puede provocar hasta ideas ajenas al mismo. De esta forma, el cartel logra un efecto suscitador gracias al texto, imagen, color, composición, tamaño y ubicación

El cartel y su lenguaje.

El cartel es considerado como el sucesor de los primeros soportes de comunicación visual, es decir de la pintura, del grabado, del volante impreso, etc. Sin embargo aunque en sus inicios solo fuera considerado como cartel callejero, al aunar imagen y tipografía se da la pauta para iniciar la civilización de la imagen. Su carácter de irrevocable, crea una necesidad en el consumidor y le otorga secretamente un particular poder impositivo. Desde su aparición, el cartel resultó ser un medio de comunicación gráfica muy convincente y persuasivo; a través del tiempo se ha ido desarrollando y perfeccionando.



Códigos.

Para el análisis y composición de un cartel es preciso hablar de los códigos, quiénes clasifican elementos de diseño mediante reglas predeterminadas para formar un sistema de comunicación gráfica.

Los códigos aplicables a un cartel son:

Código icónico-fotográfico.

El código icónico-fotográfico tiene como objetivo particular atrapar la mirada, comunicar, y registrar la información en la memoria del espectador. La imagen como factor primordial de este código, juega un papel importante dentro del diseño del cartel ya que se asimila mejor y más rápidamente que un texto.

"Las imágenes son a menudo mejores que las palabras; transmiten más cosas y las dicen más de prisa"²

A causa del alto contenido iconográfico que contiene una

2. Gallardo Cano, Alejandro, El cartel y su lenguaje, p.75.

3. Ibid p.61 que cita al cartelista francés Savignac.

imagen, es complicado escapar de su influencia, por ello, una persona que deambula cerca de algún cartel con una imagen llamativa es difícil que no voltee a verlo, se siente atraído y atrapa inmediatamente su mirada.

La imagen transmitida, ya sea a través de algún dibujo, fotografía ó grabado, debe configurarse original para ser captada rápidamente y grabada en la memoria del receptor, sin la necesidad de algún texto largo; es decir, no existe un cartel persuasivo, sin algún tipo de imagen. De hecho, los carteles tipográficos suelen dibujarla ó semantizarla; dándole características icónicas más importantes que su significación literal en sí.

También es importante resaltar la esencia de un cartel, la cual reside en gran medida del canal ó medio en donde sea expuesto; siendo su ubicación de forma fija y en su mayoría bidimensional y sin movimiento. "el cartel es un escándalo visual, no se ve, se mira"³



En cuanto a la imagen como forma dentro del cartel, se analiza en tres tipos: las abstractas como aquellas sin relación con lo conocido; las naturales que son objetos ó sujetos orgánicos; y por último, las geométricas simples, como círculo, cuadrado, triángulo. De estos tres tipos de formas las que recuerda más la mente del espectador son las geométricas, seguidas de las naturales y por último las abstractas; ya que ofrecen una mejor decodificación, motivo por el cual, los carteles diseñados y estructurados en base a estos contornos geométricos elementales suelen ser más funcionales.

La imagen es captada más rápido que cualquier tipo de texto y su función dentro de un cartel es la de informar y redundar dependiendo del porcentaje de iconicidad que contenga; ya que, mientras más alto sea el porcentaje es más figurativa y real.

Por ejemplo, una fotografía contiene un alto grado de

iconicidad y un dibujo abstracto contiene un porcentaje bajo de iconicidad.

Es decir, el grado de iconicidad mide el nivel de realismo de una imagen y se muestra de acuerdo a ciertos niveles de pregnancia conforme a la realidad y a la experiencia previa con que se cuente para valorar esa imagen.

Por ejemplo: isomorfismo alto grado de iconicidad y pregnancia; mesomorfismo valor medio de iconicidad y pregnancia; amorfismo valor más bajo de iconicidad y pregnancia.

En un nivel de iconicidad alto, podríamos citar a los mensajes de carteles con imágenes de algún producto de primera necesidad basado en una forma realista, pues inspiran confianza al transmitir una reproducción fidedigna de lo promocionado.

Cabe mencionar en cuanto al porcentaje de iconicidad alto, el encuadre de una imagen realista no debe estar sobrecargado de detalles, ni debe exceder cierto número



de elementos expuestos ya que ocasiona una limitante para la rápida captación del mensaje y podría confundir al espectador.

De manera paralela ocurre que cuando el porcentaje de iconicidad es bajo, la imagen resulta ser exageradamente abstracta y de igual forma existe un esfuerzo prolongado por parte del receptor para decodificar la imagen.

Sin embargo, no importa el grado de iconicidad con el que cuente, siempre es necesario y preciso enlazar la imagen con un texto, ayudados de una atractiva composición aplicando el color adecuadamente, para así poder reforzar el mensaje y asegurar la comprensión del mismo. Una imagen aislada puede resultar ambigua y transgiversar el mensaje deseado.

De acuerdo a su iconicidad, la imagen transmite una determinada cantidad de información semántica, esta información suele estar sujeta a la capacidad de observación de un público diverso.

A su vez la imagen transmite mensajes paralelos que según el teórico Abraham Moles, son los encargados de comunicar información estética y no semántica. De igual modo afirma que un mensaje connotado tiene que ver con una serie de valores y creencias propios de alguna cultura del lugar donde fue elaborado; es decir, tiene valor de un mensaje cultural.

En el caso particular del cartel, la imagen cumple con una serie de funciones que se relacionan con el mensaje literal transmitido.

Crea un entorno estético a lo promocionado al embellecerlo, para que el espectador se sienta atraído, pero esta limitado a señalar unas cuantas características de los elementos allí expuestos.

Transmite mensajes complementarios que vigorizan al mensaje literal de un modo formativo-estético, utilizando recursos visuales eficaces, por ejemplo: concede a



la imagen cierto tipo de paradigmas y características emotivas a través de adjetivos ó metáforas cuya de codificación impacta al receptor.

Por último, puede contener un porcentaje alto de suscitación planeada debido a que en algunas ocasiones, puede llegar a crear un sentido contrario al mensaje literal, puesto que la relación con el producto es de evocación ó asociación. Es decir, en este caso la imagen es usada estratégicamente para recordar contenidos más profundos que el mensaje literal; de esta manera la imagen contenida en un cartel, en algunas ocasiones suele asumir un significado simbólico, la relación que tiene el producto hacia el consumidor, es total y plenamente de evocación. En la mayoría de los casos este tipo de carteles, son de formatos grandes y están ubicados en la vía pública.

Mediante emociones y prototipos, rodea al mensaje de una investidura informativa, estética y rica en adjetivos; permitiendo ampliar ó exagerar las virtudes del servicio ó producto, expresándola al consumidor en información literal.

En el análisis del código icónico-fotográfico es necesario reconocer los encuadres como estrategia fotográfica de suscitación y persuasión.

El encuadre en una imagen está limitado por cuatro lados; por lo tanto es necesario elegir lo que se quiere incluir y lo que vamos a excluir desde nuestro marco fotográfico; éste puede tomar una dirección horizontal, vertical ó inclinada.

Encuadre simple: consiste en ubicar el elemento preferentemente en un primer plano y trabajar el fondo en un segundo plano.



Encuadre compuesto: ubica una imagen dentro de otra; es decir, en la misma composición un elemento se encuadra con otro dentro de la misma fotografía haciéndola destacar dentro de la misma.

De acuerdo con los emplazamientos de la imagen, se pueden distinguir diversos planos visuales los cuales expresan la proporción del encuadre y nos indican que fragmento de la imagen debe aparecer en la toma y cuales son los mejores cortes que se pueden realizar sin perder la estética de la imagen.

Entre los planos visuales se pueden distinguir:

El plano largo ó plano general: es sumamente abierto, ofrece un mayor ángulo en la escena y su función es captar al objeto en conjunto y no un detalle en particular.

El plano general corto: se concentra en el objeto en cuestión restando importancia al entorno. Sin

embargo, aún se puede observar un ángulo abierto en la escena.

El plano general conjunto: reduce el campo visual de manera que puede ir individualizando cada objeto de una forma más precisa.

El plano medio conjunto: ubica completamente y únicamente al elemento en cuestión.

El plano medio: toma una parte del objeto protagonista.

El plano detalle: sirve para enfatizar algún fragmento del objeto.

El plano nadir: ubica al elemento por arriba de la cámara, es decir la toma apunta en línea recta hacia arriba.

El plano cenital: ubica al elemento por debajo del visor de la cámara, es decir es una toma dirigida hacia abajo.

Dentro del cartel existen diversos elementos como son punto, línea, textura, equilibrio, proporción, etc. donde



a través de la combinación y manipulación de ellos, se pueden crear dentro de la composición sentidos y frases visuales para obtener efectos retóricos y argumentativos.

Existen también diversas escalas que establecen el grado de representación figurativa en una imagen, le confieren un mayor ó menor grado de confiabilidad y nos permiten realizar una lectura menos automática de la misma, estas escalas son:

Contextualización: Ausencia ó presencia de un fondo en la imagen, donde éste suele ser detallado y articulado, provee información de la época, lugar, etc.

Representación: Figuras que van de lo abstracto a lo más real posible, según sea el caso ó mensaje que se desee transmitir.

Profundidad: Va desde la ausencia de profundidad a

la perspectiva más detallada acompañada de ángulos isométricos, dando un mayor realismo a la imagen.

Iluminación: Las áreas de luz derivadas de la noción de la perspectiva, realizan un juego de luz y sombra que suelen darle mayor realismo y detalle. Cuando no se puede definir la fuente de luz, la imagen carece de realidad.

Brillo. Se da mediante las gradaciones que están entre el blanco y el negro ó gradaciones en un mismo color, las gradaciones en gris permiten realizar los detalles más finos, dando un sentido muy real.

Código Tipográfico

Cabe mencionar la necesaria asociación de la imagen con otros elementos para lograr una óptima comunicación del mensaje, en donde el texto juega un papel muy importante y de apoyo.

Las funciones principales del código tipográfico residen en asegurar ó anclar un mensaje literal, informar y redundar



acerca del mismo, reforzar el código icónico y por último, amplificar mediante la retórica de texto-imagen.

Debido a sus características aclara algunas significaciones erróneas que contenga la imagen, pues posee el significado semántico literal ya que cita el nombre del servicio, actividad ó producto promocionado; es decir, el texto más que expresivo es informativo.

En un cartel realista el texto adquiere un sentido de extravagancia, mientras que en uno abstracto es muy necesaria su presencia, pues señala lo que debemos ver y condensa el sentido para la comprensión del mensaje.

De lo anterior se tiene que la imagen en un cartel se ve obligada a estar acompañada de texto, pues mediante la correcta asociación de ambos, se logra transmitir adecuadamente el mensaje deseado. La extensión del

texto según el mensaje literal que se desee comunicar, se ve sujeto a la legibilidad, a la rapidez de captación y a la elocuencia con que se logre transmitir.

En cuanto a la forma, puede ser dibujada y convertirse en un elemento pictográfico que quizá sufra diversas modificaciones para adaptarse al mensaje.

Para lograr una buena legibilidad de texto, se toman en cuenta los espacios en blanco ubicados entre letra y letra y a su alrededor; donde el contraste y el color logran una buena integración de la tipografía y facilidad de lectura.

La retórica escrito-visual, elabora discursos correctos, elegantes y persuasivos. Se divide en dos partes fundamentales: la primera en la cuál describe y analiza los medios de convicción; y la segunda en la que usa los medios y los argumentos persuasivos.



Ambas partes se encuentran regidas por un grupo de reglas empíricas, la más aplicada en los mensajes de transmisión colectiva es la llamada regla estilística, se define como el arte de decir algo de una manera diferente a la usual para crear suavidad ó impacto, y se manifiesta mediante la representación de dos clases generales de figuras, en la primera cambia el sentido de las palabras ó su sentido en la oración; y en la segunda modifica el sentido de la frase. Con la combinación de ambas clases de figuras se obtiene un verdadero mensaje persuasivo.

Código Cromático.

Se conoce como código cromático a todo tipo de esquema de color aplicado a un determinado diseño.

Se dice que el color, debido a sus características atrae y retiene la atención del receptor; de igual modo al fortalecer

a la imagen transmite información cultural ó universal, asimismo puede otorgarle ó quitarle veracidad, es decir logra que la información se recuerde más fácilmente.

Dicho lo anterior se tiene que las composiciones monocromáticas no logran captar tan rápidamente la atención como en una cromática.

El color en un anuncio publicitario se anticipa a cualquier forma ó elemento de la composición, suele emplearse para captar la mirada, atraer y mantener la atención inmediata del transeúnte. Se encuentra sujeto a las influencias de creencias, modos de vida y tradiciones específicas de cada contexto.

De la misma forma logra un mayor impacto cuando genera un contraste, ya que posee y transmite elementos ó ideas generales, por ejemplo:

distancia-proximidad, frialdad-calidez, violencia-



pasividad, conservadurismo-rebeldía, elegancia-desaliño, etc.

Para asignarle un valor gráfico se toman en cuenta tres criterios:

el matiz, el tono y la saturación. Donde el matiz llamado también color, nos permite identificar un color de otro; el tono, se da en base al valor ó brillo y es una propiedad incolora que mide el grado de luminosidad u oscuridad; por último tenemos la saturación, esta propiedad es medida en base a la intensidad cromática y nos indica la pureza de los colores, al no estar mezclados con el blanco, gris ó negro.

Código Topográfico ó Estético

El código topográfico ó estético se manifiesta mediante dos funciones: La primera, establece patrones y sentidos de lectura, en otras palabras mantiene la atención y estimula la participación del observador.

En la segunda define el estilo global del mensaje, es decir, describe corrientes artísticas.

