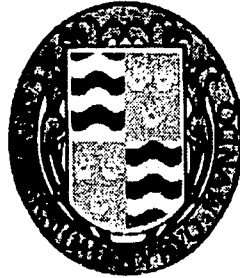


UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO  
CAMPUS SAN MATEO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

878531

5



“DISEÑO DE FOLLETO  
Y SERIE DE CARTELES PARA  
EL CENTRO LIBRE DE ARTE”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO  
PRESENTA:

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

RAMÓN ALFONSO PÉREZ TREVIÑO.  
DIRECTOR DE TESIS: D.G. MÓNICA ZÁRATE OLVERA

MÉXICO

2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Dedico este proyecto a todos aquellos que han contribuido para que yo llegue a este momento.

A mis padres que supieron esperar pacientemente sin perder la fe en mí, a Octavio, Ariadne, y Toinette por su cariño, a mi abuelo Alfonso que me dejó un ejemplo de fortaleza y tenacidad inolvidables.

A Rocio, pues con tu cariño y compañía me ayudaste a llegar a la meta, espero algún día poder hacer lo mismo por tí.

Finalmente a mis maestros, en particular a dos profesoras, con las que quedaré en deuda de por vida.

## introducción

### Capítulo I "la empresa."

|     |                                 |       |
|-----|---------------------------------|-------|
| 1.1 | Antecedentes.....               | pag 1 |
| 1.2 | Servicios.....                  | 3     |
| 1.3 | Estructura de la Empresa.....   | 3     |
| 1.4 | Identidad Gráfica Actual.....   | 4     |
| 1.5 | Objetivo del Proyecto.....      | 4     |
| 1.6 | Análisis de la Competencia..... | 5     |

### Capítulo II "usuario/receptor."

|     |                                   |       |
|-----|-----------------------------------|-------|
| 2.1 | Características del Receptor..... | pag 9 |
|-----|-----------------------------------|-------|

### Capítulo III "requerimientos."

|     |                              |        |
|-----|------------------------------|--------|
| 3.1 | Requisitos del Ciente.....   | pag 13 |
| 3.2 | Limitantes del Proyecto..... | 13     |
| 3.3 | Hipótesis.....               | 13     |
| 3.4 | Planes a Futuro.....         | 13     |
| 3.5 | Tiempo de Vida.....          | 14     |

### Capítulo IV "conceptos."

|       |                                     |        |
|-------|-------------------------------------|--------|
| 4.1   | Sistema de Comunicación Visual..... | pag 16 |
| 4.2   | El Diseño.....                      | 17     |
| 4.3   | Fundamentos de Diseño.....          | 17     |
| 4.4   | Elementos del Diseño.....           | 18     |
| 4.5   | Diseño Editorial.....               | 19     |
| 4.6   | Definición de Folleto.....          | 20     |
| 4.7   | Formatos de Papel.....              | 20     |
| 4.8   | Tipos de Papel.....                 | 21     |
| 4.9   | Reticulas.....                      | 21     |
| 4.9.1 | Columnas.....                       | 22     |
| 4.9.2 | Márgenes.....                       | 22     |
| 4.9.3 | Medianil.....                       | 22     |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.9.4  | Campos.....   | 22 |
| 4.10   | Tipografía.....   | 23 |
| 4.10.1 | Figura.....   | 23 |
| 4.10.2 | Familia.....  | 23 |
| 4.10.3 | Fuente.....   | 23 |
| 4.10.4 | Uso Correcto<br>de las Tipografías.....                       | 23 |
| 4.10.5 | Legibilidad.....  | 27 |
| 4.10.6 | Leibilidad.....   | 28 |
| 4.11   | Color.....  | 28 |
| 4.11.1 | Contraste, Valor,<br>Saturación, Tono, Armonía.....           | 30 |
| 4.11.2 | Otros aspectos Importantes<br>acerca del manejo de color..... | 30 |
| 4.11.3 | Significado del color.....                                    | 31 |
| 4.12   | Cartel.....   | 32 |
| 4.12.1 | Historia del Cartel.....                                      | 33 |
| 4.12.2 | El Cartel Francés.....  | 34 |
| 4.12.3 | Cartel Inglés.....  | 35 |
| 4.12.4 | Cartel en America.....  | 35 |
| 4.12.5 | Formatos de Cartel.....                                       | 35 |
| 4.12.6 | Modalidades de Cartel.....                                    | 35 |
| 4.13   | Sistemas de Impresión Digitales.....                          | 36 |
| 4.14   | Literatura Promocional.....                                   | 37 |
| 4.15   | Literatura Mercadotecnia.....                                 | 38 |

### Capítulo V "proyecto."

|     |                            |        |
|-----|----------------------------|--------|
| 5.1 | LLuvia de ideas.....       | pag 39 |
| 5.2 | Formato del folleto.....   | 40     |
| 5.3 | Bocetaje del folleto.....  | 42     |
| 5.4 | Trabajo de concepto.....   | 44     |
| 5.5 | Fotos e ilustraciones..... | 48     |
| 5.6 | Cajas Tpoográficas.....    | 53     |
| 5.7 | Diseño de opción I.....    | 62     |

# índice

|  |         |
|--|---------|
| 5.8 Diseño de opción 2.....                        | 68      |
| 5.9 Lluvia de ideas para<br>serie de carteles..... | 73      |
| 5.10 Formato para carteles.....                    | 74      |
| 5.11 Bocetaje del folleto.....                     | 75      |
| 5.12 Trabajo de concepto.....                      | 78      |
| 5.13 Fotos e ilustraciones.....                    | 79      |
| 5.14 Pruebas de color.....                         | 84      |
| 5.15 Armado Final.....                             | 86      |
| 5.16 Estructura de carteles.....                   | 90      |
| 5.17 Imágenes para los carteles.....               | 91      |
| conclusiones.....                                  | pag 100 |

bibliografía.

En un mundo en el que la oferta de productos y servicios es cada vez mayor, las empresas se han visto forzadas a buscar medios que les garanticen una identidad para ser claramente distinguidos del resto. Dado que vivimos rodeados de imágenes, las empresas se ven obligadas a crearce una propia, algo comparable a una personalidad que no solamente les dé el beneficio de ser diferentes, si no que también comunique todo aquello que quieren decir.

La diciplina creada para cumplir dicha función ha sido el Diseño Gráfico, y parece que últimamente con la conciencia de la importancia de este, la gente lo usa cada vez más como herramienta decisiva para el éxito de cualquier negocio.

Esta tesis trata sobre el diseño del folleto y carteles para el Centro Libre de Arte, a lo largo de el proyecto veremos como se van resolviendo los problemas de comunicación gráfica de forma simple

y tal vez un poco diferente a la forma tradicional.

El cliente es nuevo en el mercado, pues la empresa apenas tiene unos meses de existir. Desde el momento de su concepción, el Centro Libre de Arte nació con los preceptos de creatividad, libertad, y expresión, lo cual nos abre un amplio panorama de posibilidades para experimentar y proponer. Este es otro elemento que encuentro atractivo en este proyecto, pues tengo la oportunidad de poder interactuar con personas de varias diciplinas artísticas, que ayudan a enriquecer el trabajo.

En el primer capítulo trata sobre los antecedentes de la empresa, el tipo de servicios que ofrece, describo la estructura organizacional, después realizo un análisis sobre su imagen gráfica actual, finalmente planteo los objetivos del proyecto y hago una crítica de la competencia.

En el segundo capítulo describo al

usuario comenzando por un análisis de la palabra y su correcto manejo, después, lo disectamos de tal forma que nos deje una idea muy clara de ¿Quién es?, ¿Cómo es? ¿Qué quiere?

En el capítulo tres menciono los requisitos que definió el cliente para el proyecto, sus limitaciones, así mismo aprovecho para plantear la hipótesis y por último narro la visión para el futuro de nuestro proyecto de acuerdo con los planes de nuestro cliente.

El cuarto capítulo lo dedico a los conceptos de diseño generales que requerí para elaborar este trabajo.

En el quinto capítulo describo el desarrollo del trabajo gráfico a lo largo de la fase de bocetaje hasta el resultado final se tuvo que usar el ingenio pues no contabamos con todos los elementos que de alguna forma se iban a requerir.

Los diseñadores, por tanto, diseñamos objetos de comunicación destinados a cumplir un fin, y esto es lo que

busco demostrar al final del proyecto.

A lo largo de los trabajos que hasta ahora he tenido que realizar en la vida profesional, "el ingenio" ha sido un elemento constante pues nuestra creatividad no sólo debe enfocarse en tener ideas originales o innovadoras, sino también debemos ser hábiles e imaginativos en la producción de las mismas, de otra forma muchas veces sería incosteable desarrollar un proyecto.

Finalmente lo que me motivó para realizar este proyecto fue el hecho de trabajar con personas a quienes considero muy creativas, de tal forma que resultó ser una experiencia didáctica y emocionante.

# CAPÍTULO I

## la empresa



# CAPÍTULO I

## la empresa

### 1.1 Antecedentes.

El Centro Libre de Arte (CELA) es una escuela muy joven por lo tanto no cuenta con una historia de la que podamos hablar, es por esto que decidí tratar su planeación desde tiempo atrás a su fundación.

EL CELA es un proyecto que se viene gestando a partir de la inquietud de dos de sus socios desde hace diez años. Ellos cuentan con experiencia en materia docente de años de trabajo en diferentes instituciones que van desde escuelas primarias hasta universidades.

Ambos son artistas plásticos y los dos percibieron una necesidad que siempre ha existido: crear un espacio donde se impartiera la enseñanza de las diferentes disciplinas que hay dentro de arte, pero no de manera tan tradicional como hasta ahora ha sido inculcada en los institutos que tienen ya una larga tradición en la docencia.

Parte del concepto del CELA era

que cualquier persona pudiera entrar sin mayor dificultad, poniendo el arte al alcance de todos.

En el proyecto del Centro Libre de Arte siempre se mantuvo fijo que lo principal era que los alumnos a partir de la práctica en talleres aprendieran lo necesario, obviamente junto con los fundamentos técnicos y teóricos.

Por supuesto que si algún estudiante se sintiera muy atraído por la teoría también podría estudiar una carrera universitaria en el mismo lugar.

En esencia ésta era su idea y así es como funciona actualmente. Esto convierte al CELA en un espacio multidisciplinario en el cual hay lugar para todos los criterios y gustos.

La imagen de cómo deseaban que fuera se mantuvo viva largos años, perfeccionándose, brindando la oportunidad a sus progenitores que la afinaron detalle a detalle hasta que se presentó la oportunidad recientemente de un tercer

# CAPÍTULO I

## la empresa

socio capitalista quien se interesó en el proyecto, fue así como en junio de 1997 se comenzó con la edificación del Centro Libre de Arte, surgiendo como un concepto nuevo en materia docente dentro del área de las Bellas Artes.

Todo fue seleccionado con cuidado; se encuentra ubicado en el Distrito Federal, en una casa que antiguamente perteneció a Porfirio Díaz, el barrio es de artistas y bohemios rodeado de cafés donde por todas partes encontramos jóvenes y viejos, hombres y mujeres deambulando con sed de cultura o tal vez espacios donde mostrarnos sus propuestas artísticas buenas, malas, interesantes, simples, comerciales; en fin, eso no es lo importante, sólo esperan un sitio que los albergue, y ese lugar puede ser el "Centro Libre de Arte" en la colonia Roma, caldo de cultivo para la expresión y la sensibilidad de los mexicanos.

Durante dos meses se estuvo trabajando a marchas forzadas para lograr

que el lugar estuviera listo antes del período de inscripciones y poder ofertarse como la nueva opción para todos los jóvenes con ganas de cursar alguna de sus dos carreras profesionales, o sus distintos talleres.

La construcción, aunque históricamente muy atractiva, arquitectónicamente se encontraba en ruinas por lo que en pocas palabras absolutamente todo fue reconstruido.

El proyecto del Centro Libre de Arte no sólo fue difícil en materia conceptual sino que también fue costoso y lo sigue siendo. Inicialmente se habían calculado \$240,000. de inversión, pero al final resultaron ser \$500,000., es decir, se fueron a más del doble de lo proyectado.