Al interactuar, jerarquizar, complementar ó yuxtaponer adecuadamente los componentes de un mensaje, se logra obtener una excelente integración en la composición en función de un fin propuesto. La composición se ve sujeta al orden de los significados individuales dentro de una estructura coherente y total ya que guía y atrapa la mirada, lleva al ojo a una exploración más detallada del asunto mediante una lectura de formas simples ó manchas las cuales aportan ubicaciones sorprendidas y no una lectura lineal como discurso textual.

Para lograr una composición dinámica y atractiva se toman en cuenta criterios como la organización de la imagen, relaciones dimensionales, distribución de los elementos y la división del espacio.

La organización visual de la imagen equivale al ordenamiento vertical, horizontal u oblicuo de los elementos, así como la



aproximación, atracción, repulsión ó acentuación existente entre ellos, elige el tono del color y el ritmo que llevará la composición.

Las relaciones dimensionales equivalen al tamaño respectivo de cada elemento en función al marco de referencia en que están incluidos, es decir, ayuda a destacar la jerarquía de ciertos elementos por encima de otros.

La proporción esta definida por las relaciones de distancia entre elementos y los valores cromáticos que muestran.

La distribución de los elementos habla de un orden orientado al caos, que no lleve al aburrimiento.

La división del espacio puede ser subjetiva ó matemática, la primera depende de la decisión del diseñador y la segunda se ajusta a ciertas medidas ó secciones establecidas; ambas divisiones le brindan dirección al diseño dando una sensación de equilibrio dinámico e inestable.

Por consiguiente la acentuación de los elementos en un diseño de cartel, se da en base a ciertos factores como son: tamaño, enfocamiento, contraste tonal (áreas en alto contraste), contraste de color (colores saturados ó suaves), ubicación en el campo visual (los objetos son más pesados si se colocan en la izquierda ó derecha), perspectiva (destacan más los objetos del primer plano, que los del fondo), factores culturales (la manera de representación de la figura humana dependiendo el contexto, así como la representación de un escudo ó bandera)

Por otro lado, al colocar los elementos de diseño en alguna zona de la composición, adquieren un valor informativo en específico dependiendo del lugar en donde se ubiquen.

Cada zona cuenta con un valor en particular, es decir, hay mayor conexión en la zona izquierda-derecha, que en la de arriba-abajo.



En las composiciones horizontales de izquierda-derecha, el elemento ya conocido es ubicado en la izquierda y el elemento nuevo es colocado en la derecha.

De manera similar ocurre en las composiciones de verticales de arriba-abajo, la parte de arriba es asociada con lo ideal icónicamente hablando y abajo con lo real.

Es visto en muchos anuncios publicitarios, que la parte de arriba esta destinada para visualizar al producto como una promesa, con efectos de glamour; mientras que la sección baja visualiza al producto en sí, realmente como es.

En el caso de la relación centro-margen, el centro es el que contiene el núcleo de la información, mientras que los elementos ubicados en los márgenes dependen y se subordinan a él. Obtienen un valor diferente según la función que cumplan, dependiendo de su ubicación.

Un factor primordial e importante en el diseño de un cartel que fluye para lograr una excelente composición es el ritmo; el cuál conecta, desconecta, agrupa ó marca a los elementos. Es decir organiza la información en un todo.

De igual forma, y desde el punto de vista del estilo global del mensaje, nombrado al principio de la explicación de éste código, la composición del cartel se ve obligada a tener una proyección con visión al futuro sin caer en lo común y la repetición ya que conduce y conecta al cartel con las principales corrientes artísticas con la imposición de algún tema ligado íntimamente a la tarea de promocionar ó anunciar para efecto de dar un servicio público.

Mientras en el diseño gráfico resulta ser funcional y utilitario, en el arte solo es un impulso expresivo del artista. [...] "La pintura es un fin en si misma, el cartel no puede ser



considerado como la expresión pura de un artista debido a que se supedita a determinadas reglas"[...]⁴

Existe una gran polémica pues mientras que para algunos el cartel solo lo consideran como "un medio para", otros lo consideran "un arte para el pueblo".

Cabe decir que el cartel desde sus inicios ha estado relacionado con el arte y a su vez las corrientes artísticas que clasifican a los carteles en categorías por lo que se ve obligado a recurrir a las corrientes vanguardistas y a la psicología del diseño para generar un impacto en el receptor. Esto a su vez lo ha conducido a experimentar y generar el nacimiento de novedosos e impactantes estilos artísticos; es decir, los elementos textuales, cromáticos e icónicos generan formas sorprendidas de lectura, por ello que el cartel es el medio que expresa la esencia de una vanguardia artística.

Según los autores Barnicoat y Max Gallo afirman que el cartel fue precisamente quien ayudo a la rápida difusión y aceptación del llamado estilo jugendstil ⁵

Un cartel tiene la función de informar y despertar un consumo, debido a esto, los diseñadores toman referencias ó ideas del arte para ir en busca de una solución en la creación de composiciones inéditas. "un arte público necesario"⁶

Según los autores Moles y Enel, cumple con una función educativa, es decir, aumenta la adaptación del público hacia el arte moderno; incurre en la comunicación de códigos y comunicación; cuenta con un estilo depurado y directo; ayuda a suavizar las rigurosas normas morales que llenan de tabúes a la ideología de cualquier cultura (contexto).

4. Gallardo Cano, Alejandro, El cartel y su lenguaje, p.156

5. Estilo muy similar al Art. nouveau que se hizo popular en Alemania y Europa.

6. Gallardo Cano, Alejandro, El cartel y su lenguaje p.157



Código morfológico

El código morfológico rige la forma física, los materiales y los soportes; al mismo tiempo que facilita la percepción, determina la calidad de los materiales y la duración del mensaje, además actualiza los procedimientos de elaboración.

Un cartel tiene que estar a la vista, de frente, sin obstáculos, con iluminación adecuada y dentro del campo visual del observador.

Para determinar el tamaño de un cartel se toman en cuenta diversos factores, por ejemplo, el público al que se dirige, las características del lugar en donde será ubicado y el ángulo sólido de visibilidad de un transeúnte, el cuál debe ser del 25 por ciento de su visibilidad total, si es menor, corre el riesgo de que no se capten ciertos detalles.

7. El autor Alejandro Gallardo en su libro El cartel y su lenguaje, nombra efecto de envolvimiento, al resultado de no poder apreciar una imagen como un todo en un solo campo visual, por ejemplo, cuando se ubica un espectador frente a una pantalla de cine en las butacas de adelante, no puede abarcar toda la escena en conjunto, su ángulo visual se ve limitado a percibir solo una fracción.

Por el contrario si resulta ser más grande, la legibilidad del texto y la apreciación de los demás elementos resulta muy difícil de percibir en un todo, pues abarca el 100 por ciento de su ángulo visual y cae en el efecto de envolvimiento⁷ ya que solo se puede ver solo un fragmento de la imagen.

No existe una medida estándar propiamente dicha para designar el formato del cartel, sin embargo, debido a los tamaños de los pliegos manejados en México, suelen ser:

4 cartas 56 x 43 cm.

4 oficios 68 x 43 cm.

8 cartas 86 x 56 cm.

8 oficios 86 x 68 cm.

Comercial 60 x 90 cm. ó 60 x 85 cm.

Paradas de transporte 120 x 180 cm.

Para lograr un buen mensaje publicitario que contenga una dimensión semántica exitosa ante un público destinado,



se toman en cuenta diversos criterios como son los materiales, los distintos soportes y las diversas técnicas de generar una imagen ó texto (serigrafía, litografía, offset, fotocopiado, rotograbado, etc.), de los cuales hablaremos más adelante.

La semiótica de la elaboración⁸ y generación de textos e imágenes visuales, para cualquier medio gráfico visual, se ve subordinada a tres tipos de tecnologías:

Tecnología de la mano: son aquellas imágenes y textos que se realizan mediante la manipulación hecha por la mano humana, por medio de herramientas como pinceles, bolígrafos, lápices, cinceles, etc.

Tecnología de registro: brindan una representación real y analógica, sin intromisión directa de la mano humana, por medio del video, cine, audiotape y la fotografía.

Tecnología digital de síntesis: aquellas representaciones

de tipo digital que son manipuladas por intermediarios; por ejemplo, ratón, teclado, etc.

Éstas a su vez, pueden auxiliarse entre ellas, por ejemplo: la digitalización de una fotografía, la restauración de una fotografía, el retoque de una fotografía, la creación del bosquejo de alguna pintura.

En la dimensión de cartel-tiempo, los materiales y modos de reproducción de un cartel, deben ser accesibles y entendibles, su permanencia en el medio depende de los materiales utilizados en su soporte, así como de las herramientas empleadas, es conveniente repetirlo la mayor cantidad de veces posibles para asegurar la captación y la constancia del mensaje en la mente del consumidor.

En un medio comercial vulnerable, corre el peligro de ser sustituido por otro cartel que contenga alguna información más actual; es decir, desaparece hasta que su vida útil concluye.⁹

⁸. Entendemos por semiótica de la elaboración al hecho de que los materiales por si mismos pueden dar significados y connotaciones diferentes por ejemplo, no es lo mismo imprimir en un papel brillante que en uno reciclado.

⁹. Según el autor Font Domenac: desaparece con la misma rapidez con que aparece, suplantado por otro que lo niega en su presencia.



La exhibición promedio de un cartel en un medio comercial es de 6 a 8 semanas, dependiendo de la campaña en la que esta inscrito y de la vigencia del producto.

Del mismo modo, se ve obligado a buscar el material ó soporte idóneo, ya que si es expuesto a la intemperie su duración es corta; pero si es expuesto en el interior de alguna tienda departamental, su duración es prolongada.

Es decir, la vida de un cartel como medio publicitario, depende de entender en décimas de segundos el mensaje, del material usado, así como de las técnicas y del número de ejemplares que se hagan del mismo para asegurar la captación y redundancia del mensaje en la mente del consumidor.

Código Topológico ó Espacial.

El código topológico ó espacial habla de requerimientos físicos de visibilidad, accesibilidad, sustentabilidad,

luminosidad y posibilidades de uso social para designar la ubicación estratégica de un cartel; esto determina su contenido y una buena transmisión del mensaje.

Este código cumple con la función de sorprender, crear entornos y generar hábitos de percepción.

Se dice que un cartel tiene que colocarse en lugares coherentes y visibles, sin embargo, es capaz de sorprender cuando se ubica en los lugares menos esperados, así como en espacios que acentúen su significación.

Por el contrario, existen carteles que se encuentran lejos del servicio ó producto, pero que sirven como indicador para guiar al transeúnte a ellos; tal es el caso de los anuncios que se ubican en las tiendas departamentales y que nos guían al producto deseado.



Según Enel¹⁰ afirma que la fuerza del cartel reside en dos de sus modalidades; en su extensa cantidad de modelos imaginarios que contribuyen a difundir lo corto del mensaje y en la repetición que le ayuda a permanecer latente.

Cabe mencionar el uso de competencia abierta, es decir, cuando el llamado cartel de guerra busca la obstrucción del mensaje de la competencia, haciendo uso de diferentes artimañas.

Del mismo modo, crea entornos cuando es colocado dentro de la mediocridad circundante, pues se transforma en paisaje artificial, en función de su existencia y no en función de su contenido.

De esta forma, el cartel se ve configurado por una paleta de posibilidades determinadas por códigos. Cada uno tiene

su propio lenguaje; la articulación entre unos y otros, es el soporte viable en el diseño de un cartel. Sin embargo, para comprender más su composición, es necesario analizar los diferentes discursos que pueden dar acción a un cartel, así como al género al que pertenecen.

Discursos.

Para la estructuración de un cartel, es importante analizar los diferentes discursos que en ellos se aplican. Un discurso es la agrupación de elementos de texto condicionados a una comunicación visual según los fines a los que esta destinada, tomando en cuenta las características y usos de cada uno de sus componentes.

Discurso Publicitario.

Integra la imagen diseñada con un pensamiento mercantil. Tiene el fin de promocionar objetos, productos, servicios y actividades de personas.

10. Analista y artista que en 1971 publicó su primera edición, en la que marcaba la tendencia por explorar las orientaciones horizontales o "apaisajadas" en el cartel.



Contenido de los mensajes: valores libremente adjudicados a los productos, expectativas de calidad, comodidad, prestigio de los posibles compradores.

Recurre a la retórica de la seducción, de la persuasión ó del convencimiento pues induce al receptor al consumo del producto.

Discurso Propagandístico

Integra la imagen diseñada mediante el pensamiento político.

Su fin es persuadir ó promover ideas mediante una respuesta de manifestación ó voto.

Contenido de los mensajes: valores de combate político, problemas de ámbito de vida, formas de contra poder.

Recurre a diversas retóricas, entre ellas están la de implicación, la de denuncia y la de exaltación.

Discurso Educativo

Integra la imagen diseñada mediante el pensamiento

didáctico, encaminado a una enseñanza escolarizada ó no escolarizada.

Contenido de los mensajes: vertiente formativa e informativa, información de contenido.

Recurre a la retórica de formación ya que busca una modificación en la conducta, y a la de información ya que solamente informa sin propiciar un cambio en la conducta.

Discurso Plástico

Integra la imagen diseñada mediante el pensamiento estético y lúdico, destinado a las artes visuales.

Contenido de los mensajes: todo lo referido a los valores estéticos.

Recurre a la retórica estética y lúdica pues invitan al receptor a la contemplación.

Discurso Ornamental

Integra la imagen diseñada mediante el pensamiento de



ornato, relaciona artes decorativas y oficios artesanales.

Contenido de los mensajes: valores estéticos.

Recurre a la retórica lúdica, a diferencia de la del discurso plástico, ésta es relacionada con un posible mercadeo del diseño (manteles, platos conmemorativos, adornos, etc.)

Discurso Perverso.

Encierra todo género que cause un daño visual. Se comunica mediante diversas formas, por ejemplo:

Comunicación amarillista: sensacionalismo puro.

Comunicación violenta: imágenes con personajes fuera de control y agresivos.

Comunicación aberrante: imágenes con escenas contrarias a las leyes de la lógica, física y biología.