Desde sus inicios contó con la aceptación de la gente y si bien todavía no alcanza su punto de equilibrio a los ocho meses de existencia está muy cerca de alcanzarlo. Esto nos permite augurar

# CAPÍTULO I

## la empresa

para el Centro un triunfo muy próximo.

“En este sitio se pensó en todo el mundo, sólo existe una condición: que tengan auténtica vocación artística, que su afán por internarse en el mundo de lo subjetivo no sea protagonismo, status, o simplemente medio para pasar el tiempo”. dice la profesora María de la Paz quien es la actual directora del CELA.

### 1.2 Servicios.

Los servicios que ofrece el Centro Libre de Arte son los siguientes:

Taller de pintura.

Taller de escultura.

Taller literario.

Taller de Danza Contemporánea.

Cursos de verano para niños.

Licenciatura en Artes Plásticas

Licenciatura en Creación y Crítica Literaria.

Se rentan salones para la presentación de:

Libros.

Exposiciones de pintura.

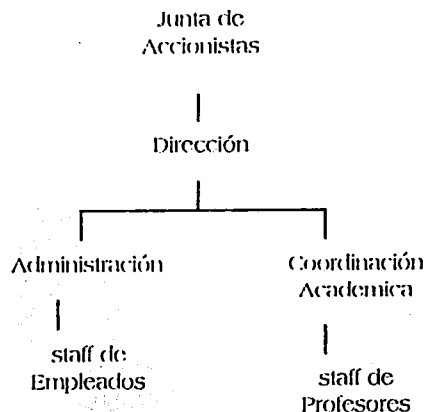
Grupos de música de todo género y cuenta con una cafetería.

Los servicios que hasta ahora estan funcionando mejor son los talleres y los cursos de verano para niños.

Las carreras son más difíciles de promover pues requieren que la escuela tenga más prestigio.

### 1.3 Estructura de la empresa.

El CELA esta organizado de la siguiente forma.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPÍTULO I

## la empresa

### 1.4 Identidad Gráfica Actual.

Dado que es una empresa nueva solamente cuenta como imagen previa con su logotipo.

En primer lugar tenemos que se ocupa un trozo de papel negro cortado a mano de forma arbitraria.

En segundo lugar una gota de tinta china salpicada sobre el papel de color pantone RED 032.

En tercer lugar tiene escrito la palabra "arte" con caligrafía de rasgos libres.

Por último para la palabra "Centro Libre de" se utiliza la fuente Papyrus y como esta familia no tiene itálicas, se modificó añadiéndole inclinación de forma manual en Freehand.

El logotipo esta armado como collage de elementos que denotan por su naturaleza y composición libertad.

Se manejan contrastes fuertes entre el negro y el blanco, así como tam-

bién entre el negro y el rojo.

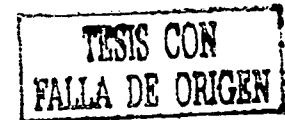
La gota de tinta es el elemento que le da fuerza y dinamismo al logotipo dado que el rojo es un color que transmite mucha energía.

La caligrafía en la palabra arte es el elemento que denota claramente libertad por sus rasgos despreocupados.

El color negro se utiliza porque se busca transmitir seriedad y aunque esto sea un concepto que en apariencia se contraponga a la idea global, toma sentido cuando pensamos que finalmente el CELA es una institución en la cual la gente va a estudiar, por lo que se ven obligados a manejar esa idea de institucionalidad que de confianza.

### 1.5 Objetivos del proyecto.

El Centro libre de Arte actualmente no cuenta con una imagen en el ambito gráfico, apenas se la esta formando y es en este campo donde nos necesi-



# CAPÍTULO I

## la empresa

tan, sin embargo en el plano teórico si están muy claros de cual es el mensaje que buscan comunicar:

LIBERTAD.

CREATIVIDAD.

TALENTO.

EXPERIENCIA.

CONOCIMIENTO.

SENSIBILIDAD.

Es esto lo que nosotros tenemos como objetivo: lograr que su imagen transmita todos estos conceptos.

### 1.6 Análisis de la Competencia.

Aun cuando no existe un lugar con quien compita de forma directa, sí podemos hablar de empresas o instituciones que son consideradas como posible alternativa por los clientes aunque estén dirigidos a otro nicho de mercado.

El CELA compite indirectamente con instituciones como Casa Lam, Centro Nacional de las Artes, La Academia de San Carlos, La Esmeralda, y hago la

aclaración que los mercados son muy distintos dado que el Centro se interesa principalmente en personas de clase media, media alta y media baja que no fueron aceptados en estos lugares por su difícil sistema de selección. También en el CELA consideran que estas personas son quienes están auténticamente interesadas en el arte, "Para las clases altas es mas un esnobismo o un pasatiempo, en lugar de una vocación el hecho de dedicarse al arte, y aunque esto no es una regla pues sí es una generalidad" este fué uno de los comentarios que nos hizo su directora general durante una entrevista que realizamos en sus instalaciones.

"Casa Lam por ejemplo, se interesa en el nicho de mercado de gente pudiente que tiene acceso a sus cursos que son bastante caros a comparación de los nuestros", nos dice la profesora Mari Paz, como todos le llaman en el CELA.

# CAPÍTULO I

## la empresa

Por supuesto que ellos tienen mucho mayor difusión, pues cuentan con el apoyo de empresas como Televisa, entre otros.

"Esto no es criticable, simplemente hace notar que aún cuando nos encontramos en la misma área los mercados son distintos", nos comentó la profesora María de la Paz.

Casa Lam apoya con bastantes recursos sus eventos; por ejemplo, éstos se publican en periódicos como El Reforma, El Universal y tienen publicidad en televisión y radio. También tienen una página electrónica bastante más pequeña que la del Centro Nacional para la Cultura y las Artes pero en la cual nos hablan tanto de las instalaciones como de las actividades que en ella se efectúan.

"En el caso de San Carlos, el Centro Nacional de las Artes, y la Esmeralda todas son instituciones de abolengo, con las cuales no hay nada que

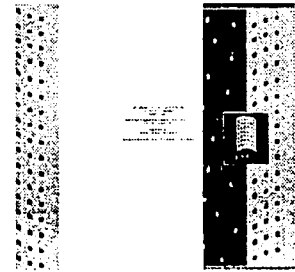
discrepar, solo se trata de abrir un hueco y establecerse en unos años en un lugar preferente dentro del gusto del público en general, con una imagen de seriedad, de libertad de expresión y de calidad artística", nos comenta la directora.

Ahora hablemos más ampliamente de dos de los principales contendientes:

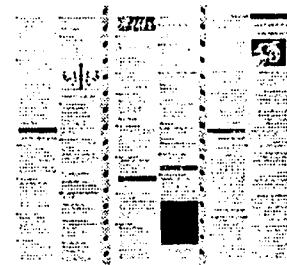
En primer lugar, el Centro Nacional de las Artes CNA de carácter gubernamental que cuenta con parte del presupuesto federal para su operación por lo que en materia de publicidad tienen más recursos.

Este cuenta con difusión en radio, los periódicos publican sus eventos, talleres, conferencias, etc.

Tienen una página electrónica bastante extensa en la cual hablan de todas las áreas que abarca esta institución, sin embargo en el caso de la publicidad impresa únicamente cuentan con un folleto tríptico a dos tintas con fotografías en medios tonos.



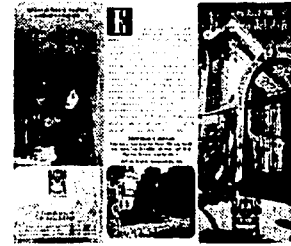
Esta es una vista de la portada, así como de los interiores del folleto tríptico del CNA.



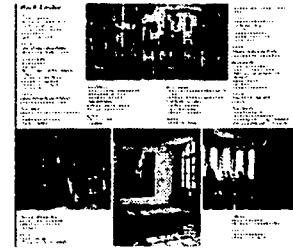
**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

# CAPÍTULO I

## la empresa



Esta es una vista de la portada, así como de los interiores del folleto tríptico de Casa Lam.



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

En el interior de él, hablan de todas las actividades que se desarrollan en el Centro, para los casos especiales como presentaciones de nuevos talleres, cursos, etc. Se imprimen volantes a una tinta en los cuales se habla de la actividad que se busca promocionar, se investigó pero no encontramos carteles ni ningún otro medio de publicidad impreso de formato más o menos aceptable, utilizan muchos volantes impresos a una tinta para difundir eventos especiales y cursos o talleres, pero nada más.

Dentro de los materiales impresos tienen una baja inversión. En el caso de los medios gráficos únicamente nos encontramos con un folleto tríptico tamaño carta impreso en selección de color, el trabajo de diseño es mucho más elaborado que el del CNA. Tanto la portada como de los interiores son bastante buenas y, aunque gráficamente no proponen nada, el resultado es bastante agradable, en su interior promocionan los

talleres y nos hablan de las actividades de la institución dentro de este plantel también se imparten carreras profesionales pero para hablarnos de cada una de ellas existe un folleto tipo flyer en el cual se integra la información, este flyer es de características muy simples: su formato es media carta está impreso a una tinta y no lleva fotos, únicamente cuenta con texto sin ningún tipo de trabajo gráfico.

Ya antes mencionamos que Casa Lam tiene grandes apoyos económicos que le permiten darse a conocer en medios de comunicación masivos por lo que nos encontramos que ellos cuentan con un folleto tríptico tamaño oficio en el cual describen las actividades que se realizan dentro de la institución.

Si bien es cierto que el diseño no es muy propositivo, pues luce como un folleto simple, sin ningún tipo de manejo tipográfico, o alguna distribución interesante, cumple su función perfectamente.

# CAPÍTULO I

## la empresa

Tiene gran número de fotos muy bien tomadas en las cuales se describen las actividades, el ambiente, y las instalaciones.

Está realizado en selección de color y la calidad de la impresión es bastante aceptable.



## CAPÍTULO II

### usuario/receptor

# CAPÍTULO II

## usuario/receptor

El usuario es aquel que como su nombre lo indica utiliza un servicio , en este caso vamos a hablar del usuario final o en lo subsecuente lo llamaremos el receptor con el fin de que tenga una relación mas clara con el proyecto.

La función del diseño es comunicar mensajes gráficos y dentro de un esquema de comunicación hay tres elementos fundamentales que no podemos evitar tratar: el emisor, el mensaje y el receptor. El emisor es la empresa que nos contrata, el mensaje es el material que nosotros diseñamos y el receptor es el usuario.

Este último es a quien nosotros esperamos hacerle llegar un mensaje para obtener retro- alimentación que se vea reflejada en inscripciones, reconocimiento y crecimiento.

A nuestros receptores debemos de hacerles llegar el mensaje dentro de un código adecuado, pues estos al recibirlo lo decodifican y reconstruyen,

en nuestro caso a partir de las imágenes que utilizamos, los elementos gráficos en los que nos apoyamos, cuanto más preciso y cuidadoso es nuestro trabajo, más claro llega el mensaje. Comenta Guiraud que" hay tres tipos de códigos, según si los signos se encuentran en una relación lógica se dividen en de exclusión de inclusión o de inserción".

### 2.1 Características del receptor.

Los receptores en nuestro proyecto son personas de la clase media media, y media baja, que en promedio perciben un ingreso de entre diez y veinticinco mil pesos mensuales hombres y mujeres, de todas las edades pues en los cursos entran desde niños hasta personas de 60 años.

Este tipo de receptores pueden darse ya el lujo de tomar estudios que no necesariamente le mejorarán su nivel de

## CAPÍTULO II

### usuario/receptor

vida, poseen un grado de escolaridad superior al promedio de la población.

En general los receptores de la clase media se caracterizan por tratar siempre de superarse, los padres se preocupan por dar todo a sus hijos aun cuando esto tenga un costo financiero alto.

Constantemente se encuentran presionados por demostrarse a sí mismos y a los demás que pertenecen a un estrato superior por lo que consumen todo aquello que resalte su estatus, son consumistas en potencia y con un interés intelectual relativo. Los receptores de clase media constantemente viven presionados y de alguna manera reprimidos, pues en este país es una clase muy castigada, sin embargo dentro de esta clase encontramos personas interesadas más puramente por el arte que en otros estratos sociales más altos, por lo que son el mercado interesante para nosotros.

El nivel cultural que buscamos

accesar son las clases media media, y media baja pues al tratarse de un negocio que enseña y promueve las artes los usuarios son personas con preparatoria terminada como mínimo para poder cursar cualquiera de sus dos carreras.

En el caso de los niños y los talleres no se sigue la misma política y no se les solicita ninguna documentación ni se elabora ningún tipo de selección académica por lo que es variado y difícil de catalogar, de acuerdo con una pequeña encuesta elaborada dentro de las instalaciones del cliente el 50% de los alumnos consideró no importante la imagen de la empresa el otro 50% sí la considero importante.

Este tipo de clientes están motivados para obtener la combinación óptima de precio, calidad en los servicios que adquieren. Según otro punto de vista, son seres humanos y en sus decisiones de compra indudablemente influyen las actitudes percepciones y valores.

## CAPÍTULO II

### usuario/receptor

Los códigos que debemos utilizar para comunicarnos con ellos deben de contener conceptos de libertad de expresión, deben de transmitir que a través de la institución se puede expresar, liberar, y sublimar estas presiones que los acosan día a día.

Guiraud nos dice que "la codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo, que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo".

Esta convención no tiene que ser muy concreta sino que puede ser relativamente amplia y medianamente precisa, sin embargo como nuestros receptores tienen un nivel cultural medio, es más fácil injertar la inquietud de desarrollar algún modo de expresión artístico que como consecuencia lo llevará a la superación como ser humano.

Habrá que considerar el uso de imágenes claras en su esencia y con un tratamiento especial que las haga intere-

santes, a los receptores de la clase media tanto hombres como mujeres les gusta darse sus gustos, aun cuando estos sean caros, claro que si pueden ser económicos pues, qué mejor.

La atención de nuestro receptor la podremos medir en relación al grado de interés de éste por el referente, objeto o mensaje, es por eso que el CELA debe de convertirse en una buena opción para este estrato social, tenemos que buscar motivación para los receptores.

En este caso sabemos que la clase media por su preparación académica, ya cuenta con conocimientos, aunque sean básicos, acerca de las Bellas Artes y aunque no se debe generalizar podemos intuir que de alguna manera, existe un porcentaje aceptable de asistentes a eventos culturales en este segmento de la población.

"La motivación, nos dice Guiraud, es una relación natural entre el significante y el significado."

## CAPÍTULO II

### usuario/receptor

Debemos de utilizar códigos que motiven al receptor, imágenes con conceptos claros con matices poco usuales, que de alguna forma despierten el interés en acercarse al CELA.

Como conclusión quiero mencionar que nuestro objetivo es comunicar:

Un canal de expresión.

Un modo de superación.

Un medio de desarrollo cultural.

**CAPITULO III**  
**requerimientos**

## CAPITULO III

### requerimientos

#### 3.1 Requisitos del cliente.

De acuerdo con lo que hemos tratado en los capítulos anteriores queda claro que el CELA no cuenta hasta el momento con ningún tipo de imagen preestablecida, o promoción alguna, lo cual nos brinda la enorme oportunidad de proponer.

Conociendo ahora de forma global los requerimientos y características de nuestro receptor, podemos formarnos una idea clara de los métodos, y códigos que nos pueden ayudar en esta tarea.

#### 3.2 Limitantes del proyecto.

En el ramo en el que se desenvuelve el CELA no existe una necesidad real, así como tampoco una fuerte demanda, por lo cual debemos de apelar a la inquietud de nuestros receptores o a su afán de superación.

Esto limita nuestro proyecto, por

otro lado, lo que a la empresa primeramente le interesa es difundir el concepto, e ideología que se vive dentro de la institución.

#### 3.3 Hipótesis.

Es por esto que nosotros proponemos que:

"Si elaboramos un folleto informativo así como una serie de carteles promocionando el concepto del CELA, entonces la institución se dará a conocer más fácil, rápida y eficazmente."

#### 3.4 Planes a Futuro.

Actualmente los planes de promoción son a nivel gráfico, en un tríptico, un políptico, y una serie de 5 carteles que se irán imprimiendo y presentando paulatinamente, más adelante, conforme al desarrollo del lugar así como las nuevas oportunidades de mercado o las circunstancias, se pensará en otras alternativas.

# CAPITULO III

## requerimientos

La finalidad de dichos carteles es crear expectación y despertar el interés o la curiosidad del receptor en la institución.

Con el objetivo de lograr un acercamiento con los interesados.

Esto traerá como beneficio el incremento en las inscripciones y como consecuencia lógica el crecimiento de la empresa.

Nuestra meta es que éste solo sea el principio de una larga carrera en materia de promoción y publicidad dentro del CELA.

Es importante señalar que el Centro ya cuenta con cierta difusión en radio por medio de programas como el hijo del cuervo en radio educación, WFM que es una estación para jóvenes también han realizado entrevistas a los accionistas del lugar, los periódicos en el caso del Excelsior publican sus conciertos y algunas otras actividades, en la televisión el canal once los ha lla-

mado para solicitar permiso para grabar una serie de programas donde se hable de los talleres que se imparten.

No es todavía lo suficiente o siquiera lo óptimo.

En el caso del material gráfico se han realizado pequeños volantes impresos de forma muy sencilla en una tinta y con una calidad deficiente todavía, se han realizado lonas rotuladas por computadora que son muy vistosas pero por su costo han sido pocas, se han realizado algunas invitaciones en selección de color pero la calidad de la impresión es mala por lo que demerita el trabajo en lugar de enaltecerlo.

### 3.5 Tiempo de vida.

El material que se desarrolle va a tener un período de vida de dos años y eventualmente tendrá que ser reemplazado o actualizado según sea el caso.

Hay que mencionar, que el centro tiene dentro de sus planes promo-



## CAPITULO III requerimientos

cionarse como foro para que en él se realicen presentaciones de obras literarias, se otorguen premios nacionales, se efectuen exposiciones, conferencias y tertulias.

Todo esto tendrá que ser incluido, promocionado o difundido de alguna manera en alguno de los medios antes mencionados tanto gráficos como cibernéticos si se llegara a dar el caso, como esto no se puede aun prever se piensa en un período de vida de dos años aproximadamente.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV  
conceptos

# CAPITULO IV

## conceptos

El ser humano se encuentra permanentemente bombardeado por mensajes en su entorno, dado que es de naturaleza perceptual recibe estímulos a través de sus sentidos. Una vez que se capta un estímulo, éste es transformado en información que es procesada por el cerebro. Cada sentido tiene una función muy especial que nos ayuda a crear una noción clara de cuál es nuestro entorno.

Algunos aseguran que el oído es uno de los sentidos más desarrollados del ser humano, dado que es capaz de darnos una amplia gama de información, que va desde ubicación, distancia, etc.

Sin embargo otros dicen que es la vista el sentido más capaz dado que captura 80% de la información perceptible.

Esto nos da una idea clara de cual es el papel del diseño gráfico como medio de comunicación visual.

### 4.1 Sistema de comunicación visual.

La comunicación es un proceso que involucra varios participantes y de

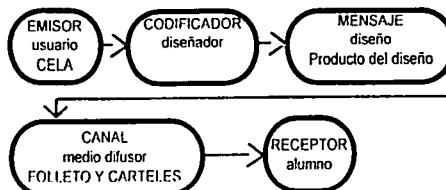
acuerdo con el tipo de comunicación van surgiendo distintas variables.

Los tres elementos fundamentales en cualquier sistema son:



El emisor transmite un mensaje que recibe el receptor, ésta es la idea básica, pero si profundizamos un poco más existen otros factores que son de gran importancia para comprender y analizar el proceso. Uno de éstos es el código en el que se encuentra el mensaje, otro es el ruido que es cualquier distorsión en el medio de transmisión del mensaje, y otro es los filtros por los que pasa el mensaje para ser captado por el receptor.

Ahora si en este proceso involucramos al diseño gráfico y lo aplicamos al proyecto quedará de la siguiente forma:



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO IV

## conceptos

El diseñador en este caso participa de manera interactiva con los otros participantes estableciendo una relación interdependiente, pero permanente, es decir, cada quien ejerce una función pre-determinada, interrelacionada con los demás, que le da como resultado una retro-alimentación.

Es importante aclarar que finalmente el diseño no es el producto de un mensaje, sino más bien, es el resultado del proceso de planificación, investigación, y creación que existe previo al mensaje.

### 4.2 El diseño.

El elemento que define un diseño es el propósito que tiene, el conocimiento de los datos y el manejo de las técnicas para hacerlo, así como el disponer de los medios materiales que se necesiten, el correcto desarrollo de un proceso de planificación y por último su ejecución.

El diseño se agrupa dentro de tres categorías básicas:  
Ambiental, industrial, y gráfico.

Este último es el que nos interesa, el diseño gráfico comprende, caligrafía, tipografía, ilustración y fotografía, en pocas palabras, prácticamente todo lo impreso y de dos dimensiones; ahora también hay que considerar los sitios web.

En sí, el Diseño Gráfico constituye la creación y la difusión de mensajes visuales.

### 4.3 Fundamentos de diseño.

En su libro "Fundamentos del Diseño", Wusius Wong nos explica que, si bien es cierto que el diseño es un proceso que, entre otras cosas, ayuda a embellecer la imagen de los objetos, no es así de limitado como lo apreciamos.

En el diseño intervienen muchos otros factores; un buen diseño, no sólo es el que es agradable al ojo del espectador, es también el que comunica algún mensaje de forma clara e inequívoca.

Cuando damos vida a un nuevo diseño éste debe cumplir con caracterís-

# CAPITULO IV

## conceptos

ticas de funcionalidad y actualidad, entre otros.

Wong nos dice que "el diseñador debe ser un hombre práctico para resolver los problemas visuales de forma simple y efectiva."

Obviamente para poder proporcionar soluciones simples a problemas complejos, que además sean buenas se requiere de un fuerte conocimiento de lo que llama el lenguaje visual.

También nos menciona que existen distintas formas de entender el lenguaje visual.

Su principal característica es que carece de leyes concretas que nos sirvan como guía, por lo que cada teórico nos puede dar una cátedra completa de argumentos muy convincentes y esto no hará menos válidos los conocimientos de los demás.

Existe otro detalle: el diseño también se fundamenta en la inspiración, emoción e intuición, por lo que alguien con pocos conocimientos y mucha inspiración puede hacer buenos trabajos.

Posteriormente Wong nos habla

de su teoría sobre los elementos del diseño, en la que hay que distinguir 4 grupos:

- Elementos conceptuales.
- Elementos visuales.
- Elementos de relación.
- Elementos prácticos.

### 4.4 Elementos del diseño.

Los elementos conceptuales son aquellos que existen aunque es difícil distinguirlos.

- El Punto.
- La Línea.
- El Plano.
- El Volumen.

Los elementos visuales, como su nombre lo indica son aquellos que sí podemos apreciar a simple vista.

- La Forma.- todo lo que vemos tiene una forma.
- La Medida.- todo lo que vemos tiene un tamaño.
- El Color.- aun cuando hay definiciones más completas que en su momento trataremos, Wong nos habla del color como un modo de distinguir dos formas cercanas, si estas tienen una diferencia

# CAPITULO IV

## conceptos

de color.

•La Textura.- describe como la cercanía en la superficie de una forma.

Los elementos de relación son una amalgama entre lo que percibimos y lo que sentimos.

•Dirección.- depende de la relación entre dos figuras en un marco que las contenga.

•Posición.- ésta es apreciada cuando juzgamos la relación entre dos objetos, uno respecto al otro.

•Espacio.- toda figura siempre ocupa un área determinada. Incluso las áreas aparentemente vacías están ocupadas por la nada.