Comunicación morbosa: incitan a un interés mal sano.

Comunicación escatológica: imágenes relativas a doctrinas, a la vida de ultra tumba, creencias, así como aquellas relacionadas con excrementos.

Comunicación pornográfica: imágenes eróticas con carácter obsceno, impúdico y ofensivo.

Son éstas las formas mediante las cuales existe una gama de posibilidades para que los discursos le brinden una estructura coherente al mensaje deseado, dependiendo del usuario potencial al que este destinado.

También es necesario analizar cada uno de los géneros del diseño para una mejor comprensión del mensaje.

Géneros.

Los géneros permiten comprender los diferentes discursos (las diferentes manifestaciones) del diseño en base a una clasificación de diversos medios según sus características de ordenación, producción y reproducción.



Género Editorial.

Su diseño consiste en un texto continuo, su contenido puede ser superficial ó no; son los más cercanos al receptor. Ejemplo: libro, periódico, etc.

Género Paraeditorial.

Su diseño consiste en un mínimo de texto; su contenido es breve y específico, en ocasiones la imagen tiene mayor importancia; es cercano al receptor. Ejemplo: volantes, calendarios, etiquetas, timbres postales, empaques, calcomanías, portadas, billetes, etc.

Género Extraeditorial.

Su diseño consiste en un tema determinado, puede tener ó no texto. Esta condicionada una imagen; se muestran lejanos al receptor. Ejemplo: cartel, espectacular, anuncio mural, etc.

Género Informativo e indicativo.

Su diseño consiste en transmitir una imagen, en ocasiones carecen de texto, es impreso en diversos materiales y su permanencia es de largo plazo; teniendo una proximidad media con el receptor. Ejemplo: identidad corporativa, sistemas de identificación, sistemas de señalización, etc.

Género Ornamental.

Su diseño consiste en objetos únicos y sencillos, no transmite información alguna, se estampan sobre papel, tela, plásticos ó cualquier soporte; es muy próximo al receptor. Ejemplo: papeles decorativos, objetos decorativos, objetos para fiestas, etc.

Género Narrativo Lineal.

Su diseño consiste en dibujos donde la mayoría de las veces el texto esta condicionado a ellos, es próximo al receptor, Ejem: Ilustración, historieta, dibujo, fotonovela, etc.



Género Narrativo no lineal.

Su diseño consiste en dibujos y texto en base a sistemas digitales y electrónicos; la proximidad obedece a la cercanía que el receptor tenga con el monitor y al avance de la tecnología. Ejemplo: presentaciones, páginas electrónicas, multimedia, etc.

De este modo analizamos que cada uno de los géneros en el diseño gráfico visual tiene una ordenación y producción diferente para un fin deseado.

2.2 CONCEPTOS BÁSICOS DEL DISEÑO A NIVEL ESTRUCTURAL.

El estudio en forma separada, de los diferentes elementos compositivos visuales del diseño, nos ayuda a comprender el uso y manejo de cada uno de ellos para conectarlos en una misma área, es decir, confeccionar la composición de un mensaje.

Aunque muchos de ellos ya han sido mencionados en los diferentes códigos, en el siguiente apartado se estudian de forma individual para lograr con ello una exacta aplicación a un cartel.

Elementos Conceptuales

No son visibles, se pueden apreciar al observar la estructura de algún contorno; es decir, crean formas imaginarias.

Elementos Visuales

Cuando los elementos conceptuales son visibles física y literalmente, se convierten en formas perceptibles y tienen

forma, medida, color y textura.

La forma: es todo lo visible, proporciona la identificación principal en nuestra percepción.

La medida: todo tipo de magnitud que logra obtener un tamaño. (en una figura ó forma)

El color: esta cargado de información y es una experiencia visual muy penetrante, distingue una forma de otra; el matiz, la saturación y el brillo son sus tres dimensiones.

La textura: es la característica de la superficie de una figura y puede apreciarse mediante el tacto ó mediante la vista, es decir, brinda una sensación óptica y táctil, puede ser plana ó decorada, suave ó rugosa.

El punto, la línea, el plano y el volumen, son también considerados elementos visuales:

Punto: tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, indica posición, no tiene largo ni ancho y es el resultado de dos líneas que se cruzan.

Línea: al estar dos puntos muy próximos se recorren y



forman una línea con una enorme energía que nunca es estática, es larga pero no ancha, además tiene posición y dirección.

Plano: surge con el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho, pero no grosor.

Volumen: surge a través del recorrido de un plano en movimiento, tiene posición en el espacio, esta limitado por planos.

Elementos de Relación

Rigen la ubicación de los elementos; es decir, condicionan su dirección y posición.

En algunas ocasiones solo se pueden sentir, por ejemplo el espacio y la gravedad.

Dirección: interrelación percibida de una forma y esta sujeta a la relación con el observador ó con otras formas más cercanas.

Posición: interrelación percibida de una forma y es juzgada

con su relación a la ubicación respecto al área donde se encuentre.

Espacio: sensación de la interrelación de una forma, juega con diversos tamaños, todas ellas ocupan ó no un espacio; puede ser liso ó ilusorio, para sugerir una profundidad.

Gravedad: sensación de la interrelación de una forma, no es real sino psicológica; pues existe la tendencia a atribuir pesadez ó liviandad, estabilidad ó inestabilidad.

Repetición

Es el método más simple dentro del diseño pues solo se duplica. Existen diversos tipos de repetición; de figura, de tamaño, de color, de textura, de posición, de dirección, y de espacio,

Anomalía

Se presenta cuando hay una irregularidad dentro de un diseño regular, sus propósitos son:



Atraer la atención, cuando es usada en un solo fragmento del diseño en forma moderada.

Aliviar la monotonía, cuando genera movimiento y vibración al diseño.

Quebrar la regularidad, cuando desordena una ó más zonas, pero manteniendo la unidad del diseño.

Ritmo

Se crea mediante la repetición de diferentes elementos tomando en cuenta el espacio entre ellos, estableciendo una sensación de movimiento de un elemento a otro.

Contraste

Aunque su presencia no sea advertida, el contraste existe por si solo y se considera como una clase de comparación con diferencias enfatizadas. Existen diferentes clases:

Contraste de figura, al comparar dos formas de figuras extremadamente distintas.

Contraste de tamaño, al comparar lo grande y pequeño, lo largo y corto.

Contraste de color: cálido/frío, luminoso/oscuro, brillante/opaco, etc.

Contraste de textura: suave/rugoso, pulido/tosco, etc.

Contraste de dirección: 2 direcciones que se encuentran en un ángulo de 90 grados representan el máximo contraste.

Contraste de posición: arriba/abajo, alto/bajo, izquierda/derecha, etc.

Contraste de espacio, ocupado/vacío, positivo/negativo.

Contraste de gravedad, estable/inestable y pesado/ligero.

Concentración

Se refiere a la distribución de los elementos reunidos en un diseño visual, los cuáles se pueden agrupar ó esparcir en diferentes zonas de la superficie del diseño.

Estos agrupamientos pueden manifestarse en diferentes



maneras; hacia un punto, desde un punto, hacia una línea, desde una línea.

Similitud

Son formas repetidas que no son idénticas, solo son parecidas ó pertenecientes a una misma familia morfológica y que por su significado mantienen un grado de regularidad.

La encontramos en:

Similitud de módulos: cuando las figuras son muy parecidas en cuanto a su forma y tamaño.

Similitud de figura: cuando sus formas son muy parecidas y del mismo modo, cuando pertenecen a una clasificación en común.

Gradación

Es la experimentación de percibir algún cambio de tamaño, color ó movimiento en una figura. La velocidad de gradación nos da la cantidad de pasos requeridos para

que una figura cambie por completo. Existen diversos modos de gradación: de módulos, en el plano, espacial y de figura.

Radiación

Es considerada una variación de la repetición, en donde los módulos giran alrededor de un centro. Posee un centro multisimétrico ó un punto focal, normalmente esta ubicado en el centro, puede generar energía óptica y movimiento.

Algunas de las estructuras base son:

Centrífuga: sus líneas irradian desde el centro ó desde sus cercanías.

Concéntrica: las líneas estructurales rodean al centro en capas regulares.

Centrípetas: el centro esta donde apuntan todos los ángulos y curvas formadas por las líneas estructurales.



Textura

Analizada anteriormente como elemento visual, se clasifica en textura visual y textura táctil.

La textura visual es obligada a ser bidimensional vista por el ojo, remite a sensaciones táctiles; esta a su vez se divide en textura decorativa, espontánea y mecánica.

La textura táctil, por su parte, se puede ver y sentir emergiendo del plano bidimensional.

2.3 TEORIA DEL COLOR

El color analizado como uno de los códigos más importantes, es un elemento básico y compositivo para el diseño ya sea solo ó acompañado de otro; encierra ó manifiesta un significado pues despierta emociones y un humor especial en el espectador.

La percepción juega un papel muy importante debido a que es un proceso sensorial, misma que esta condicionada y manipulada por medio de las diferentes características y cualidades que brinda el color; la percepción se apoya en el aprendizaje y la memoria pues añade un significado extraído de las experiencias previas. Por ejemplo, cuando percibimos un color determinado, éste nos puede dar una sensación de temperatura de calor ó frío, según sea el color expuesto. Otro caso es cuando el color juega con su brillo, ya que cuanto más brillante sea el color que percibimos su peso es menor. De igual forma cuando se coloca un color frío en el diseño causa una sensación de

alejamiento y cuando se coloca un color cálido se percibe una sensación de acercamiento.

Importancia y psicología del color en el diseño

El color es de suma importancia dentro del diseño, pues debido a sus características y cualidades puede llamar la atención del receptor para transmitir el mensaje exitosamente.

Si se trata de un diseño con fines editoriales y publicitarios, logra captar la atención del público, influye en su percepción y trasmite el mensaje convenciéndolo para que adquiera el producto.

Dentro de los mensajes publicitarios los colores que son más percibidos por el espectador son: amarillo, naranja, rojo y verde.

Es decir, manipula de manera muy sutil al consumidor para que sin darse cuenta, haga una compra impulsiva, ya que lo



somete a su voluntad para conseguir sus objetivos y que finalmente adquiera el producto."Comparamos los productos porque la publicidad mediante el color nos atrae a un nivel subliminal"¹¹

El consumidor percibe la sensación entre color/temperatura y le produce respuestas emocionales, cuando en la mayoría de las ocasiones se trata de alimentos, tiene mayor preferencia por los colores cálidos, entre los que destacan rojo, naranja, amarillo y café. Por ejemplo: los jitomates de color rojo tienen una asociación con lo maduro. Los productos de panadería, cereales y nueces, están encaminados al uso de la gama del café, pues les brinda una sensación de dorados y saludables. En ambos casos, la aplicación en un diseño en base a los colores mencionados ayudan a estimular el apetito.

11. Kenneth R. Fehrman, Cherie, Fehrman, *Color el secreto y su influencia*, p.1

12. *Ibid*, p.143

Cuando el espectador se encuentra frente a un anuncio publicitario de alimentos, sin que se de cuenta, el color influye en diversas maneras sobre él, logra persuadirlo para que estimule sus glándulas salivales y tenga el deseo de comer.

Esto es aplicable a cualquier tipo de necesidad ó deseo que en el consumidor despierte. "Los colores se pueden usar fácilmente para manipular a los consumidores, influir en la apreciación subjetiva de la calidad de los productos ó en la percepción del mensaje publicitario"¹²

Para el diseño de algún anuncio publicitario, el buen manejo del color, puede otorgar la identidad, características de un producto y dar la pauta para conseguir un excelente mensaje.

Todos y cada uno de los colores poseen características y cualidades determinadas que transmiten un estímulo



específico sobre el espectador, dependiendo del contexto cultural; y de los principios de psicología, los colores se pueden agrupar en clases activas y pasivas.

Las clases pasivas ó colores pasivos, como el azul y verde; son estáticos y remiten a la armonía, tranquilidad y éxito.

Las clases activas ó colores activos, como el rojo y amarillo; pueden ser irritantes y demuestran cualidades agresivas en un producto.

Existen diversas opciones de colores y cada uno de ellos cuenta con determinadas características para cumplir una función en específico dentro del diseño.

Algunos de ellos son:

Rojo: su gama es muy amplia, captador natural de la atención del público de ambos sexos y de todas edades,

significa peligro, nos hace sentirnos hambrientos ó excitados, se usa en la tipografía gruesa sobre el color blanco y viceversa, ambas formas tienen una excelente legibilidad. Los rojos cálidos tienen mayor impacto que los fríos, mientras que los rojos oscuros a un diseño le proporcionan calidad y lujo.

Naranja: se asocia a la alimentación sana, estimula el apetito y actúa para facilitar la digestión, alentador de los centros nerviosos, tiene la propiedad de animar a los tristes ó tímidos, aumenta la capacidad de confianza en uno mismo y la creatividad, no fatiga a los ojos ni causa malestar, es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes, simboliza entusiasmo, fidelidad y amistad.

Amarillo: es usado para representar luz, atrae la atención y es amable, es el más visible y reconocible de los colores, destaca y señala áreas definidas en un diseño, la tipografía



sobre negro proyecta una poderosa imagen, es adoptado como señal de peligro, brinda un aspecto natural.

Azul: ideal para usar en la publicidad de productos de limpieza, su calidad ó frialdad depende de los colores que ubiquen a su lado, la tipografía puede ponerse en negativo sobre azules oscuros, brinda serenidad y pureza, simboliza el cielo, mar, agua fresca y pura, demuestra una vida sana al aire libre, los azules pálidos transmiten seguridad y confianza.

Verde: óptimo color de fondo para la tipografía en negativo, es usado para publicidad de tradición ó clubes de caballeros, transmite paz, tranquilidad y confianza, asimismo una limpieza fría y refrescante, remite a la naturaleza, los verdes oscuros sugieren lujo y buena calidad.