•Gravedad.- éste es un efecto que psicológicamente percibimos y que atribuimos a las formas, pues, si bien es cierto que la fuerza de gravedad no influye en ellas, nos da la apariencia de ser así.

Los elementos prácticos, según Wong, están más allá de la teoría, sin embargo nos hace una breve descripción:

•Representación.- cuando nos inspi-

ramos en una figura de la naturaleza o de la creación humana, y las trasladamos a nuestra obra entonces hacemos una representación, que puede ser de carácter real, estilizado, o abstracto.

•El significado.- cuando el diseño nos comunica un mensaje entonces posee significación.

•Función.- cuando un diseño es creado con algún fin determinado entonces tiene propósito.

### 4.5 Diseño editorial.

El diseño editorial, también conocido como diseño de información abarca todos los mensajes que transmiten contenidos complejos junto con sus recursos gráficos como letra, texto, fotos. Éste, a su vez, se separa en tres vertientes diferentes:

Diseño de información funcional.

Diseño de información didáctica.

Diseño de información persuasiva.

El diseño de información persuasiva es el tipo predominante y se refiere a todos los materiales relacionados con

## CAPITULO IV

### conceptos

#### 4.6 Definición de folleto.

Un folleto por lo general tiene de 4-48 páginas como máximo, es impreso por ambos lados y lleva dobleces en la unión de las caras o las páginas que también determinan el número de las mismas.<sup>1</sup>

En el folleto también se le pueden cortar las hojas algunas veces separandolas de tal forma que las páginas se abran individualmente como un cuadernillo.

Generalmente el tema de un folleto es promocional y su diseño es variado.

#### 4.7 Formatos de papel.

Éstos son necesarios, tanto para el impresor, como para el diseñador, pues la relación entre los formatos y el costo de producción de un diseño es directamente proporcional al desperdicio en la realización de un proyecto.

De tal forma que siempre tenemos que considerar, la cantidad final para analizar el medio de impresión, los acabados y el formato más adecuado

publicidad comercial, cuyo fin es conseguir usando imágenes impacto sobre una sensación.

La autora Luz Carmen Vilchis separa en géneros diferentes el Diseño Editorial:

Género Editorial: impresos en los que el diseño esta correlacionado con el texto de tal forma que proporcionan información acerca del tema. Dado que su uso es para lectura están condicionados a ella, como ejemplos tenemos: folletos, catálogos, libros.

Género para editorial: la mayoría de las veces la imagen es lo más importante, por lo que debe tener gran carga de información explícita para el auditorio; los textos son breves y específicos, algunos ejemplos son: calendarios, timbres postales.

Género extra editorial: al igual que el anterior, éste también esta condicionado a la imagen y puede incluir texto o no, los ejemplos los tenemos en: carteles, espectaculares, anuncios murales.

<sup>1</sup> Murray Ray, Manual de Técnicas, p.41

## CAPITULO IV

### conceptos

para obtener un mínimo de mermas.

"Se llama formato al tamaño de un libro o impreso que adopta una forma determinada por sus dimensiones y por su posición."<sup>2</sup>

#### 4.8 Tipos de papel.

Del Tipo de papel que seleccionemos depende el resultado que vamos a obtener al final, de ahí su importancia. La superficie de una hoja está condicionada por varios elementos: en primer lugar, por el material con el que haya sido elaborada; en segundo lugar, los tratamientos que se le dan durante el proceso de manufactura y finalmente los recubrimientos que se le apliquen con sustancias químicas.

De acuerdo con Ruari, Mc. Lean, los principales tipos de papel son:

**Encolados:** con tratamiento especial que permite la escritura y borrar.

**Super Calandrados:** sistema económico para dar superficies brillantes.

**Couchés:** papel con recubrimiento de minerales que le dan brillo.

**Satinados:** papeles recubiertos de minerales y adhesivos.

**Mates:** este papel carece de esmalte, y es de apariencia agradable.

**Antiguos:** es un papel grueso y rígido.

**Para dibujo:** tiene características de alta resistencia, duración.

**Papel Pluma:** de gran grosor y con características esponjosas que dan volumen.

**Papel Cartridge:** es de gran resistencia y de color crema o ámbar.

**Periódico:** calidad muy baja y precio económico.

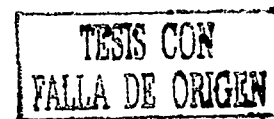
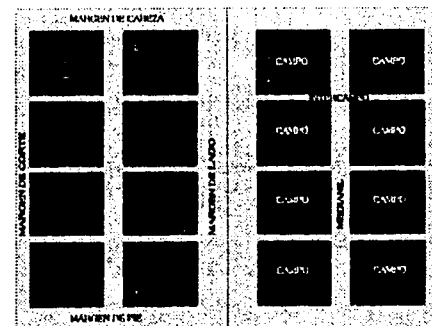
**Cartón:** gran fuerza, y resistencia a la deformación.

#### 4.9 Retículas

Una retícula es un sistema trazado sobre una superficie bidimensional o tridimensional que se emplea como método de ordenación para facilitar el aprovechamiento del espacio.

"La necesidad de equilibrio, estructura y unidad rige todas las formas de imágenes gráficas."<sup>3</sup>

Para obtener una retícula aplica-



2 Larrañaga Mariana, De la letra a la página, p.47

3 Alan Swann, Como diseñar retículas, p.6



# CAPITULO IV

## conceptos

ble a cualquier diseño, en primer lugar debemos definir el área midiéndola y posteriormente dividiéndola geométricamente en columnas e intercampos que a su vez nos dan como resultado medianiles y márgenes.

La retícula es una herramienta muy útil cuando se trata de resolver problemas visuales, también nos permite lograr continuidad en el diseño a lo largo de una publicación.

Éstas se clasifican en simples y compuestas dependiendo de si hay una o dos retículas en la misma área. Una retícula simple puede tener hasta ocho columnas dependiendo de las necesidades.

Las retículas mixtas son sistemas en los que se juxtaponen dos retículas simples, y pueden ser: 2 en 3, ó 3 en 4.

### 4.9.1 Columnas

Las columnas son formas verticales que tienen como función alinear los cuerpos de texto y tienen influencia en la posición de los elementos, su número

esta relacionado con la cantidad de elementos gráficos que se van a manejar.

### 4.9.2 Márgenes

Son los bordes blancos alrededor de una página que rodean un tema impreso. Estos se dividen en:

De cabeza o superior.

De pie o inferior.

De lomo o medianil.

De corte o exterior.

### 4.9.3 Medianil

Es el espacio comprendido entre dos columnas, su medida va normalmente desde 4mm. hasta 4.21 cm.

### 4.9.4 Campos

Los campos se obtienen dividiendo las columnas de forma horizontal con espacios iguales, estos espacios se llaman intercampos y tienen como función mantener la legibilidad, y posicionar tipografía, imágenes, o grafismos.

# CAPITULO IV

## conceptos

### 4.10 Tipografía.

"La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa"<sup>4</sup>

Las tipografías trabajan en conjunto como un equipo que da como resultado final un mensaje claro de fácil lectura.

La tipografía se divide por: su figura, su familia, sus elementos y su ojo.

#### 4.10.1 Figura.

Por su figura, las letras pueden ser redondas, cursivas, negritas, altas, y bajas.

**Redondas:** tienen forma circular y un trazo recto o vertical.

**Cursivas o itálicas:** son de forma inclinada algo similar a la manuscrita, únicamente no se unen unas con otras.

**Negritas o bold:** éstas son de trazo más grueso al de la letra normal y puede combinarse con las cursivas o redondas.

**bajas o minúsculas:** su caja es baja.

**ALTAS O MAYÚSCULAS:** su caja es alta.

#### 4.10.2 Familia.

Por su familia: "Una familia es un grupo o una serie de ojos que responden todos ellos a un determinado diseño tipográfico."<sup>5</sup> Es decir que todos los caracteres proceden de un diseño pero con sus variantes como redonda, cursiva, etc.

Las familias están compuestas por letras, números, signos de puntuación y signos especiales.

- Gótica.
- Romana Antigua.
- Romana Moderna.
- Egipcia.
- Palo seco.
- Caracteres de Escritura.
- Caracteres de Fantasía.

#### 4.10.3 Fuente.

En cada familia hay varias fuentes y todas contienen diversos caracteres con sus signos correspondientes.

#### 4.10.4 Uso correcto de las tipografías.

Góticas.  
Romanas Antiguas.  
Romanas Modernas.  
Egipcias.  
Palo Seco.  
Caracteres de Escritura.  
Χαρακτєρεσ δε

<sup>4</sup> Ruari Mc Lean, Manual de Tipografía, p.8  
<sup>5</sup> March Marion, Tipografía Creativa, p.24

## CAPITULO IV

### conceptos

Una de las preguntas que con mayor frecuencia nos hacemos es qué tipografías armonizan entre ellas.

La respuesta es simple: Los tipos serif armonizan más con los tipos Sans Serif y visceversa.

Lo que indica que si el cuerpo de nuestro texto es por ejemplo:

Goudy Old Style debemos utilizar una tipografía Sans Serif.

No se puede mezclar la tipografía Garamond con la Goudy. O la Futura con la Univers ya que no existe ninguna razón para usar dos tipografías Serif sin que inevitablemente se vea mal.

¿Qué debemos de hacer para escoger un tipo de letra adecuado?

A lo largo de nuestras vidas hemos visto billones y hemos leído millones de palabras, sin embargo, conscientemente nunca hemos notado qué tipos de letra son.

La tipografía es importante porque es un medio inconsciente de persuasión.

Atrapa nuestra atención define el

estilo y el carácter del conocimiento, colorea el modo en que interpretamos las palabras y define al final los sentimientos. Generándonos un estado de ánimo sin que lo notemos.

La tipografía como medio de expresión refleja nuestra personalidad sobre el papel, con un simple cambio de tipo podemos pasar de ser casuales a formales, simples a serios, anticuados a modernos.

La tipografía nos sirve como un vestido.

Normalmente si vamos a algún lugar elegante o a una cita importante pues nos ponemos nuestras ropas más formales, de la misma forma si nos dirigimos a una junta importante con algún texto que vamos a entregar pues lo vestimos con un tipo formal también.

Los tipos de letra refuerzan el mensaje que queremos comunicar ya sea como empresas o individuos.

Y si utilizamos un tipo constantemente entonces inconscientemente las personas nos relacionan con este y pien-

## CAPITULO IV

### conceptos

san en nosotros, aún cuando no sepan porqué.

La tipografía es un arma poderosa. Tiene un efecto que nosotros ni siquiera imaginamos y podemos usar esta fuerza a nuestro favor tomando ventaja de su conocimiento atrapamos la atención de nuestro receptor fortalecemos un mensaje o le damos imagen y personalidad a un texto. La tipografía es comunicación.

Entre mejor aprendemos a comunicar, los demás nos van a conocer mejor y nos vamos a conocer a nosotros mismos.

La importancia de la tipografía radica en su capacidad de transmisión el tipo adecuado motiva al lector a captar nuestro mensaje, por el contrario, si no tenemos cuidado podemos provocar que ni por error lo lean.

Hay dos cosas importantes que siempre debemos recordar. Aun cuando existen libros enteros sobre como usar la tipografía y hay personas que pasan la vida entera estudiando y practicando,

aquí hay dos tips.

La tipografía está en la página para servir al texto. Debe hacer a las palabras fáciles a la lectura y proveer un sutil refuerzo. La tipografía no debe extralimitar la fuerza del mensaje y contenido en el texto.

Los tipos pueden ser bellos y decorativos pero si se vuelven un elemento distractor o hacen difícil la lectura entonces no sirven.

No hay buenas ni malas tipografías simplemente son apropiadas o inapropiadas. Hay que pensar como nuestro lector y el mensaje que queremos transmitir entonces escogemos la tipografía que queda.

La tipografía tiene una influencia psicológica que debemos conocer.

Cuando nos preguntamos que tipografía usar. La respuesta es simple, "todo depende".

Hay algo muy importante que no debemos olvidar, la tipografía es emocional a un nivel subliminal por las connotaciones de lo que transmite.