Púrpura: regularmente no se usa en tipografía, sin embargo es usado para publicidad de cosméticos ó perfumes, es símbolo de poder y prestigio, se asocia con la realeza, el alto rango y la excelencia.

Marrón: da al diseño un tono rustico tranquilizador, se usa para diseños donde se quiera transmitir calidad y confianza, así como para crear nostalgia ó imágenes históricas, es cálido, tranquilizante y confortable; sugiere la riqueza del otoño, representa la vida sana y la honestidad.

Blanco: es el más claro de todos los colores, acompañado únicamente del negro logra una imagen fuerte, es un excelente color de fondo, se relaciona con la limpieza, pureza e inocencia.

Negro: el más oscuro que cualquier otro, solo se mide en cuanto a su luminosidad, exalta cualquier color que se ubique a su lado y entre más claro mejor, le da al diseño un perfil



duro, en grandes áreas confiere al diseño sofisticación y estilo, se relaciona con la serenidad, tristeza y misterio; comunica también una sensación de inteligencia y serenidad.

Gris: cuenta con una escala tonal que se encuentra entre el negro y el blanco, se usa para aislar un color, es usado para publicidad de moda, de calidad ó negocios, se relaciona con la sabiduría, inteligencia, experiencia ó vejez; con la resignación y la humildad.

Colores vivos: dentro del diseño aportan la idea de diversión, tienen mucha fuerza visual cuando están rodeados por colores oscuros, juntos dos ó más de éstos crean imágenes llamativas, colocados sobre un fondo neutro tienen más fuerza visual, son los adecuados para la realización de compras impulsivas. Los colores complementarios pertenecen a este grupo,

si se colocan juntos dos complementarios realizan un efecto óptico de parpadeo entre ambos colores, sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad, incita respuestas instintivas e impulsivas, tienden a captar inmediatamente la atención.

Colores pastel: proporcionan al diseño una apariencia inocente, considerablemente sofisticada y de calidad, juntos dan armonía; acompañados del blanco fortalecen su imagen de pureza, funcionan bien con tipografía e imágenes en blanco y negro, regularmente se usan en publicidad de cosméticos, perfumes y artículos de tocador, remiten a la delicadeza, pureza y romanticismo.

Colores apagados: se usan en diseños que remiten al pasado, dan un aire de época de antiguo y sólido, ideales para fondos, separa a las imágenes más vivas, atraen a un público de mayor edad, son asociados con la masculinidad.



Contrastes de color

El contraste de esta clase se logra al comparar colores, donde aparecen oposiciones ó efectos que alcanzan un máximo nivel y que van de un extremo al otro.

Johannes Itten en su libro *El arte del color* nos muestra que existen siete tipos de contrastes:

Contraste del color en sí mismo

Para integrarlo necesitamos por lo menos tres colores puros y luminosos, claramente diferenciados. Un ejemplo muy representativo de este contraste se obtiene con los colores amarillo-rojo-azul, a medida que se van alejando el contraste va perdiendo fuerza.

Contraste claro oscuro

También llamado polar, pues va de un extremo al otro, en un extremo se encuentra el blanco máximo y en el otro el negro máximo, entre sus dos extremos encontramos a la

gama de grises en sus doce tonos. Podemos también realizar gamas con cada uno de los colores puros, por ejemplo: un rojo puro que vaya hacia el negro ó que vaya hacia el blanco.

Contraste caliente-frío

Es el más llamativo de los siete, se habla de este tipo de contraste cuando se enfatiza ó agudiza un concepto. En este contraste sigue habiendo dos polos, es decir: caliente-frío, sombreado-soleado, húmedo-seco, apaciguado-excitante, ligero-pesado, etc. Los colores, azul-verde, son del polo frío. Y los colores rojo-anaranjado, son del polo caliente.

Contraste complementario

Se presenta cuando se comparan dos colores donde ambos se oponen y exigen su presencia reciproca, al acercarse intensifican su luminosidad, pero se destruyen si



se llagan a mezclar. Solamente existe un color complementario para otro color. Los colores complementarios son: amarillo-violado, anaranjado-azul, rojo-verde.

Contraste simultáneo

Se hace presente cuando un color exige simultáneamente su complementario, donde si no le es concedido lo produce inmediatamente él mismo. Sus efectos son más grandes, dependiendo de la brillantez y del tiempo que se mire fijamente. El color producido no existe, solo se puede percibir individualmente.

Contraste cualitativo

Mide el grado de pureza ó saturación de un color. Y es la oposición de un color saturado luminoso y otro color apagado y sin resplandor.

Se rompe un color puro con ayuda del negro ó blanco. Al

mezclarse con el negro, pierden su luminosidad. También se puede romper la pureza de un color saturado al mezclarlo con un gris, ó con su complementario.

Un color cualquiera puede parecer oscuro junto a un luminoso y luminoso junto a un color oscuro.

Contraste cuantitativo

Refiere a las proporciones de los diferentes colores utilizadas en una composición. Lo define las comparaciones de mucho-poco, grande-pequeño.

Este contraste se presenta de acuerdo a la intensidad ó saturación que se tenga de los colores, por ejemplo en una misma superficie, una mancha de color amarillo es más luminosa y pesada, que una mancha con el mismo tamaño pero de color morado, por lo que se debe de buscar un balance entre estos para crear con ello una composición armónica. Es decir en el ejemplo de las manchas amarillo y morado, la mancha amarilla debe ser más pequeña.

2.4 EL OBJETO DE DISEÑO DENTRO DE SUS POSIBILIDADES SEMIÓTICAS

Para que un mensaje sea denotado correctamente, es necesaria la correspondencia de la expresión entre las formas de creación y las formas de interpretación existentes entre el objeto semantizado y el sujeto presente, por medio del uso de los elementos formales los cuáles funcionan como signos, estos pueden ser:

Indéxicos: significan una sola idea. (un cuadrado)

Caracterizadores: significan una diversidad de cosas (un hombre)

Universales: significan cualquier cosa (una flecha)

De esta forma para pensar en el análisis ó confección de un diseño, se deben conocer los tres niveles de configuración de un mensaje, que aunque analizados de forma individual deben hacer un todo visual aplicado en la estructuración de un objeto de diseño.

Estos tres niveles son: la sintáctica, la semántica y la pragmática que conforman lo que conocemos como semiótica; ciencia que estudia el significado de los signos.

Sintáctica

Es la relación ordenada de los signos visuales entre sí al igual que con su propia estructura, tomando en cuenta ciertas reglas de organización y composición con el fin de lograr una excelente combinación de ellos.

Se encarga de integrar un todo de diversos signos en una composición visual única y armónica, que ayuda a evitar confusión en la percepción del mensaje, es decir, logra la creación de un mensaje coherente.

Se apoya de algunos valores visuales sintácticos del diseño para obtener una imagen dinámica (armónica). Estos son: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, proporción, dimensión y movimiento.

De igual forma, se basa en los seis principios estéticos de Fechner:

Principio del umbral estético; por medio de una composición formal se dice que las imágenes deben ser originales con la suficiente fuerza visual, para que su presencia en la



memoria del espectador sea perdurable.

Principio de la ayuda ó del refuerzo; cuando algunos significantes gráficos se ven en la necesidad de apoyarse de elementos como el color, la proporción, el ritmo, dirección ó equilibrio.

Principio de la armonía; cuando los elementos se utilizan en forma variada, armónica y sin repeticiones, para evitar con ello la monotonía.

Principio de la verdad, se aplica para lograr una aceptación del intérprete, apegándose lo más posible a la realidad del medio que nos rodea.

Principio de la claridad, trata de evitar contrariedades formales ó cromáticas, para que no haya confusión alguna, evitando el exceso de información visual y con la proporción adecuada de los significantes.

Principio de asociación, Fechner considera a este principio como el más importante, ya que asocia las imágenes visualizadas con los recuerdos que estas provoquen, las

figuras denotadas deben quedar relacionadas en el acto con los conceptos que pueden connotar.

Semántica.

Comprende las posibles relaciones entre los signos ó símbolos visuales con los objetos ó ideas a los que son aplicables, es decir con el significado propio de estos signos.

Esta integrada por tres constantes: significante, significado y función.

El significante es cualquier grafico portador de un concepto, este puede ser icónico (una manzana), simbólico de tipo característico (cubiertos-restaurante), simbólico de tipo abstracto (letras de alfabetos, señales de tránsito, etc.) y simbólico de tipo universal (cruz del cristianismo, aros de juegos olímpicos, el corazón de amor, etc.).

El significado, es el mensaje que contiene el significante, se obliga a ser claro y directo donde el significante



responde a las preguntas ¿qué? ¿con qué? y ¿para qué?

La función, que es el motivo para el cuál fue diseñado el significante. (señalar, informar, identificar, etc.)

Pragmática.

Estudia la relación entre los significantes con los intérpretes y posee también la expresión del significado.

Sus tres principales aspectos de representación son:

La pertinencia y potencialidad de las expresiones que es cuando se obliga a un gráfico a ser claro y directo.

Las acciones del intérprete que funcionan de manera sistemática en el siguiente orden: ve, intuye, interpreta y obtiene la información del elemento gráfico observado.

El significado como consecuencia, se manifiesta de manera auténtica, es el contenido real de los significantes.

2.5 PRODUCCIÓN DE UN CARTEL

El tema de la publicidad impresa colocada en un interior comercial se ve obligada a ser original ó fuera de lo común, el desarrollo tecnológico y la impresión digital ha contribuido en su progreso causando impacto en el espectador.

En la producción y diseño de un cartel existen diversos materiales, herramientas y métodos de impresión ó reproducción que ofrecen distintas posibilidades de expresión y experimentación; cada uno de ellos cuenta con determinadas características según sea el tiraje deseado.

Para llevar un cartel ante un mercado meta, es preciso que funcione y capte la atención del público consumidor, por ello, es necesario tomar en cuenta la necesidad del usuario, la función del mensaje y el formato que va a tener.

Los métodos de reproducción para este tipo de publicidad más comunes y usuales son: offset, offset digital y serigrafía.

Offset

Es un método que pasa indirectamente la información ó imagen de la plancha de aluminio al caucho, para después pasarla a la superficie deseada (papel).

Se divide en dos fases, con diversos procedimientos en cada una de ellas:

1) La preparación de la plancha: En esta etapa se suele usar una plancha de zinc ó una plancha de aluminio fotosensible como molde para poder imprimir la imagen, tomando en cuenta los correctos ajustes del color de la misma.

Para pasar la imagen a las planchas se utilizan fotolitos, que son una especie de negativos de alto contraste, usándose uno para cada uno de los colores que pueda contener la imagen deseada a imprimir; para este procedimiento se superpone el fotolito directamente sobre la plancha y se introduce en una insoladora. Las zonas que hayan quedado oscuras en la plancha será donde se atraerá la tinta y se repelerá el agua, ya que estas zonas serán las que



contendrán la imagen. Por el contrario, en las zonas que no contengan imagen alguna el agua será atraída y la tinta repelida.

Cabe mencionar que el agua es un elemento fundamental en este proceso de impresión, ya que la plancha deberá ser humedecida antes de ser entintada.

2) La impresión: En esta etapa, ya con la plancha sometida bajo el tratamiento fotoquímico, se da inicio al proceso de tiraje empleando tres cilindros que se encuentran en contacto entre sí. Cada uno de ellos realiza una función en especial, es decir:

El primer cilindro es el que lleva la plancha, ésta debe estar entintada solamente en aquellas partes que contengan la imagen.

El segundo cilindro suele ser de goma, es el que recibe la impresión y posteriormente la traslada a la superficie deseada.

El tercer cilindro es también llamado cilindro de presión,

puesto que, es el que ejerce la fuerza sobre la superficie deseada a imprimir y el segundo cilindro.

Su reproducción puede ser plana ó cilíndrica; en su forma plana éste método le confiere una calidad excepcional a la impresión del soporte gráfico (cartel).

Algunas de sus ventajas son: imagen de alta calidad, clara y definida. Este método es recomendable para tirajes de alto volumen, en tiempos cortos.

Offset Digital

Este método de reproducción es rápido, flexible y económico, es un proceso inmediato que de un archivo digital, transfiere una imagen conformada por píxeles (mapa de bits) al papel por medio de un toner, con una salida directa a una impresora láser, no existen los pasos intermedios de pre-impresión (negativos, placas fotosensibles, etc.), las tintas que utiliza no requieren tiempo de secado ó enfriamiento.



Tiene la ventaja de poder introducir imágenes por scanner, para realizar las pertinentes modificaciones; es decir, retocar, restaurar, separar colores, agregar fuentes tipográficas, etc.

Cuenta con una doble vertiente, es decir el pequeño y el gran formato. Es ideal para proyectos de impresión de bajo, bajo-medio volumen y tiempos de entrega cortos.

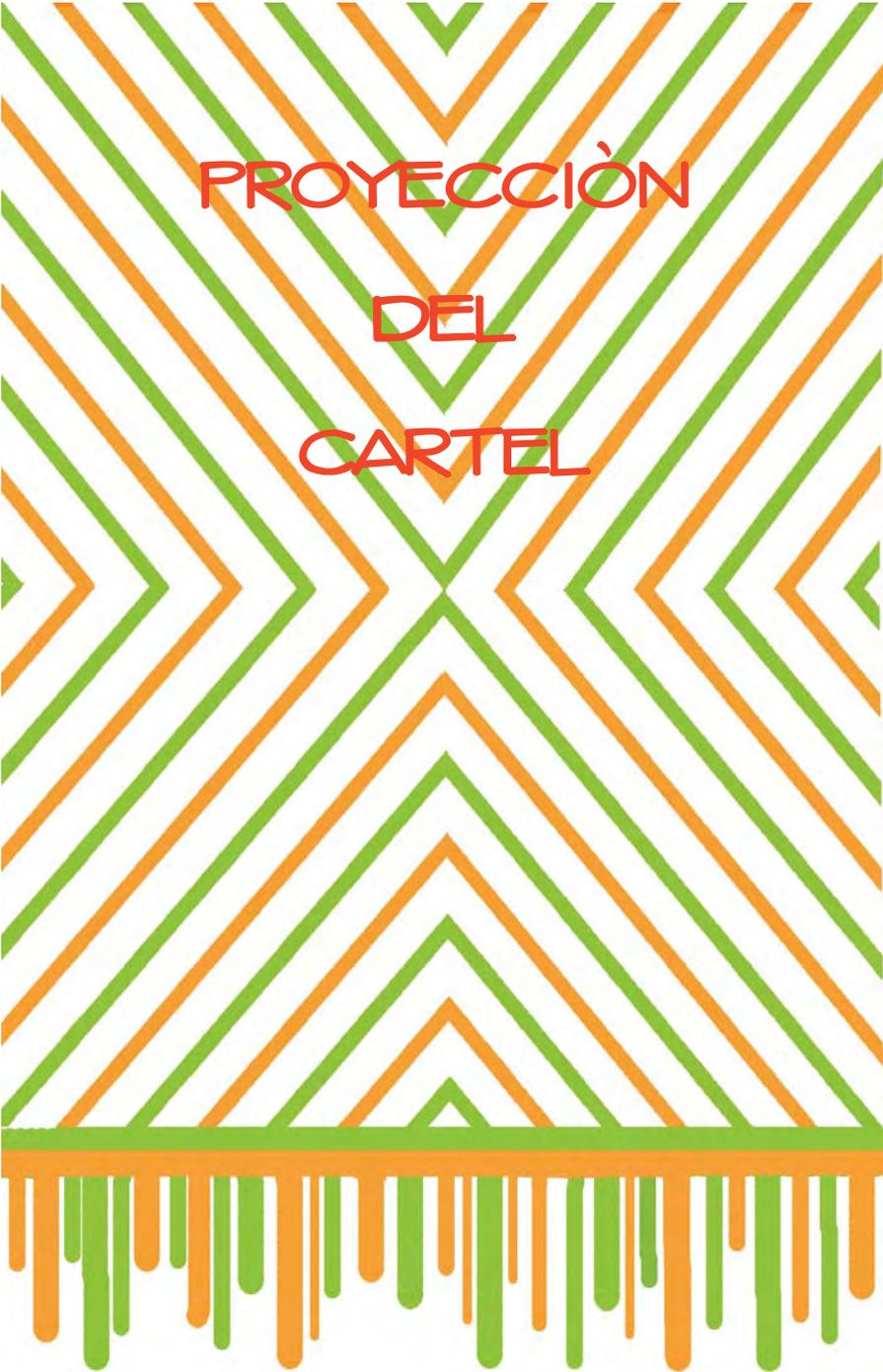
Serigrafía

Es un método de reproducción manual que utiliza como matriz un marco ó bastidor con una malla finísima abierta en determinadas zonas que contienen la imagen que se desea imprimir. Para llevar a cabo el proceso de tiraje se hace pasar la tinta a través de la malla arrastrándola y aplicándole una presión moderada con un rasero que generalmente es de caucho. Esta tinta traspasa la malla y es depositada sobre el soporte deseado, impregnando así la imagen ó diseño.

El proceso serigráfico industrial comprende cuatro etapas básicas y consecutivas: original, películas, matrices e impresión. El tiraje lo realizan máquinas con los respectivos movimientos.

La reproducción de pinturas, dibujos, carteles, etc. son algunas de sus principales aplicaciones de este método.

Si bien, en este capítulo se han mencionado fundamentos y principios de diseño, así como algunos métodos de impresión que nos ayudan a configurar, estructurar y producir diversos objetos gráficos visuales; se considera para este proyecto al cartel como el más apropiado y óptimo debido a sus características para transmitir un mensaje atractivo, persuasivo y decisivo en un lapso de tiempo corto; sobre todo cuando se pretende lanzar al mercado un nuevo producto alimenticio.



PROYECCIÓN DEL CARTEL

CAPÍTULO TRES

Al analizar los diferentes fundamentos y principios de diseño mediante un criterio profesional; se puede elegir la mejor opción para la proyección final de un cartel y lograr un exitoso resultado.

En base a un proceso evolutivo, la proyección de un cartel se divide en una serie de etapas consecutivas (pruebas, experimentaciones, correcciones) que nos llevan al diseño concluyente para cubrir las expectativas deseadas.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO, PRODUCTO DE COMIDA MEXICANA "DOÑA CHELA" Y SU NECESIDAD PUBLICITARIA EN TIENDAS DEPARTAMENTALES

La mujer trabajadora de clase media y media alta, hoy en día no dispone del tiempo necesario para guisar comida nutritiva de rápida preparación. Tal situación es favorable para desarrollar un negocio de productos de comida tradicional mexicana denominado, sopes y tlacoyos "Doña Chela", el cuál de manera factible ofrece comida sana y completa para preparar en tiempos rápidos.

En un principio únicamente salieron al mercado sopes empaquetados y sellados en bolsa de pvc; de igual manera se empaquetaba la salsa y los frijoles. Posteriormente se lanzaron al mercado los tlacoyos, con el mismo proceso de empaque.

Más tarde y para comodidad de poder fácilmente transportarlos se les colocó un plato de unicel dentro de la bolsa; finalmente se decidió cambiar el plato de unicel y la bolsa por un contenedor transparente.

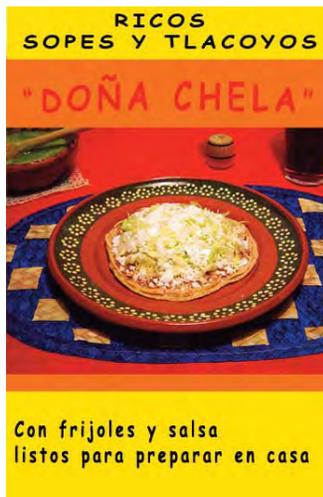
Al tener una aceptación en el mercado, se valoró que este producto solo se ofrecía de casa en casa y se observó que en su mayoría quienes lo adquirían eran las mujeres que trabajaban fuera de casa. Razón por la cual se consideró necesario buscar un intermediario entre proveedor y consumidor; es decir, ofrecerse en tiendas de abarrotes y cremerías.

La rápida aceptación y crecimiento del negocio, invitó a querer llevar el producto a un mercado constituido por tiendas departamentales, donde la mujer de clase media y media alta es libre de elegir y tomar un artículo de compra.

En el inicio (antes de este proyecto) y sin un logotipo diseñado, promocionaban su venta en tiendas de abarrotes y cremerías, contaban con un cartel que contenía una fotografía del producto junto a una tipografía, ambos elementos le daban un aspecto más agradable para presentarlo de una manera más real al público.



Posteriormente con el lanzamiento de los tlacoyos, se realizó una pequeña modificación incluyendo la palabra tlacoyos a un lado de la palabra sopes.



De esta forma se considera que un cartel es la solución de publicidad más óptima, debido a sus características gráficas de fácil comprensión. Tal solución de diseño permitirá ubicar al producto dentro de la tienda

departamental e invitar a la adquisición del mismo y quedarse permanentemente en el gusto del consumidor.

Bajo el análisis de la mercadotecnia y publicidad considerando el lenguaje propio de un cartel; se presenta el proceso proyectual que dará a conocer el producto Sopes y Tlacoyos "Doña Chela".

El proyecto de diseñar un cartel para promocionar en tiendas departamentales el lanzamiento de un nuevo producto alimenticio; me brinda la oportunidad de plasmar los conocimientos teóricos adquiridos, a lo largo de una formación académica y poder llevarlos a la práctica, es decir, lograr la creación de un cartel publicitario utilizando una imagen fotográfica como elemento principal, a través del cuál transmita un mensaje que despierte el deseo de adquirir un producto alimenticio.

3.2 PROCESO PROYECTUAL DE BRUNO MUNARI.

Para llevar a cabo un proceso proyectual de un mensaje publicitario que sea funcional y tenga impacto visual; es necesario seguir una metodología de etapas consecutivas, que a través de un proceso evolutivo nos guían para obtener un óptimo resultado. El diseñador Bruno Munari define al proceso proyectual como la obtención de la mejor solución ó respuesta gráfica a un problema de diseño en base a una serie de pasos lógicos, sistemáticos y ordenados, que nos ayuden a llegar a un mejor resultado.

Por tanto aplicándolos a la proyección del mensaje publicitario para comida mexicana, sopes y tlacoyos "Doña Chela" tenemos:

1) **¿Qué voy a diseñar?: conjunto de soportes gráficos. (para una determinada función).**

Un cartel.

2) **¿Porqué lo voy a diseñar?: toda causa de carácter social, histórico, político, etc.**

Promover (en grande, a un mercado amplio) un platillo del arte culinario mexicano.

3) **¿Para qué lo voy a diseñar?: dar respuesta a los objetivos a corto y mediano plazo, en relación al objeto de estudio.**

Dar a conocer el producto logrando quede latente en la mente del consumidor.

4) **¿Para quién lo voy a diseñar?: dirigido a un consumidor (decodificador) tomando en cuenta edad, sexo, posición social, target.**

Mujer de clase media, media alta y público en general.

5) **¿Cómo lo voy a diseñar?: todo criterio estructural por ejemplo, elementos visuales, conceptuales, de relación;**



estructura, fenómenos gráficos, características del formato, etc.

Realización de bocetaje. En el siguiente apartado se vera detenidamente.

6) ¿Con que recursos y tecnología se cuenta?: tiempo que se tiene para la entrega del proyecto, sistema de impresión, costo, materiales y utilidad (características).

Sistema de impresión offset, sobre papel couche brillante de 250 g.

7) ¿Cual es la estrategia de apoyo publicitaria mercadológica ó gestión que se va ha llevar a cabo?.

La persuasión a través de un cartel de comida mexicana, ubicado en el área de venta de tiendas departamentales.

8) ¿Cual es?.

Excelente sabor mexicano, en tiempos cortos de

preparación, con texto de anclaje: "Gran sabor a tradición y hogar"

La metodología a seguir de manera sustancial es la de Bruno Munari de su libro *¿ Cómo nacen los objetos?*

1) Definición del problema.

Cartel publicitario de comida mexicana para tiendas departamentales.

2) Elementos del problema.

Formato, material, elementos compositivos, estructurales, tipográficos y semióticos.

3) Recopilación de datos.

Capítulo I "La mercadotecnia y publicidad dentro de tiendas departamentales"

Capítulo II "Conceptos básicos de diseño para la proyección de un cartel"





4) Análisis de datos.

El manejo y uso de los elementos mencionados en el capítulo I y capítulo II

5) Creatividad.

Proceso de bocetaje: diferentes pruebas, correcciones y modificaciones de los diferentes elementos compositivos expuestos en el mensaje.

6) Materiales Tecnología.

Formato áureo, retícula de espiral áurea, fotografía, texto titular y de anclaje, papel y forma de impresión, software.

7) Experimentación pruebas, ensayos.

Experimentación con tres modelos de carteles, en base a la retícula de espiral áurea y al formato áureo. Así como la elección del modelo del cartel.

8) Diversos y variados bocetos cambiando en su estructura.

En base al modelo de cartel elegido se practican diversas pruebas cambiando la fotografía, color de gabán, color de fondo, ubicación de texto titular, siempre en base a una retícula de espiral áurea.

9) Modelos muestra definitiva.

Formato áureo con una retícula de espiral áurea, fotografía de sopes y tlacoyos en una toma de plano general conjunto, un gabán mexicano de color verde, texto titular y de anclaje en color rojo con una fuente tipográfica whitehall.

10) Verificación.

Encuesta cualitativa.

9) Dibujos Constructivos.

Manejo de software: Photoshop cs2, Illustrator cs2



10) Solución.

Impresión del cartel de comida mexicana, en tamaño real
en offset.

3.3 PROCESO SINTÁCTICO DEL DESARROLLO DEL CARTEL

A continuación se desarrolla el proceso de la proyección del cartel hasta su última solución, cabe destacar que en estos momentos se ven desarrollados los pasos del método de Bruno Munari antes mencionados.

La definición del problema, creatividad y experimentación fueron la base para la solución del mismo.

Boceto

El boceto es un medio de representación de ideas ó conceptos dirigidos a un medio gráfico visual; puede ser clasificado en tres formas: Burdo, Comprensivo y Dummy.

Boceto Burdo

Es la primera idea que se visualiza en la mente. Se elabora y se dibuja a mano, sobre cualquier papel, sin ayuda de algún instrumento técnico. Su finalidad es plasmar las ideas que se tienen acerca del proyecto.

Boceto Comprensivo

Aquí las ideas del boceto burdo, se van ajustando para hacerlas más comprensibles y de mayor calidad; se utiliza en su elaboración instrumentos técnicos para delimitar espacios, de textos, fotografías e ilustraciones.

Retículas

Son las que organizan y le brindan un orden coherente a los elementos del diseño, en base a una plantilla que nos ofrece un equilibrio y dinamismo mostrándonos una composición como un todo. Algunas de ellas son flexibles y orgánicas, mientras que otras son rigurosas y mecánicas.

El autor Timoty Samara en su libro *Diseñar con y sin retícula*, explica que la claridad, eficacia, economía y continuidad, son los beneficios por trabajar con una retícula.



Además conduce al ojo y le facilita la lectura visual al espectador, favorece la credibilidad de lo que se está leyendo y logra que retenga la información en su memoria con más facilidad.

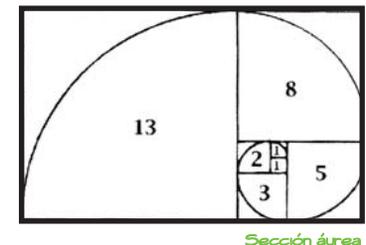
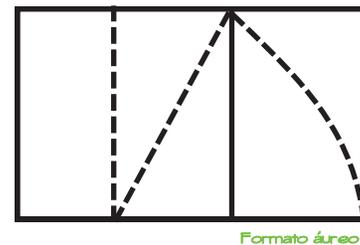
Cabe mencionar el uso de la retícula de espiral áurea, así como un formato áureo; para el diseño del cartel de comida mexicana, ya que aportan dinamismo y armonía a la composición, conjuntamente incrementan la legibilidad.