# CAPITULO IV

## conceptos

Ahí va un ejemplo muy claro:

La tipografía Helvética es usada en las formas de multa en los Estados Unidos.

Ahora como nos vamos a sentir cuando leemos algo escrito con Helvética.

Conscientemente no vamos a notar que es la misma tipografía que se usa en las multas probablemente la mayoría ni siquiera sabe qué es Helvética. Pero nada de esto importa.

Lo que importa es que ya hemos visto este tipo antes y no fue en las más agradables circunstancias.

Naturalmente, este ejemplo sólo aplica a los países en los que utilicen la tipografía Helvética para las multas.

Para poder identificar que es lo apropiado debemos confiar en nuestra percepción. Por ejemplo:

Si un negocio lo que necesita es ser tomado en serio como un banco, no ocupa una tipografía como la University Roman pues va a perder credibilidad. Si es un negocio que vende diversión o entretenimiento, no utilizará un tipo

serio como la Helvética.

Con esto en la mente podemos llegar a la clave de todo; escoger el mejor tipo de letra para el trabajo o buscar el más apropiado, no el más bonito, no el que llene más espacio, sino el más apropiado.

¿Pero por qué el más apropiado?

Si se está absolutamente seguro que lo más importante es que el documento sea fácil de leer para cualquier persona de cualquier edad, que sea claro bajo cualquier cantidad de luz y que el tipo quede adecuadamente bajo los criterios de todos.

Lo mínimo que se debe saber para seleccionar la tipografía es esto.

Los tipógrafos quieren que pensemos que los tipos de letra son uno de los más grandes misterios de la vida. Siempre dirán cosas como:

No puedes usarla correctamente si no tienes años de experiencia.

La tipografía no tiene porque intimidarnos si pensamos en ella de la siguiente forma:

# CAPITULO IV

## conceptos

dable es entre 30 y 70 caracteres.

- Hacer los principios de párrafo claros.

- Usar únicamente un espacio después del punto, no dos.

- No justificar el texto a menos que sea indispensable si lo haces utiliza la separación de sílabas con guiones.

- No subrayar nada especialmente en encabezados o pies de página.

- Usar itálicas si tenemos que subrayar algo.

- Dejar más espacio hacia arriba que hacia abajo tanto en los encabezados como en los pies de página y procurar no ponerlos únicamente en mayúsculas.

- Usemos las subcabezas libremente para ayudar al lector a encontrar lo que está buscando.

### 4.10.5 Legibilidad.

En el marco tipográfico nos referimos a la relación que existe entre: el diseño de la letra, la longitud de la línea, los espacios entre palabras, y los espacios entre líneas. Es trabajo de los

Hemos visto tipo de letras por años, las hemos estado leyendo desde niños, sabemos como se ven, es obvio cuando no se puede leer bien.

El 80% de el uso correcto es sentido común y no estamos inventando un número.

Desde luego que hay unas cuantas cosas que aprendemos en la escuela y que debemos desaprender pero sobre todo lo básico del buen uso de los tipos es lo básico.

Comencemos con las reglas, aunque sean odiosas, estas que aquí mencionamos son muy cortitas y fundamentales.

- El cuerpo del texto debe de ser entre 10 y 12 pts. siempre hay que usar el mismo tipo, tamaño e interlineado para todo el texto.

- Usar suficiente interlineado, calcular uno o dos puntos por arriba de la letra, nunca usaremos menos pues esto dificulta la lectura.

- No hacer las líneas de texto muy largas o muy cortas, lo más recomen-

## CAPITULO IV

### conceptos

diseñadores hacer que los textos sean legibles, para esto se necesita conocer la mayor cantidad de información acerca del tipo de usuario, como por ejemplo: ¿Dónde se va a leer?, ¿cuándo?, ¿por quiénes?

Hay otras condiciones que afectan la legibilidad, una de ellas es el tipo de letra, por ejemplo:

Las letras con patines o trazos terminales son más fáciles de reconocer y por tanto de leer que las que no tienen patines, esto de acuerdo con el manual de tipografía de Ruari McLean.

#### 4.10.6 Leibilidad.

Ésta es una cualidad que va en función de la edad y el grado de estudios del lector, dicho en forma simple es cómo está redactado un texto y su presentación.

#### 4.11 El color.

El color es una de las más versátiles herramientas para el diseñador y continuamente olvidada por aquellos que

no tienen experiencia en este campo.

Diseñar con color no es una tarea fácil. Hay una serie de reglas concretas que pueden usarse para garantizar un diseño agradable y docenas de errores que inevitablemente nos llevan al fracaso.

El color es un elemento poderoso en el manejo del cual debemos tener mucho cuidado, si no lo hacemos, los efectos pueden ser negativos y por supuesto fatales en nuestro diseño, el color emite su mensaje desde antes de entender una imagen o un texto.

El color nos afecta e influye a todos, diariamente tomamos decisiones en las que éste se encuentra involucrado.

El color lo consideramos como consecuencia de la luz, no es un objeto independiente pues las cosas no tienen color por sí mismas. Es gracias a la luz que tienen la habilidad de reflejar una cierta sección del espectro visible.

Éste se conoce también como: tinte, que se refiere al nombre del color; son sinónimos. El valor se refiere al bri-

## CAPITULO IV

### conceptos

lo del tinte.

Los objetos reflejan lo que nosotros percibimos y absorben lo que no percibimos de la luz.

El color tiene un atractivo por naturaleza, algunos artistas lo usan como un elemento emocional, pero lo hacen de forma intuitiva.

Otros estudian de una forma exhaustiva cómo lo percibimos y publican libros al respecto

“El color es producto de la luz.”

Los colores cambian si la luz cambia.

No existe un color que se mantenga siempre igual aún cuando las condiciones de luz cambien.

El pasto puede ser gris al oscurecer por ejemplo.

Un artista que reflejaba muy claramente estos cambios era Monet, aun cuando de primera impresión podríamos pensar que su uso del color era arbitrario, sin embargo, si lo analizamos, veremos que simplemente pintaba lo que percibía de la luz.

El color también se ve afectado por lo que lo rodea y es muy rara la ocasión en que lo apreciamos de forma aislada, normalmente se encuentra junto a otros colores y puede sufrir cambios dramáticos dependiendo de su entorno.

El complementario de un color aparece en zonas adyacentes.

Un ejemplo de un efecto óptico: una zona iluminada junto a una oscura va a aparentar ser más brillante de lo que realmente es, así mismo, la oscura aparentara ser más negra.

Lo mismo ocurre con los colores complementarios, es muy importante que consideremos la distancia entre áreas de color que interactúan.

Por ejemplo si ponemos bandas de colores complementarios estos se ecualizan y dependiendo de la distancia entre las bandas de color, éstas tienden a igualar tintes.

La forma en que el color se comporta cuando se pone junto a otro depende de la luminosidad, el tinte o su complementario.



## CAPITULO IV

### conceptos

Solamente los pigmentos pueden mezclarse hasta cierto punto, si no se tiene cuidado se excede eventualmente y se forman colores terrosos.

En lugar de mezclarlos, los artistas colocan dos colores puros uno junto al otro en pequeñas áreas, de esta forma es nuestra vista la que realiza la mezcla.

#### 4.11.1 Contraste, valor, saturación, tono, armonía.

El color, como ya mencionábamos nos provoca emociones, sentimientos y es un arma muy importante para obtener una respuesta emocional en el espectador, también se le conoce como tono y no se refiere mas que a la longitud de onda de la luz reflejada o transmitida por un objeto, y da como resultado el nombre del mismo.

El color tiene varias propiedades:

**Contraste:** es la diferencia entre dos colores que provocan un efecto dramático de excitación. El efecto de contraste no requiere exclusivamente del

color como elemento fundamental, también existe el contraste en la forma por ejemplo:

para obtener un balance visual, la imagen debe estar equilibrada y esto se obtiene mediante un adecuado balance de color.

**Valor:** se refiere a la luminosidad de un tono, esto va en relación a que tan cerca se encuentre del blanco o del negro.

**Saturación:** nos dice si un color es vivo o apagado

**Armonía:** se refiere al contexto en el que se nos presentan dos o mas colores, cuando estos estan situados uno al lado del otro en el círculo cromático obtenemos como resultado un equilibrio visual.

#### 4.11.2 Otros aspectos importantes acerca del manejo de color.

Los cambios en los colores ayudan a guiar el ojo del espectador dentro de una imagen.

### 4.11.3 Significado del color.

Los colores poseen una energía que nos provoca efectos positivos y negativos.

Rojo.- Provoca mucha fatiga a la vista.

Azul.- Poca fatiga a la vista.

De la misma forma en que tienen efectos físicos también poseen efectos sensoriales.

Gama de Rojos y Púrpureos.- Muy excitante, dinamismo o energía.

Gama de Verdes.- Muy relajante, tranquilidad y naturaleza (ecológico).

Gama de Azules.- Muy alegre, fresca, limpieza.

Gama de Amarillos y Marrones.-Terrenal, naturaleza, crecimiento.

Negro.-luto o muerte dependiendo del país, o serenidad, tristeza, misterio, elegancia.

Estos efectos los percibimos, por ejemplo cuando estamos trabajando en un lugar con algún color predominante

Para lograr una adecuada distribución de los pesos visuales en busca del equilibrio dentro de una composición hay que observar el siguiente punto.

Distintos colores y en distintos porcentajes van a darnos por resultado diversos pesos visuales, hay que tratar de equilibrarlos.

El color genera puntos de foco, esto es lo que hace que nuestra vista se centre en ciertos puntos de una imagen, las áreas de colores más brillantes atraen nuestra atención, así como los colores yuxtapuestos.

Un cambio simple en algún color genera un sutil efecto que atrae nuestra visión alrededor de una imagen.

El color posee movimiento y éste se puede controlar, cede o avanza como resultado de su intensidad, los tonos intensos avanzan sobre las tonalidades apagadas.

Los valores brillantes avanzan y los oscuros retroceden, los contrastes se comportan de forma similar.

## CAPITULO IV

### conceptos

que afecta nuestro comportamiento sin que nosotros lo notemos siquiera.

Si nosotros queremos trabajar en un ambiente relajado, el azul o el verde es el color indicado, si deseamos provocar violencia el negro, el violeta o el gris son adecuados.

El modo de seleccionar un color generalmente es arbitrario, los artistas seleccionan los colores basados en su diseño y en las respuestas emocionales que esperan obtener.

El hecho de que los colores tengan valores simbólicos varía de acuerdo a las culturas; por ejemplo en México, el negro simboliza luto mientras que en India se representa con el color blanco.

Una novia en América se viste de blanco, mientras que en China se viste de rojo.

#### 4.12 El cartel.

El Arte es creación de el hombre pero las palabras así como las pinturas son parte del lenguaje que utilizamos para expresarnos.

Es por eso que el arte es también un modo de comunicación y creación del ser humano.

Debemos deducir entonces que los carteles en su función preescrita de publicidad y propaganda son también una forma secundaria de arte.

El cartelista bajacaliforniano Gustavo Amaga afirma que crear un cartel es como crear un medio ambiente en el cual se cuidan los detalles para finalmente cumplir con su objetivo que es comunicar un mensaje.

Otros lo definen como un grito en la pared, en mi punto de vista una definición simple pero muy gráfica de su esencia. Los carteles son parte básica de cualquier campaña publicitaria, dado su carácter de medio de comunicación masivo. Hoy en día los carteles no sólo gritan, también sugieren, dialogan, despiertan. Esto no quiere decir que sean aburridos o malos pues a un cartel nunca se le puede permitir esto, pues los carteles deben servir como un recordatorio de algo.

## CAPITULO IV

### conceptos



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 4.12.11 historia del cartel.

Los carteles desde sus inicios han tenido una extraña y evidente relación con la pintura, esto por lo menos en sus primeros cien años.

A parte de poner al tanto al público de las corrientes artísticas de su siglo, el carácter y los límites que tiene la publicidad lo llevaron en dirección de la pintura.

En los años de 1880 y 1890 el movimiento simbolista francés en la literatura constituyó una influencia importante, para un rejuvenecimiento espiritual.

Entre los años de 1880 y 1910 aproximadamente se desarrollo un estilo decorativo que dejó huella en el mundo e invadió el arte, el diseño y la arquitectura, llamándose el ART NOUVEAU (era una línea parecida a una planta orgánica), se convirtió en la fase inicial del movimiento moderno.

Las numerosas fuentes a menudo

citadas del ART NOUVEAU son difusas y de amplio alcance como los de William Blake, los ornamentos Célticos, el estilo Rococó, el movimiento prerrafaelista y el diseño decorativo japonés, el cual fue el más importante de las fuentes del ART NOUVEAU, ya que con las expediciones medievales, se adoptaron los artefactos y el arte japonés comenzado a llegar en gran cantidad a Europa, y varios libros fueron publicados durante la década de 1880, la imprenta japonesa heredó a occidente su dibujo caligráfico, la simplificación de las apariencias naturales, la configuración plana de las siluetas y motivos de las áreas decorativas.

Los diseñadores gráficos y los ilustradores del ART NOUVEAU trataron de hacer del arte parte de la vida cotidiana, donde como resultado mejoraron la calidad visual de las comunicaciones masivas.

Una ley Francesa de la libertad de prensa permitió que los carteles se colocaran en cualquier parte excepto en las iglesias: las calles se convirtieron en

galerías de arte para la nación, los pintores no se avergonzaban por crear propagandas o carteles.

#### 4.12.2 El cartel Francés.

El país iniciador del cartel fue Francia, la cual se caracteriza por sus grandes pintores e iniciadores del ART NOUVEAU.

Jules Cheret adoptó el estilo japonés, hacía carteles litográficos pictóricos; en 1886 realizó su primer cartel fue la Boiche qui Bois (la cierva del monte) diseño monocromático para una producción teatral, su segundo cartel fue producido a color, para un salón de baile, Bal Valentino, produjo más de mil carteles. Utilizaba colores primarios y líneas negras, produjo carteles hasta de 2.31 m.

Eugén Grasset, era un ilustrador y diseñador, el cual adoptó el estilo medieval, en 1886 mostró bellas y esbeltas mujeres en sus carteles, anunciando tintas, chocolates, cerezas y perfumes, realizando contornos gruesos con

colores en baja intensidad con motivos florales.

Théophile-Alexandre Steinlen, su primer cartel en 1885, formado por multipaneles de 3.05X2.28m. casi de tamaño mural fue una lechería de gran ternura, donde un grupo de gatitos hambrientos exigen leche.

Toulouse Lautrec, su obras sentaron nuevas bases en el diseño de cartel con nuevas formas, colores y líneas, mostró figuras simbólicas y simplificadas así como modelos dinámicos detallando imágenes de la época, los cuales negociaba en cabarets.

Alphonse Mucha, fue un checo que alargó el formato y recurrió al mosaico bizantino, los carteles produjeron conmoción por su tamaño natural, en 1900 se manifestó amplia figura central femenina, rodeada de plantas, flores y mosaicos.

Emmanuel Orazi diseñador de carteles en 1905 realizó un cartel de la Mansión moderna, y logotipos como el de general electric.

## CAPITULO IV conceptos



Henri de Toulouse-Lautrec, Jane Avril, 1893.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO IV

### conceptos

#### 4.12.3 Cartel Inglés.

Gracias a las comunicaciones entre artistas y la imprenta por las publicaciones de arte en 1890 cumplieron su propósito.

Lo más notables fueron los diseñadores Beggarstaff (Jaime Pryde y William Nicholson), desarrollaron la nueva técnica llamada más tarde collage, las cuales eran recortes de papel entremezclados, ellos no desarrollaron el Arte nuevo, llevándolos al fracaso financiero pero dejaron una aportación al diseño.

#### 4.12.4 Cartel en Norte América.

La corriente del ART NOUVEU llegó a Nueva York por William Brodley, quien se dedicó sólo a la ilustración.

Ethel Reed fue la primera diseñadora gráfica de Massachusets, realizó carteles para Boston Copeland & Day.

Edward Refiel forzaba al espectador a enfocar la figura y las leyendas.

James Montgomery Flag realizó un cartel que se convirtió en un ícono de comunicación masiva en la segunda guerra mundial.

#### 4.12.5 Formatos de cartel.

Estos normalmente son definidos por varios aspectos, en primer lugar se debe considerar los tamaños de papel, en segundo lugar el presupuesto del cliente, y en tercer lugar el lugar donde se van a emplazar. El orden de los aspectos no determina su importancia, pues todos deben ser observados con igual atención simplemente se debe buscar un balance entre los tres. Un formato muy común es 70x100cm.

#### 4.12.6 Modalidades de cartel.

Aun cuando suene rígido el encasillar a los carteles por modalidades o géneros, el hecho es que estos existen y no pueden ser ignorados, Iván Tabau en su libro "Dibujando Carteles" distingue 9



Alphonse Mucha, Papier job, 1897.



William Brodley, The Chap Book, 1894.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO IV

### conceptos

tipos.

**Carteles con Motivos abstractos:**

Aun cuando estos no son muy usuales, cuando se trata de temas plásticos o de difícil simbología se usan bastante.

Son carteles con grafismos o composiciones de difícil entendimiento, por su carácter abstracto tal vez o poco figurativo.

**Carteles Fotográficos:** Éstos son muy utilizados y no disminuyen el trabajo del diseñador, tienen gran versatilidad y entregan mensajes claros.

**Carteles de Fotomontajes:** Actualmente muy socorridos, también los fotomontajes abren campo a la creatividad permitiendo combinar ideas.

**Carteles de Arcaísmos deliberados:** Se refiere al manejo de conceptos antiguos, para destacar cualidades actuales.

**Carteles Humorísticos:** Aunque no todo el mundo esta de acuerdo con su eficacia, si son utilizados. Son aquellos que cuentan con elementos o situaciones chuscas, normalmente se recomienda

usar dibujantes especializados en humorismo para tener un buen resultado.

**Carteles de estilo pictórico:** Están prácticamente en desuso y nos referimos al estilo clásico, realista, con una composición y realización tradicional con el uso de pinturas.

**Carteles de Arte:** Son usados generalmente para exposiciones o eventos relacionados con el arte. Algunas veces los realizan los mismos artistas para promocionar sus obras.

**Carteles de geometrismo:** estos son adecuados para temas relacionados con la construcción, se usaron mucho en los países Nórdicos durante los años setenta.

**Carteles Tipográficos:** como su nombre lo indica son aquellos que manejan únicamente tipografía, sus posibilidades son inmensas y gozan de gran impacto en el auditorio.

#### 4.13 Sistemas de impresión Digitales.

## CAPITULO IV

### conceptos

Son sistemas muy parecidos a los métodos tradicionales de impresión, pero ofrecen varias ventajas que los hacen únicos:

Se pueden realizar tirajes cortos, desde 1 hasta 1000pzas.

No importa el número de tintas.

No se requiere preprensa.

No requiere de tiempo de secado.

Sus problemas son:

Costos altos.

No se mejora el precio por volumen.

No se puede usar cualquier tipo de papel.

No se pueden calibrar los colores en la impresión.

Al igual que el offset, este sistema utiliza la mezcla de los colores básicos, cian, magenta, amarillo, y negro. Sin embargo se reemplaza la tinta líquida por polvo toner.

#### 4.14 Literatura Promocional.

Desde años recientes las compañías están cada vez más conscientes del inmenso valor del buen diseño.

Aprendieron que en el diseño puede simplificar la venta de productos o servicios, reducir costos, mejorar la funcionalidad y darle un atractivo mercadotécnico a sus productos.

Todos los fabricantes y proveedores de servicios necesitan explicar a los clientes potenciales en qué consisten sus mercancías. Así como las compañías se dieron cuenta del beneficio del buen diseño en la fabricación de sus bienes, también empiezan a valorar el beneficio del buen diseño en la presentación de la literatura sobre sus productos y servicios.

La gama de información sobre productos y servicios incluye:

\*Folletos sobre los productos.

\*Catálogos de exhibición.

\*Folletos sobre servicios.

\*Catálogos para ordenar por correo.

Todos estos artículos y formatos constituyen el área de la literatura promocional, que representa una gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos.

A modo de ejemplo, todos estos



## CAPITULO IV

### conceptos

productos se caracterizarán en dos grupos: literatura mercadotécnica y literatura de apoyo.

#### 4.15 Literatura Mercadotécnica.

La literatura que se produce con el propósito de promover la venta de productos y servicios, debe verse como una parte integral del esfuerzo mercadotécnico.

Puede ser necesario vincularla con el diseño de envase, la publicidad, en el material de punto de venta y la actividad de las relaciones públicas. Como diseñadores somos un miembro del equipo de mercadotecnia y debemos involucrarnos desde las primeras etapas de la planificación de la estrategia.

Estas primeras etapas podrían abarcar cierta cantidad de especialistas en áreas como la mercadotecnia, la publicidad y la investigación. El diseñador debe ser capaz de reconocer el sector particular del mercado que constituye el objetivo. Una vez que se determine una

dirección, debemos desarrollar un diseño que satisfaga todos los requerimientos técnicos, pero que al mismo tiempo sea atractivo para el mercado objetivo. Ésta es una realidad para todas las categorías de productos. El receptor debe identificarse con el producto en oferta para convertirse en un cliente potencial.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**CAPITULO V**  
proyecto

# CAPITULO V

## proyecto

### 5.1 Lluvia de Ideas.

Una vez terminada la investigación, es la primera parte de cualquier proceso de diseño y consiste en registrar todas las posibilidades que nos vengan a la mente, esto no quiere decir que cada una de ellas tenga valor, simplemente a partir de éstas podemos construir algo interesante por eso es importante no perder ninguna.

Hay que tomar en cuenta los requisitos del cliente, ya que no posee un gran presupuesto, y sin embargo tanto el folleto como los carteles los tiene que comenzar a utilizar inmediatamente.

Comenzando por el folleto lo primero que se nos ocurrió fue hacer un tríptico tamaño carta para que fuera económico, después pensamos mejor en algo que por su tamaño se distinguiera de los demás.

Los suajes son muy caros, por lo que fueron descartados, mejor únicamente se invierte en impresión y es en beneficio para la imagen.

Después acordamos que el folleto iba a ser impreso en un medio digital, esto a corto plazo es muy conveniente pues se pueden imprimir tres o cuatro sin ningún problema y aun cuando salen caros en su valor unitario se decidió que estos folletos sólo se van a utilizar con inversionistas o clientes especiales.

Además, un medio digital no requiere pre prensa y no limita el número de tintas. Por otro lado no afecta al presupuesto, pues el folleto se piensa usar como un medio para incrementar este presupuesto.

Una vez que hayan logrado esto no importará que el costo de producción sea alto, ya que lo consideraran como una inversión en beneficio de su imagen y prestigio.

El folleto va a tener muchas gráficos, mucho color y poco texto.

Luego se seleccionó los carteles que van a ser el medio de difusión masivo, prácticamente la idea es que se puedan pegar en cualquier pared. El tamaño es importante y pensamos que

grandes sería una buena idea pero serían muy caros. Por lo que pensamos mejor cambiar a hacerlos tamaño tabloide y hacer uno solo grande.

En principio no enfocaremos en el folleto.

### 5.2 Formato del Folleto.

Lo primero en considerar es el formato del folleto y las especificaciones para su producción.

¿De qué tamaño debe ser el folleto?

En su gran mayoría, los servicios se venden a través de agentes de venta, y actualmente sus lugares de exhibición de folletos se ajustan al tamaño

A4. Un folleto mayor que el A4 sobresaldrá entre sus competidores y dará mayor amplitud a los formatos en doble página.

Sin embargo, si nosotros producimos algo que no sea tamaño A4, existe el peligro de que el folleto quede fuera de los sistemas de exhibición de los agentes. Para un empresario pequeño esto sería desastroso.

Esto si la finalidad del folleto es ponerlo en puntos de exhibición, pues también se pueden entregar los folletos personalmente y evitamos ese problema.