La regla ó sección áurea, se realiza con la división de una línea en dos segmentos uno mayor que el otro. Es decir, si una línea se divide de manera que los dos segmentos resultantes tengan una relación constante y proporcional, se logra un ritmo dinámico y recíproco, con armonía equilibrada.

Para obtener un formato áureo, se biseca un cuadro y se usa la diagonal de una de sus mitades como radio, para

ampliar las dimensiones del cuadrado, transformándolo así en un rectángulo áureo, se observa que si se colocan los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue un equilibrio entre ellos y el resto del diseño.

Al ubicar a la espiral áurea sobre un formato áureo, ambos nos brindan una proporción exactamente idéntica.



Justificación tipográfica

La elección de una fuente tipográfica para un mensaje impreso, es una de las partes más críticas del proceso de diseño, ya que el aspecto y significado aparente de una composición puede cambiar completamente.



En lo que concierne al tipo de letra, el criterio que se toma en cuenta primordialmente es la legibilidad, en función de la impresión que nos interese crear ó comunicar.

Para hacer una mejor selección es necesario entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas. La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif (ornamentales, con patines en sus extremos), Sans Serif (sin patines en sus extremos), Manuscritas (trazo fino y garigoleado), de Exhibición (usadas en display) y Símbolos (no encontradas en alfabetos tradicionales).

Las fuentes Sans Serif son aquellas que no tienen patines ó pies, es decir, no tienen remates en sus extremos son fuentes de palo seco. Crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, se usan sólo en casos de textos cortos. Es perfecta para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales ya que pueden ser vistas a distancia.

En cuanto a su color, deberemos equilibrar con mucho cuidado sus tres propiedades como lo son tono, valor e intensidad así como determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo. Los colores cálidos van desde el rojo al amarillo, y son colores muy impactantes.

Aplicar el color con cierta discreción en algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción; pero usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, actuar como distracción y dar un aspecto vulgar.

Para el cartel de comida mexicana "Doña Chela" fue conveniente utilizar una tipografía de palo seco (Sans Serif) llamada whitehall ya que es la misma que usa el logo, pues se pretendió crear una uniformidad aprovechando las características propias que brinda esta familia tipográfica.

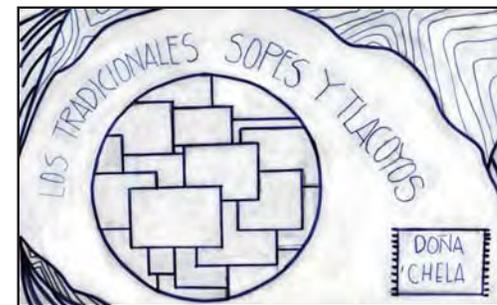




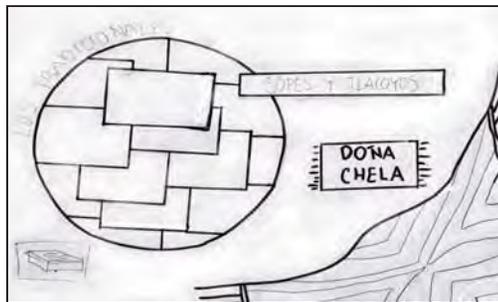
El color rojo se eligió por ser un anuncio de comida mexicana, asimismo por el impacto visual que causa por si mismo y por el contraste con los demás elementos compositivos.

Pruebas de composición

Inicialmente se realizaron cuatro bocetos burdos en base a una retícula áurea, sobre un formato áureo.



Bocetos burdos



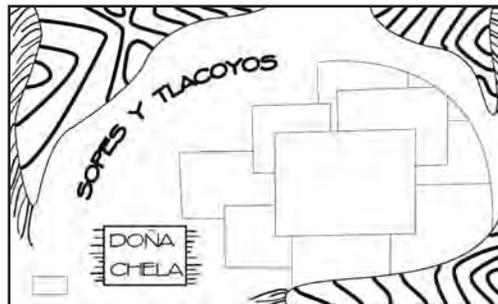
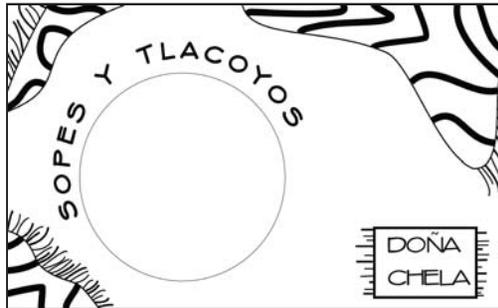
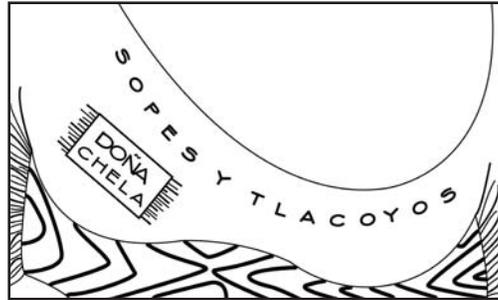
Bocetos burdos



Posteriormente solo se eligieron tres bocetos de los cuatro bocetos burdos, a los cuales se les efectuaron las pertinentes modificaciones, para realizar así los bocetos comprensivos.



De igual forma se realizo toma fotografica, en base a diversos planos y encuadres.



Bocetos comprensivos



Plano medio, en cent



plano medio conjunto



plano general corto



plano medio, en cent



plano medio conjunto



plano general corto



Plano medio en cent



Plano medio conjunto



Plano general conjunto



Plano medio conjunto



Plano medio conjunto



Plano general corto en cent



Plano medio conjunto en cent



Plano general conjunto



Plano medio conjunto



Plano general conjunto



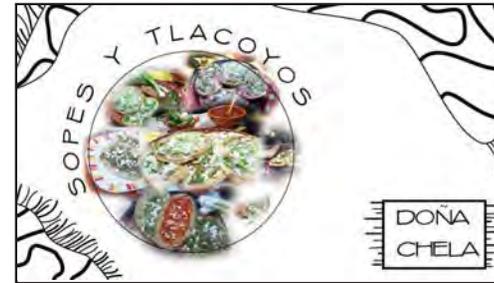
Plano medio conjunto



Plano largo



Al contar con los bocetos comprensivos y con la toma fotográfica, se efectuaron una serie de pruebas en la aplicación de la misma.

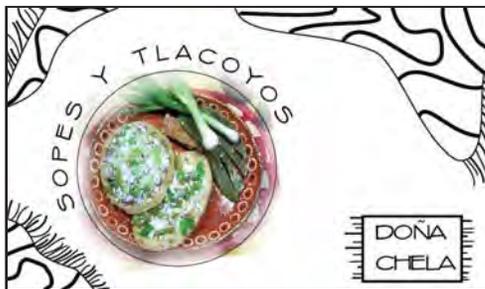


Pruebas con diversas imagenes

Pruebas con diversas imagenes



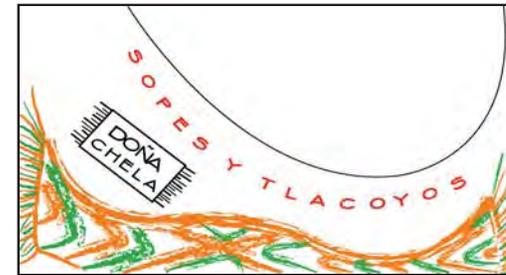
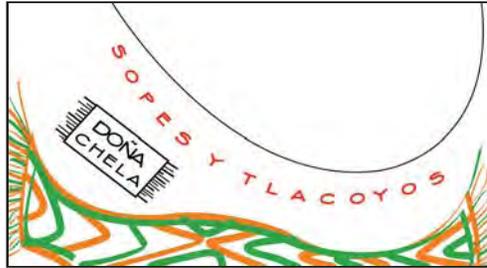
Pruebas con una imagen



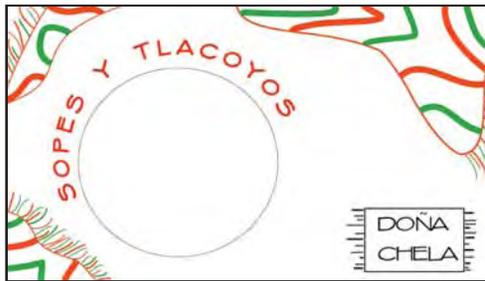
Pruebas con una imagen

Al realizar las pruebas con una sola imagen y con diversas imágenes, se pudo observar que lo más conveniente era utilizar solamente el encuadre de una imagen de producto alimenticio, ya que dos ó más imágenes podían saturar la composición y confundir al espectador.

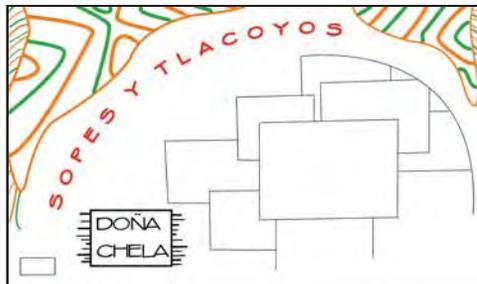
Posteriormente se le aplicó color y algunos efectos al trazo del gabán, que acompañaba el encuadre de la imagen fotográfica del producto alimenticio mexicano.



Aplicación de color al gabán

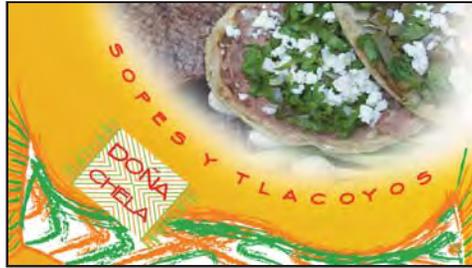


Se realizaron pruebas con una sola imagen fotografica del producto alimenticio, aplicando ademas color al fondo de la composición del cartel.



aplicación de color al fondo con una imagen

Aplicación de color al gabán



aplicación de color al fondo con una imagen

aplicación de color al fondo con una imagen



De la toma fotográfica se eligieron tres de las imágenes; mismas a las que se les realizaron las pertinentes modificaciones, en cuanto al fondo de la misma.



Imagen sobre fondo original



Imagen aplicando enfoque gauseano



Imagen sobre fondo original



Imagen al suprimir fondo original

Imagenes en plano medio conjunto en cent con perspectiva



Imagen al suprimir el fondo



Imagen sobre fondo original



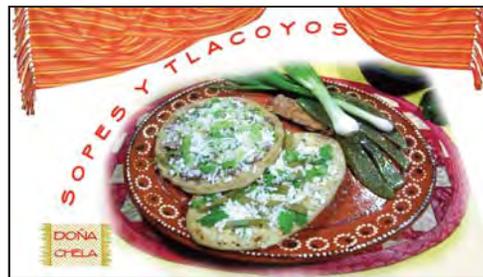
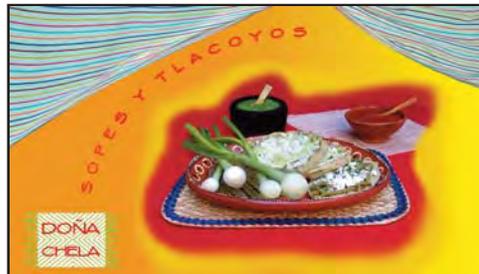
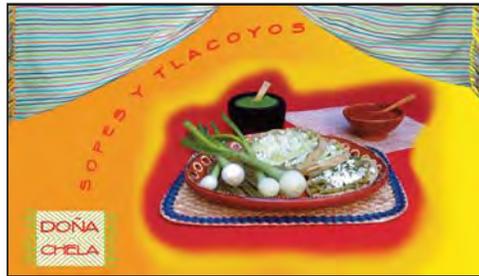
Imagen al suprimir el fondo

Imagenes en plano general conjunto en cent con perspectiva

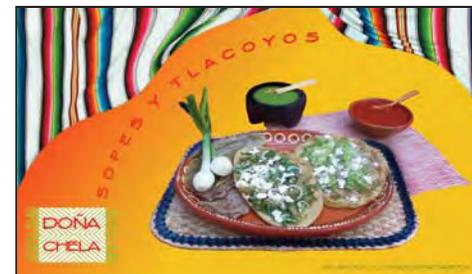
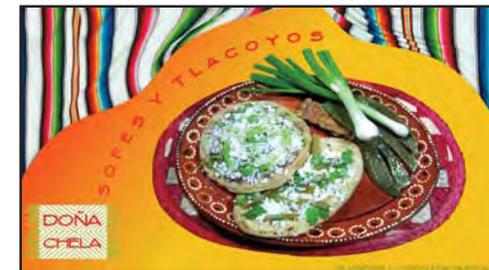
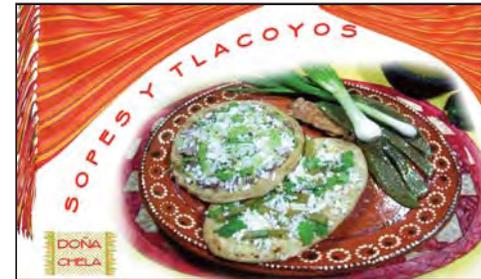
Al efectuar anteriormente las pruebas en la aplicación del color del fondo e imagen fotográfica en el cartel, se eligió solamente uno de los trazados del gabán para ejecutar las pertinentes modificaciones; consecutivamente se realizó un cambio en el trazo del gabán por una imagen fotográfica del mismo; esto con la finalidad de igualar el grado de iconicidad de la imagen de producto alimenticio expuesta. Se efectuaron diversas pruebas en color de la imagen fotográfica del gabán, del mismo modo se ubicaron los



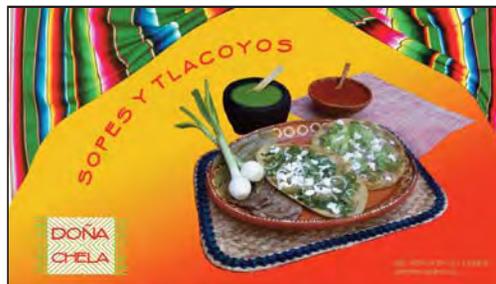
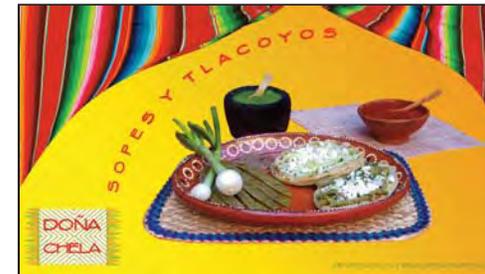
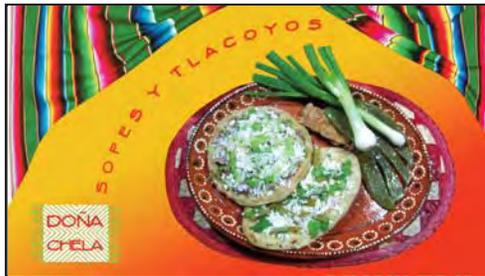
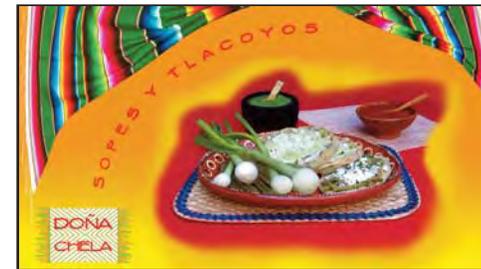
encuadres fotográficos elegidos del producto alimenticio.
Ambos elementos puestos en base a una retícula áurea
sobre un soporte áureo



Pruebas de color de gabán y fondo

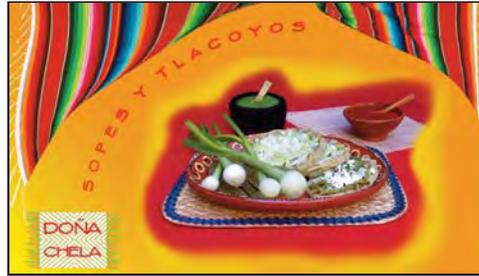
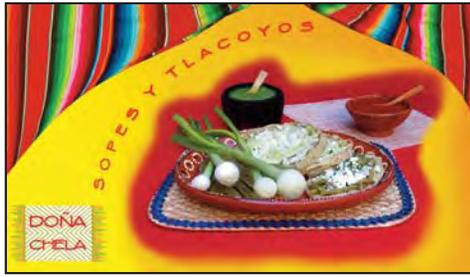


Pruebas de color de gabán y fondo



Pruebas de color de gabán y fondo

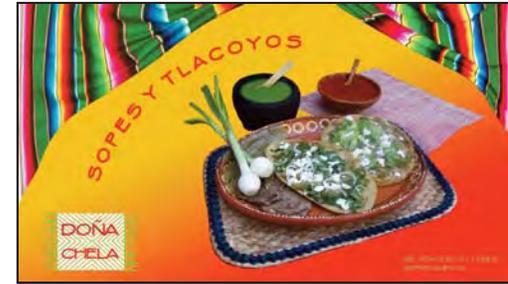
Pruebas de color de gabán y fondo



Pruebas de color de gabán y fondo

Al observar el contraste que generaba con el fondo, se eligió la imagen fotográfica del gabán verde y una imagen de producto alimenticio con toma de plano general conjunto, ya que juntos cumplían con las características para consumir una composición armónica del cartel.

Debido a que se integraron en base a una retícula áurea sobre un formato áureo.

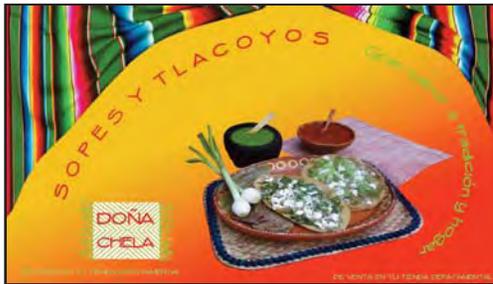
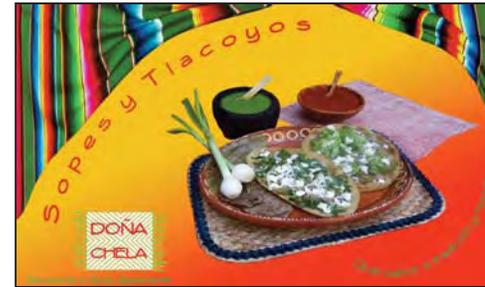


Prueba elegida de color y fondo

Del mismo modo se realizaron diversas pruebas en la ubicación y postura del texto introductorio y de anclaje. Ambos igualmente estructurados mediante una retícula áurea.

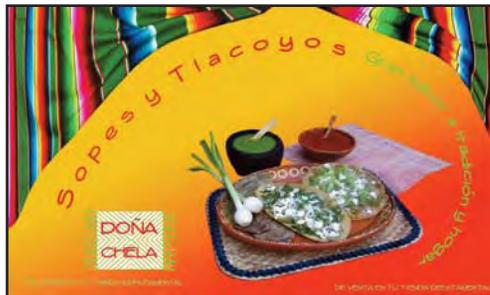


Prueba de ubicación de texto



Prueba de ubicación de texto

Prueba final elegida

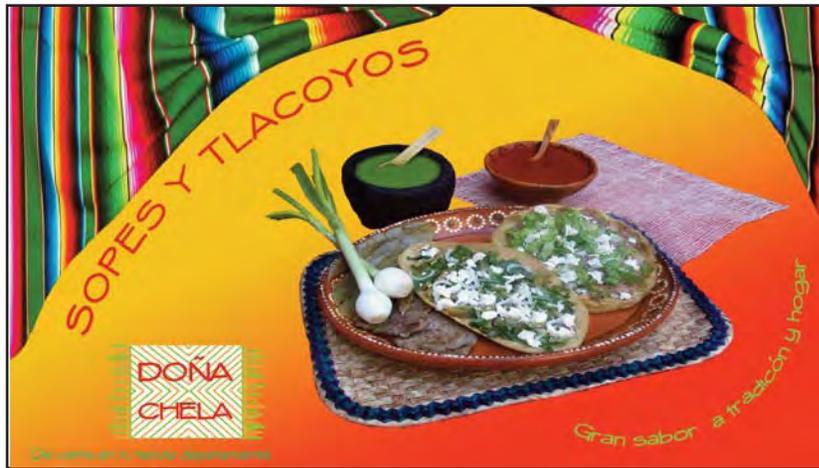


Prueba de ubicación de texto

Posteriormente de las pruebas que se realizarón, se eligió aquella que integraba todos los elementos contenidos en el cartel, estructurados en base a una retícula áurea. (sobre un soporte áureo)



Consecutivamente en la integración final de los elementos del cartel, se observó que el color del texto de anclaje tendría un mayor contraste, es decir saltaría más a la vista si se cambiara el color verde por el color blanco.



Prueba final elegida con texto de anclaje en color verde



Integración final del cartel con texto de anclaje en color blanco

3.4 JUSTIFICACIÓN DE LA CONFIGURACIÓN FINAL DEL CARTEL

Debido a las características propias de fácil comprensión visual que ofrece un cartel a un usuario para transmitir un mensaje; se realizó un cartel del producto "sopes y tlacoyos Doña Chela" con el fin de cubrir la necesidad de promocionarlo y así darlo a conocer en tiendas departamentales y lograr su adquisición.

Al ser exhibido dentro del área de venta en dichas tiendas, se pretende acaparar un mercado meta de mujeres consumidoras de clase media y media alta, que trabajen fuera de casa y no tengan tiempo de cocinar alimentos nutritivos en tiempos cortos.

Su proyección, diseño y realización se llevó a cabo mediante el proceso proyectual de Bruno Munari con el fin de llegar a la mejor solución. El proceso permitió entender y percibir cual era el soporte adecuado, la finalidad de éste, el posible receptor, materiales, así como donde se iba a exhibir. Todo esto con el propósito de que

el cartel cumpliera con su función; es decir, la venta del producto.

Se efectuó un proceso de bocetaje realizando diversas pruebas de las posibilidades en cuanto a color, retículas, elementos compositivos y toma fotográfica (sintaxis); para así poder elegir la que mejor transmitiera el mensaje deseado en base a una función, es decir, la venta del producto alimenticio "sopes y tlacoyos Dona Chela" (semántica), difundiendo la idea del sabor tradicional de una cultura mexicana mediante la ayuda de la toma fotográfica, textos y colores; ya que por medio de su exposición dentro de un contexto determinado, es decir dentro de las tiendas departamentales, el usuario consumidor puede interrelacionarse con el cartel (pragmática) y cumplir su función de transmitir el mensaje deseado, y por tanto la compra del producto.



Su estructuración lo ubica dentro de un contexto publicitario, ya que integra la imagen con un pensamiento mercantil, es decir tiene el fin de promocionar el producto alimenticio "sopes y tlacoyos Doña Chela".

Por estar condicionado a una imagen en base a un tema, pertenece al género extraeditorial.

Al integrar la imagen en base a un tema determinado el código icono-fotográfico juega un papel muy importante, este código habla de la importancia que tiene una imagen dentro de un cartel ya que en la memoria del espectador se asimila mejor y más rápidamente que un texto.

Entre más alto sea el grado de iconicidad, la imagen puede ser más figurativa y real, en este caso la imagen fotográfica de los sopes y tlacoyos tienen un alto grado de iconicidad y pregnancia (isomorfismo) que le confiere mayor credibilidad y confianza al espectador. En este tipo

de composición fotográfica, hay que tener cuidado de no sobrecargar de detalles y elementos al encuadre ya que esto confundiría al público observador.

Por ello, de la toma fotográfica del producto se eligió un plano de toma general conjunto ya que este tipo de toma reduce el campo visual, es decir, el plato con los sopes, las salseras y manteles se pueden ir individualizando de una forma más precisa; a este plano se le aplicó la toma de un plano cenital, es decir, va dirigida hacia abajo; en este caso fue conveniente agregar la perspectiva con el fin de causar un efecto de profundidad ya que esto le brinda realismo y detalle a la toma. Del mismo modo le proporciona estabilidad y confianza a la composición.

De la toma fotográfica del gabán, se optó por una con un gabán mexicano de lana color verde en plano medio conjunto.

Al ubicar la imagen del producto junto a la imagen del gabán, ambas crearon un encuadre compuesto; es decir se ubicó



una imagen dentro de otra; donde el gabán encuadra y hace destacar a los demás elementos de la imagen del producto como son, el plato con los sopas, salseras y manteles.

Asimismo crea mensajes paralelos, es decir a través de los elementos como son: el gabán, los sopas, la cebolla cambray, el plato de barro, el mantel de yute, el molcajete, la salsera de barro, y las cucharas de madera; transmiten una serie de valores y creencias propios de una cultura mexicana, y logran que el mensaje con un valor cultural sea denotado correctamente.

Todo esto se realiza mediante la creación de un entorno estético a lo promocionado, ya que se embellece la composición para que el espectador se sienta atraído.

El código tipográfico nos habla de la importancia del texto en los carteles, pero en este tipo de cartel juega un papel

muy relevante puesto que apoya a la imagen de los "sopas y tlacoyos" Doña Chela ya que logra transmitir un mensaje literal mediante la retórica de asociación, es decir, relaciona la frase "sopas y tlacoyos" con los elementos tradicionales de una cultura mexicana contenidos en la imagen fotográfica del producto alimenticio (texto-imagen).

Además el cartel también incluye un texto de anclaje, el cual usa la retórica de argumentación mediante la frase "Gran sabor a tradición y hogar", ya que apoya y respalda el mensaje de un producto alimenticio de cultura mexicana. De igual forma y mediante la misma frase, usa la retórica de asociación al relacionar todos y cada uno de los elementos contenidos en la imagen del producto alimenticio, en la imagen del gabán, y en los colores del fondo, para lograr transmitir el mensaje de un alimento tradicional mexicano.



Para el proyecto del cartel se eligió la tipografía llamada whitehall, ya que es la misma que tiene el logotipo (designado por el cliente) con el fin de crear uniformidad al diseño, aprovechando también las características propias que brinda esta fuente pues al ser de palo seco crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, son usadas sólo en casos de textos cortos y pueden ser vistas a distancia.

En cuanto al color de la fuente se determinó el contraste adecuado entre las letras y su fondo. Ya que los colores cálidos van desde el rojo al amarillo y son colores muy impactantes; se eligió el color rojo para el texto introductorio (sopes y tlacoyos) por ser un anuncio de comida mexicana; y por el contraste con los demás elementos compositivos del cartel. El color blanco se usó para el texto de anclaje (gran sabor a tradición y hogar) ya que sobre el rojo genera un excelente contraste y buena legibilidad.

El código topográfico ó estético establece patrones y sentidos de lectura en base a un fin propuesto, es decir; cada zona cuenta con un valor en particular, en este tipo de cartel con un formato en modo horizontal hay mayor conexión visual de izquierda a derecha, es decir el elemento conocido que es la frase "sopes y tlacoyos" es ubicado a la izquierda y lo que se promete es ubicado a la derecha, es decir la frase "Gran sabor a tradición y hogar" junto con la imagen fotográfica del producto. (la dirección de la imagen fotográfica del producto y del gabán así como del texto, esta sujeta a una espiral áurea)

El manejo de un código cromático adecuado puede provocar que el consumidor realice una compra impulsiva; además tomando en cuenta la psicología del color se logra influir la conducta del mismo. Por ello fue conveniente utilizar los colores amarillo, rojo, naranja y verde, por sus características propias de cada uno de ellos:



rojo: es el captador de la atención en ambos sexos, nos hace sentirnos hambrientos, al utilizar tipografía blanca sobre él se obtiene una excelente legibilidad.

naranja: se asocia a la alimentación sana, estimula el apetito y facilita la digestión.

amarillo: atrae la atención, es el más visible y reconocible de los colores, brinda un aspecto natural.

verde: nacionalidad, transmite paz, tranquilidad y confianza. Además según la psicología del color, éstos son los más percibidos por el espectador en los mensajes publicitarios de alimentos.