Nosotros investigamos con nuestro cliente que método planeaba utilizar para distribuir los folletos, a lo cual nos respondió que lo haría personalmente, pues en primer lugar se asegura que todos lleguen a la persona adecuada, evita el desperdicio, y no cuenta con presupuesto para ningún otro canal de distribución.

Un empresario mayor tal vez podría permitirse un lugar de exhibición de folletos hecho por encargo y de esta forma garantizaría una posición en el punto de exhibición.

¿Toda la impresión debe ser en selección de color? En los últimos 20 años el costo de la impresión a color ha ido disminuyendo gradualmente en términos reales, debido al avance tecnológico.

Actualmente es común que la gran mayoría de la literatura promocional se imprima en procesos de selección a color.

## CAPITULO V

### proyecto

Unicamente los empresarios especializados o que trabajan en pequeña escala producen folletos en uno o en dos colores .

Afortunadamente para nosotros en este sentido nuestro cliente estuvo de acuerdo en que valía la pena invertir en la impresión en selección a color, esto porque en un principio debido a que piensa utilizar medios digitales el costo de los negativos y la prueba de cromalín no le afectan en lo absoluto.

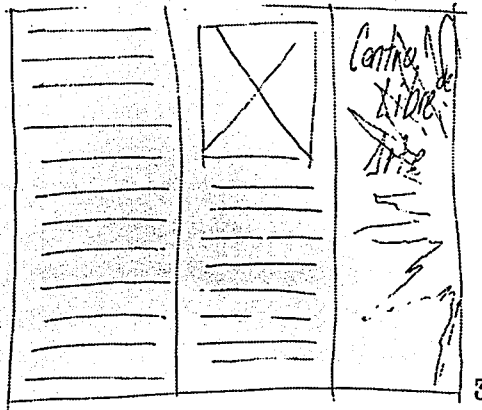
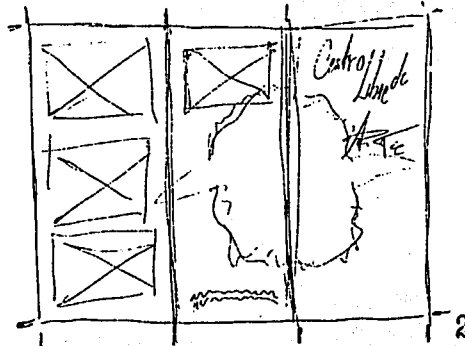
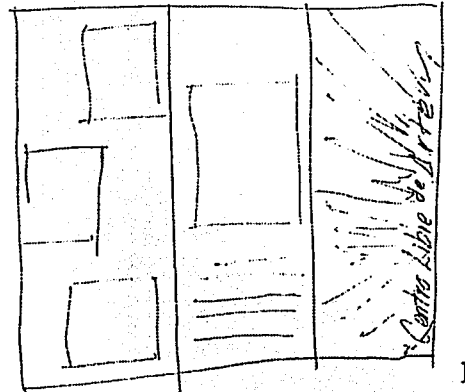
Sí el tiraje de la impresión sobrepasa los 5000 ejemplares, la diferencia entre un color y a todo color no es excesiva , y el público acostumbrado a los folletos de color lo acepta con mayor facilidad.

# CAPITULO V

## proyecto

### 5.3 Bocetaje del Folleto.

En esta fase comenzamos la parte creativa a mano, empezamos a buscar distintas distribuciones y a trazar ideas sueltas en el papel. Buscamos una composición adecuada. Pensamos en los elementos que podríamos necesitar con el fin de ir buscando las fotos, el texto que vamos a incluir, y la distribución que vamos a manejar para el mismo. Esta fase es fundamental para obtener un buen resultado al final, si nos saltamos esta etapa del proceso y comenzamos a trabajar en los medios digitales el proceso puede quedar truncado y obtener resultados mediocres.



Bocetos para portada del tríptico.

Los bocetos 1 y 2 son aparentemente muy parecidos, en ambos casos la mancha roja aparece cortada y la distribución del texto es diferente.

En el caso del 3 la mancha aparece en portada y contra portada lo que da fuerza en ambas caras.

El folleto luce más integrado y el manejo de la tipografía es más parecido a el logo original en el caso del 2.

Se decidió que se va a trabajar sobre ambos y más adelante se escogerá uno solo.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

# CAPITULO V

## proyecto

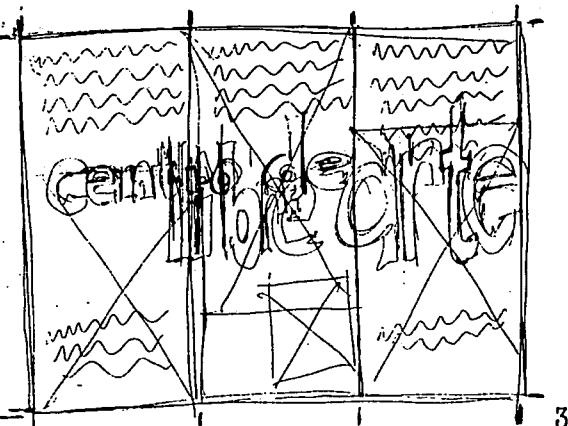
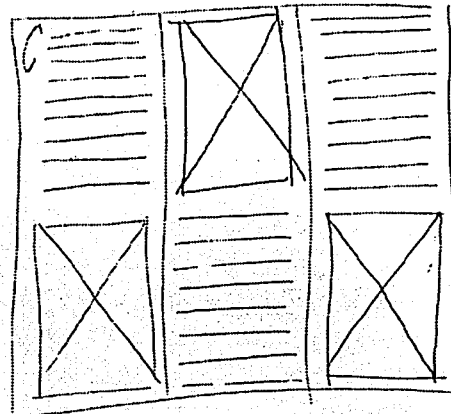
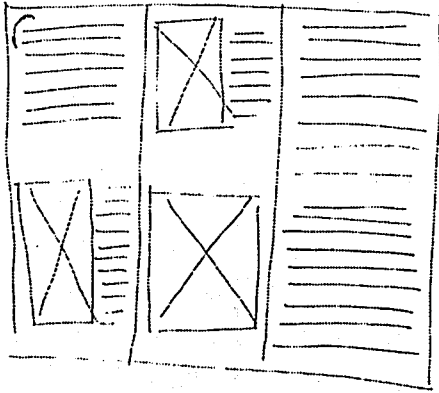
Bocetos para los interiores del triptico

Los bocetos 1 y 2 lucen demasiado tradicionales.

La distribución de las cajas de texto y las fotos es simple.

El boceto 3 en cambio tiene una distribución de texto y una propuesta para ubicar las fotos mas interesante.

Se seleccionaron los bocetos 1 y 3 para desarrollar las dos propuestas gráficas.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO V

## proyecto

### 5.4 Trabajo de concepto.

El propósito de este trabajo inicial es elaborar diversos enfoques de los problemas que se definen en el proyecto. Si éste fuera el segundo año u otro año posterior del folleto, el cliente tendrá áreas identificadas del diseño que no estén funcionando satisfactoriamente.

Sin embargo en este caso no existe tal problema pues es el primer folleto que se realiza, aunque el reto queda por delante para trabajos posteriores.

Es trabajo del diseñador resolver estos problemas y establecer un estilo visual para el folleto.

Establecer un estilo individual para el folleto es una parte importante en la creación de una imagen para él.

Debe considerarse si la ilustración es apropiada para el producto, tal vez se necesiten fotografías de gran tamaño, o alguna técnica específica para presentar la información.

Para este caso decidimos que una combinación entre ilustración y fotografías era lo más interesante visualmente hablando.

En esta etapa del diseño apartir de los bocetos que ya tenemos para empezar a preparar el estilo correcto de los formatos.

De los tres bocetos que presentamos el boceto 3 y el 1 fueron seleccionados para obtener dos opciones diferentes y a partir de ahí escoger el que cumpla con los requisitos del cliente.

El estilo que hemos definido para este proyecto fue resultado de una junta con el cliente, y el acuerdo es que vamos a seguir esta misma línea en todo el material que se diseñe para el proyecto.

La caja de texto aunque existente no será completamente respetada en ambos casos; las imágenes no respetarán del todo los intercampos, sin embargo todas las áreas que delimitamos nos servirán para darnos una idea clara del espacio que estamos ocupando o invadiendo, esto nos ayudará a realizar una



## CAPITULO V proyecto

mejor composición y a darle un mejor manejo a los elementos que habremos de utilizar.

Pero no definirá su posición en el espacio, la regla será que no habrá reglas y si queremos en algun caso respetar alguna, tampoco será problema.

En este momento, la atención debemos concentrarla ya en los detalles del diseño: la selección de la tipografía y sus tamaños, la caja tipográfica para las páginas, las fotos, el texto, las cabezas del texto, los colores adecuados.

Como hemos explicado las tipografías nos evocan sensaciones en gran medida influenciados por nuestra memoria del pasado gráfico que de forma inconciente ya poseemos, por lo que en este caso lo que perseguimos es que fuera una tipografía agradable y sencilla para la lectura.

Las tipografías de palo seco (ARIAL y CHARACOLA) aun cuando generan más dificultad en su lectura, logran mas impacto visual y dan idea de modernidad.

Las tipografías de la familia Roma Moderna (americana) son más convencionales pero muy funcionales, facilitan la lectura y por otro lado normalmente no se usan para proyectos con temas vanguardistas.

Recordemos que es muy importante simplificar al lector su tarea, si provocamos en él cansancio o aburrimiento estamos realizando un mal trabajo.

Este punto debemos observarlo independientemente que la información en su contenido también debe ser concreta, sin embargo esto no corresponde a nosotros solucionarlo.

Las tipografías que seleccionamos por su estética y funcionalidad fueron:

American.  
Arial

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CHARACOLA

Aquí mostramos las pruebas que se efectuaron con los tres diferentes tipos para buscar el que más nos agradaba:

## Fuente American:

Este texto es solamente un ensayo realizado con el fin de probar la legibilidad de la fuente, y la estética de la misma, por lo cual no tiene ningún valor teórico.

*Este texto es solamente un ensayo realizado con el fin de probar la legibilidad de la fuente, y la estética de la misma, por lo que no tiene ningún valor teórico.*

## Fuente ARIAL:

Este texto es solamente un ensayo realizado con el fin de probar la legibilidad de la fuente, y la estética

ca de la misma, por lo cual no tiene ningún valor teórico.

*Este texto es solamente un ensayo realizado con el fin de probar la legibilidad de la fuente, y la estética de la misma, por lo que no tiene ningún valor teórico.*

## Fuente CHARACOLA:

**Este texto es solamente un ensayo realizado con el fin de probar la legibilidad de la fuente, y la estética de la misma, por lo cual no tiene ningún valor teórico.**

***Este texto es solamente un ensayo realizado con el fin de probar la legibilidad de la fuente, y la estética de la misma por lo que no tiene ningún valor teórico.***

La fuente Americana en su apariencia común tiene un toque de personalidad por ser ligeramente más exten-

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO V proyecto

dida, más redondeada, en los remates de sus patines tiende a ensancharse al final.

Estos sutiles detalles son los que le brindan ese rasgo distintivo y elegante.

En su forma itálica luce igualmente estética.

Al aplicarse a un texto no complica en lo absoluto la lectura, es fácil ir siguiendo las ideas contenidas en éste, aun cuando sean muy simples.

En lo que refiere a la fuente Arial encontramos dado que es más recta nos da un aire minimalista, y en lo personal este tipo de fuentes las he encontrado mucho en diseño de materiales relacionados con el arte. Cuando la ocupamos en un texto nos damos cuenta que en un principio dificulta más la lectura, nos da idea de confianza y solidez.

Por ultimo la CHARACOLA dado que también es recta con características similares a la Arial, pero con rasgos más angulosos o afilados y le encuentro un aire infantil. Si la ocupamos en un texto,

nos damos cuenta que también dificulta la lectura, pero igualmente nos da idea de confianza y solidez

Recordemos que la tipografía está para servir al texto y debe reforzar el mensaje que queremos transmitir, no minimizarlo.