Para la aplicación de ellos, en el fondo de la composición del cartel se realizó un degradado que va del amarillo al rojo; dirigido de la esquina superior izquierda a la esquina inferior derecha.

De igual modo se utilizó el contraste complementario al ubicar el color verde del sarape cerca del color rojo del texto introductorio (sopes y tlacoyos), esto con el fin de

intensificar la luminosidad de cada uno; así como en los colores de las salsas verde y roja de la imagen fotográfica.

El código morfológico, nos habla del material adecuado para un determinado soporte gráfico, así como del tamaño apropiado del mismo dependiendo del canal dónde éste será expuesto. Por ello se eligió al offset tradicional como el método de reproducción impresa, ya que las características propias de éste le brindan un terminado excepcional al soporte; será impreso sobre papel couche brillante de 300gms pues resulta ser muy noble para la aplicación de las tintas y cómodo en cuanto al costo del tiraje. Al ser exhibido dentro de las tiendas departamentales y no ser expuesto a la intemperie, la vida del material resulta ser mayor.

Del mismo modo fue conveniente utilizar un formato total de pliego de 50 x 70 cm. con una superficie impresa de



42 x 68 cm. en base a un formato áureo y a la espiral áurea, debido a que se intentó crear una composición armónica en radiación concéntrica.

Los elementos de la imagen fotográfica del producto, imagen del gabán y el texto, tienen proporciones de acuerdo al formato áureo y a la espiral áurea; siendo la imagen del producto alimenticio de mayor tamaño que los demás elementos. Fue conveniente usar este formato debido a que sería exhibido en el interior de tiendas departamentales para efecto de una fácil legibilidad del mismo.

El código topológico ó espacial rige los requerimientos físicos de visibilidad; es decir para que el cartel de "sopes y tlacoyos Doña Chela" pueda ser visto en su totalidad y cumpla con su función (vender el producto), tiene que ser ubicado en un lugar estratégico y visible dentro del 25 por ciento de la capacidad visual del espectador; con el fin de

captar su atención y estimular la adquisición del producto alimenticio.

La proxemia nos muestra las relaciones del espacio con el hombre (señala que dentro de un espacio se encuentran implícitas diversas zonas), por ello se pretende colocarlo dentro del área de venta de las tiendas departamentales, en una zona personal que aprecia una distancia de 46 cm. a 1,2 mts. entre el usuario y el cartel del producto alimenticio.

La ubicación de los elementos compositivos en base a una sección áurea sobre un formato áureo, conforme a una función en específico, se proyectó de la siguiente manera: La imagen del gabán esta ubicada sobre toda la parte superior de la espiral áurea (1); del mismo modo el texto introductorio (sopes y tlacoyos) esta ubicado en la parte superior a la izquierda y es paralelo a una parte de la espiral (2) asimismo una línea diagramal coincide con éste y con



una línea de la sección áurea, que es donde empieza el texto (sopes y tlacoyos) (3); siguiendo a la espiral áurea y en forma paralela a ella esta ubicado en la parte inferior el texto de anclaje (gran sabor a tradición y hogar)(4). La imagen fotográfica del producto alimenticio esta ubicada en la línea que divide el primer cuadrado de la espiral áurea con el rectángulo áureo de la misma (5). Para ubicar el logotipo se tomó en cuenta una diagramación por medio de dos líneas, una que coincidía con las divisiones de la sección áurea (6) y otra ubicada con un vértice del mismo a uno de los vértices de la sección áurea y a una esquina del mantel de la imagen del producto (7) apoyándonos de dos líneas verticales aleatorias donde su colocación esta en equilibrio con los elementos compositivos expuestos en el lado derecho del diseño. A su vez la ubicación del texto introductorio se da por medio de dos líneas diagramales; coincide con tres límites de la imagen del gabán (8) (9) así como con un límite de la imagen del producto (10).

Las dos líneas inferiores horizontales y una línea vertical apoyan la colocación del texto informativo "De venta en tu tienda departamental".

Al conjugar cada uno de los elementos en base a una espiral áurea (a manera de retícula) sobre un soporte áureo conforme a una función en específico; se utilizó una imagen con perspectiva del producto alimenticio la cual le brindó estabilidad y confianza a la misma, de igual forma la ubicación de los textos paralelos a la espiral áurea ofrecieron liviandad a ésta. La integración de ambos brindó armonía y dinamismo a la composición final del cartel. Se logró un equilibrio visual entre la imagen fotográfica del producto alimenticio y el peso visual de los demás elementos.



Líneas diagramales

SOPES Y TLACOYOS

DOÑA CHELA

De venta en tu tienda departamental

Gran sabor a tradición y hogar

Espiral áurea



Líneas ~~Capigabán~~ ~~Antea~~



Domme final

Boceto final de la composición, que alcanza un alto nivel sintáctico de todos sus elementos visuales como son; fotografías, esquemas a color, tipografía e incluso el papel que se utilizará en la reproducción final.

SOPES Y TLACOYOS



DOÑA
CHELA

De venta en tu tienda departamental

Gran sabor a tradición y hogar

SOPES Y TLACOYOS



DOÑA
CHELA

De venta en tu tienda departamental

Gran sabor a tradición y hogar



Verificación ó evaluación de la propuesta

Para efecto de comprobar si el cartel que promociona al producto alimenticio (sopes y tlacoyos Doña Chela) cumplía con su función, es decir transmitir un mensaje de compra y con ello lograr vender el producto alimenticio al mercado meta; fue necesario realizar un proceso de verificación de modo intuitivo, a través de un sondeo dentro del área de venta de una tienda departamental. Éste se llevó a cabo mediante una encuesta de 3 preguntas realizada a 35 personas.

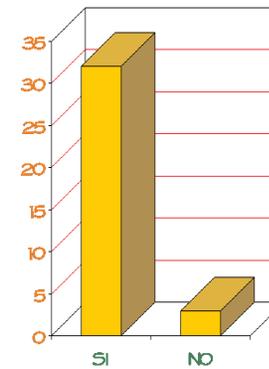
Las preguntas fueron las siguientes:

1 ¿Son agradables los colores y las imágenes expuestas en el cartel?

Solamente 3 personas sugirieron un cambio mínimo, es decir, que el logotipo fuera más pequeño, agregar más queso al sope y tlacoyo, poner un vaso con agua.

Las 32 restantes dijeron que se veía bien, que era muy

mexicano, y que todas las cosas expuestas (elementos) eran necesarias para llamar su atención.



Grafica de la pregunta No.1 de la encuesta

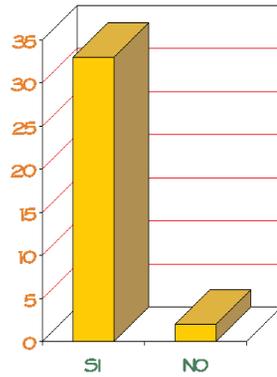
2 ¿Compraría el producto después de ver el cartel?

De las 35 personas encuestadas, dos de dijeron:

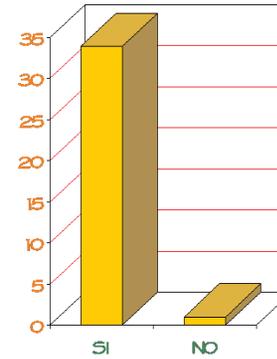
La primera que solo si ya estuviesen preparados.

La segunda que prefería comprar y preparar todo en casa.

Las 33 restantes dijeron que si lo comprarían.



Grafica de la pregunta No.3 de la encuesta



Grafica de la pregunta No.3 de la encuesta

¿Cree necesario un cartel para que usted compre el producto?

De las 35 personas solo una dijo que no, ya que ella no compraba cosas preempacadas.

Las 34 restantes personas dijeron que si era necesario un cartel.

Finalmente se concluyo de modo intuitivo¹² que el cartel publicitario cumplía con su objetivo, pues logró persuadir al público (meta) mediante la integración y manipulación de todos y cada uno de los elementos contenidos en el cartel.

12. Se considera una encuesta intuitiva ya que es un sondeo ó verificación mínima (35 personas) en relación al contexto y público meta real al que sería expuesto el cartel después de ser exhibido en la tienda departamental

CONCLUSIÓN

El diseño de soportes gráficos visuales se realiza a través de un proceso proyectual mediante el cuál se manipulan y estructuran los elementos del diseño; para lograr así transmitir un mensaje comercial en una sociedad consumista.

Tomando en cuenta los parámetros anteriores se valoró que un cartel era la mejor solución para promocionar un producto de comida mexicana llamado: Sopes y Tlacoyos "Doña Chela".

El soporte gráfico visual cumple con la función de fomentar el consumo del producto alimenticio puesto que es idóneo para ubicarse en el punto de venta, es decir, dentro de las tiendas departamentales debido a sus características gráficas que hacen factible la comprensión del mensaje.

Al fomentar y asociar elementos que remiten a la cultura mexicana, el mensaje asimismo nos transporta al arte culinario de la misma.

La posibilidad sintáctica para el diseño del cartel brindó una serie de posibilidades, es decir, se realizaron bocetos; se efectuó la aplicación de color y se ejecutaron diversos planos para la toma fotográfica del producto alimenticio. Al efectuar la posibilidad semántica, se eligió la mejor opción en cuanto a forma, color y toma fotográfica del producto alimenticio en base a una función, transmitir un mensaje de venta.

Por último la posibilidad pragmática, es decir exponer directamente el cartel ante el usuario, se comprueba de modo intuitivo con el público meta al que va destinado; el mensaje del mismo cumplía con su función.

Se realizó una verificación a través de un sondeo en el interior de una tienda departamental para comprobar la función del soporte gráfico, misma que arrojó favorables resultados.



El proyecto de diseñar un cartel para promocionar en tiendas departamentales el lanzamiento de un nuevo producto alimenticio; me brindó la oportunidad de plasmar los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de una formación académica y poder llevarlos a la práctica; es decir, lograr la creación de un objeto de diseño utilizando los fundamentos y principios de diseño (con una imagen fotográfica como elemento principal) a través del cuál logré transmitir un mensaje que despierte el deseo de compra en el consumidor.

Además me permitió comprender que es lo que piensan algunos consumidores mexicanos en cuanto a compras cotidianas y que puntos toman en cuenta para comprar algo y cubrir una necesidad. Es decir, quienes ó cuales son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para que éste adquiera un producto; mismos que toma en cuenta el Diseñador Gráfico para conocer al usuario

y analizar cuál será la mejor solución de diseño que influirá en el comportamiento del mismo.



BIBLIOGRAFÍA

Aprile, Orlando C, *La publicidad puesta al día*, Ediciones La Crujía 1996.

Baena Paz, Guillermina, *Instrumentos de investigación*, México editores, 2006.

Barnicoat John, Traducción de Beramendi, Justo G, *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, Ed. GG, Barcelona, 2003.

Cohen, Dorothy, *Publicidad comercial*, Ed. Diana, México, 1991.

Chávez Chávez, Esteban, *Manual para la elaboración de cartel*, ILCE.

De la Torre y Rizo, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Noriega Editores, México, 1992.

D.A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, Ed. GG, México, 1992.

Fechrman, Kenneth R, Fechrman, Cherie, *Color el secreto y su influencia*, Ed. Pearson education, México 2001.

Fisher, Laura, Espejo, Jorge, *Mercadotecnia*, Ed. Mc Graw-Hill.

Frutiger, Adrián, *signos, símbolos, marca, señales*, Ed. GG, México, 2006.

Gallardo Cano, Alejandro, *El cartel y su lenguaje*, Ed. UPN, 2005.

Itten, Johannes, *El arte del color*, Noriega editores, México, 1994.

Landa, Rondin, Traducción de Jesús García Corredera, *Diseño en la publicidad*, Ed Madrid Anaya multimedia, 2005.

Maubert Viveros, Claudio, *Mercadotecnia*, Ed. Trillas, México, 2006.

Munari, Bruno, *¿Como nacen los objetos?*, Ed. GG, México.

Ortiz Hernández, Georgina, *El significado de los colores*, Ed. Trillas, México.

_____, *Forma, Color y Significados*, Ed. Trillas, México.



S. Roos, Raymond, *Persuasión, comunicación y relaciones interpersonales*, Ed. Trillas.

Samara, Timothy, *Diseñar con y sin retícula*, Ed GG, México 2004.

Sánchez, Rafael C, *Montaje cinematográfico, arte de movimiento*, Centro Universitario de estudios Cinematográficos UNAM.

San miguel Cuevas David *El gran libro de la composición*, Ed. Parramón, Madrid 1993.

Steven R, Gilmore, *Creatividad fotográfica*, Ed. Mc Graw-Hill, México.

Swann Alan, *El color en el diseño*, Ed GG, México 1993.

Tabau Iván, *Diseño publicitario*, Ed. Altea,

Treviño Martínez, Rubén, *Comunicación integral en marketing*, Ed. Mc Graw-Hill, México 2001.

Vilchis, luz del Carmen, *Diseño Universo de Conocimiento*, Ed. Claves latinoamericanas, UNAM, 1999.

Villarreal Macias, Rogelio, *Fotografía, arte y publicidad*, Ed. Trillas.

Wucius Wong, *Fundamentos del diseño*, Ed. GG, 1992.

_____, *Principios del diseño en color*, Ed. GG, 1999.