Después de haber realizado este análisis de las fuentes decidimos manejar dos tipografías distintas para obtener dos resultados por completo diferentes.

En el primer boceto usaremos tipografía American y en el segundo se aplicará tipografía Arial.

Solamente le aplicaremos una pequeña pero importante variación.

La usaremos en su forma itálica, para sugerir movimiento o dinamismo.

Para las cabezas del folleto que use tipografía American, se combinará con la fuente Papirus que tiene la característica de parecer algo carcomida, y simula ser manuscrita.

Al final, lo que buscamos comunicar de forma global es que el CELA es una institución de carácter formativo,

ABCDEFGHIJ

abcdefghijkl

Fuente Papirus let

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO V

### proyecto

pero que a un artista le da la oportunidad de experimentar en su medio de expresión y se mantiene evolucionando.

#### 5.5 Fotos e ilustraciones.

Las imágenes forman parte de un lenguaje no verbal que presenta un mensaje impersonal a una audiencia, de ahí que sea de suma importancia su cuidadosa producción y selección.

Para el proyecto del CELA hubo fotos que fueron tomadas por un fotógrafo profesional y seleccionadas por el cliente para evaluar si las utilizabamos.

Se dispararon dos rollos de 24 fotos en formato de 35 mm. que no es el ideal para materiales impresos por lo pequeño del negativo.

En cada una de ellas se muestra un aspecto distinto de los diferentes talleres dentro del CELA.

También hay fotos de los diferentes eventos que se han efectuado como obras de teatro, la presentación de algunos libros, y exposiciones colectivas.

# CAPITULO V

## proyecto

Después de haber visto estas fotos y muchas otras que no pueden ser presentadas aquí por solicitud del cliente, es claro que hacían falta imágenes ya que en definitiva las fotos no eran de la calidad suficiente para el resultado que se busca obtener, de manera que se sugirió realizar una propuesta con sus fotos y otra con fotos seleccionadas por nosotros, a lo que accedió sin problemas.

¿Qué buscamos? imágenes que muestren más la vida artística y conceptos un poco más evolucionados.

Éstas son imágenes que necesitan presupuestos muy elevados y que en estos momentos no podemos todavía manejar.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# CAPITULO V

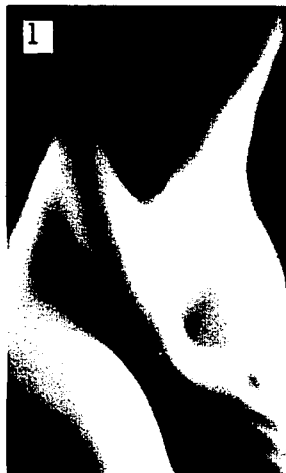
## proyecto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Por esto decidimos recurrir al banco de imágenes (image bank). Ésta empresa se dedica a rentar fotos de muy buena calidad y a un precio no tan elevado, las fotos se rentan por períodos que pueden variar desde los dos años hasta los seis meses.

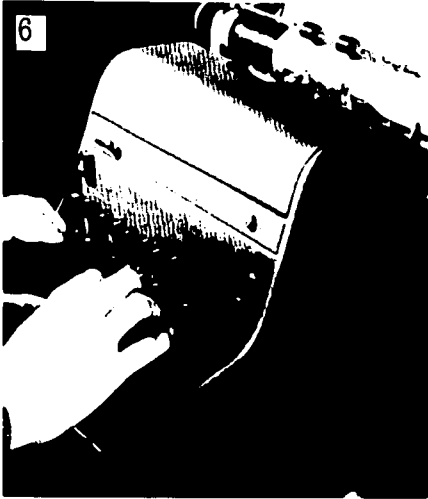
Los precios de las fotos varían pero no son excesivos.

Éstas son las imágenes que seleccionamos para nuestro folleto y los carteles.



# CAPITULO V

proyecto



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



es estética por lo que la vamos a usar para el cartel especial.

8)Esta imagen habla por sí misma, por lo que la usaremos para escultura.

9)Esta imagen de los bailarines es muy estética trataremos de usarla en el cartel especial.

10)Esta imagen del pintor es totalmente explícita por lo que la usaremos para pintura.

11)Esta imagen por su gran colorido y su composición la vamos a usar para el cartel central.

12)Las manos son muy plásticas por lo que las usaremos para la escultura.

13) La foto del CELA será usada para el folleto y el cartel.

1)Esta foto de figura humana será utilizada para el tema de escultura.

2)La figura de la bailarina será para danza.

3)la foto de la bailarina será para danza.

4)La imagen de la cabeza del David sera para escultura.

5)Esta imagen del grupo de artistas pintados y entrelazados es de alto contenido plástico de modo que lo usaremos en un cartel especial.

6)La máquina de escribir se usará para literatura.

7)Esta imagen es simbólica dado que cuenta con dos elementos aparentemente sin relación alguna, sin embargo

## CAPITULO V

### proyecto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# CAPITULO V

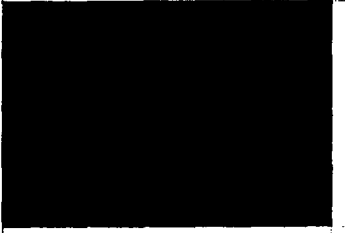



## proyecto

### 5.6 CAJAS TIPOGRAFICAS.

Dado que ya tenemos los bocetos, las tipografías seleccionadas, y las fotos que vamos a utilizar, sigue seleccionar

una caja tipográfica. Para esto trabajamos las siguientes opciones.

1) Opción de caja tipografica interior. La distribución de las imágenes y el texto es demasiado rígida.

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |    | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |
|    | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |   |
| <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |    | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

# CAPITULO V

## proyecto

2) Opción de caja tipográfica portada. La distribución de las imágenes y el texto es convencional.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

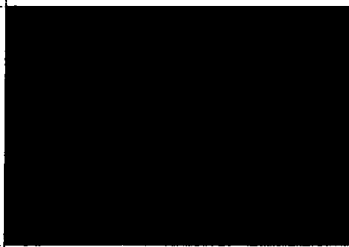



|   |   |            |
|---|---|------------|
| [Redacted]  | [Redacted]  | [Redacted] |
| <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos. Como consecuencia, favorecer la</p> | [Redacted]  | [Redacted] |
| [Redacted]  | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de</p> | [Redacted] |

# CAPITULO V

## proyecto

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

3) Opción de caja tipográfica interior. Es demasiado texto y las imágenes son pocas y pequeñas.


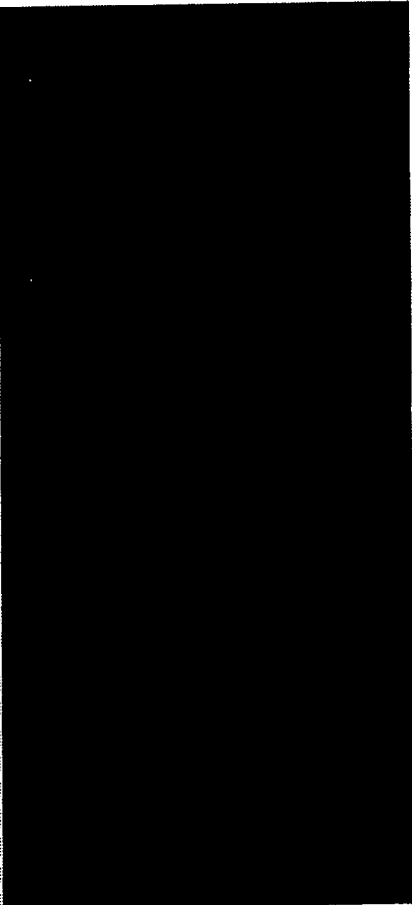
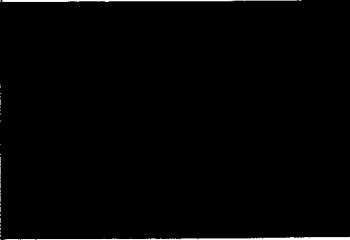
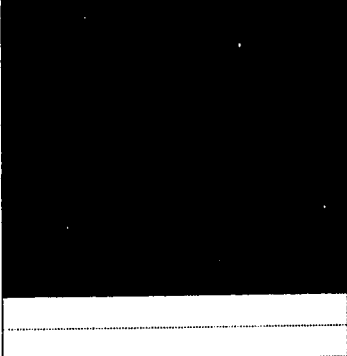
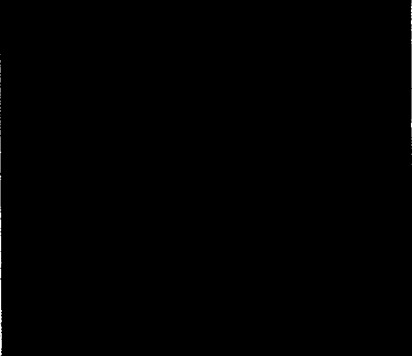

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos. Como consecuencia, favorecer la continuidad de sus estudios en Maestrías, Especialidades o Diplomados, o bien, en la experiencia</p> |   | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos. Como consecuencia, favorecer la</p> |
| <p>creadora libre.<br/><b>PERFIL DEL DOCENTE:</b><br/>Pintor, Escultor, Grabador, Artista. Licenciado en Artes Plásticas, Visuales, Historia del Arte.<br/>Experiencia docente, actualización profesional, dinamismo, disposición para el trabajo participativo.<br/>Cumplir con los requisitos<br/><b>PERFIL DEL DOCENTE:</b></p>   |   |   |
| <p>Pintor, Escultor, Grabador, Artista. Licenciado en Artes Plásticas, Visuales, Historia del Arte.<br/>Experiencia docente, actualización profesional, dinamismo, disposición para el trabajo participativo.<br/>Cumplir con los requisitos establecidos por la SEP y el INBA.</p>  |  | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos. Como consecuencia, favorecer la</p> |

# CAPITULO V

## proyecto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

4) Opción de caja tipográfica portada. La distribución entre las áreas para texto es mayor pero no mejor.

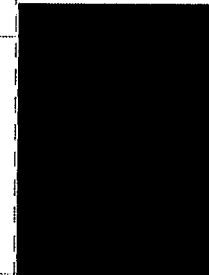
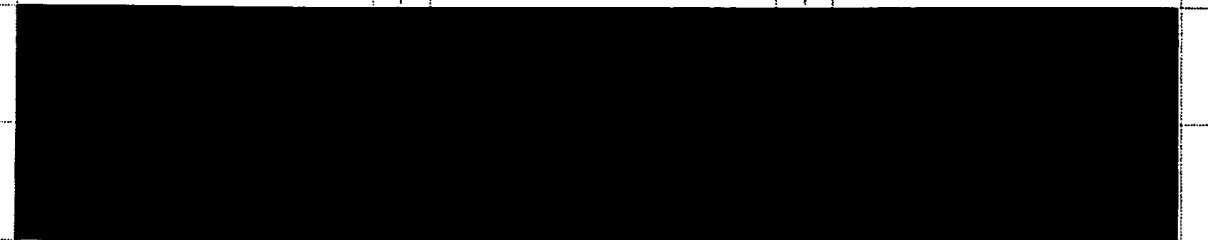
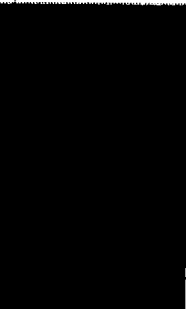
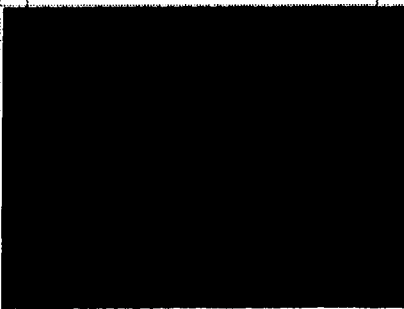
|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |    |  |
|    |    |   |
| <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |  |

# CAPITULO V

## proyecto

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

5) Opción de caja tipográfica interior. La distribución es mejor hay mayor espacio para imágenes y no se respetan los intercambios. Los textos están colocados con mayor libertad.

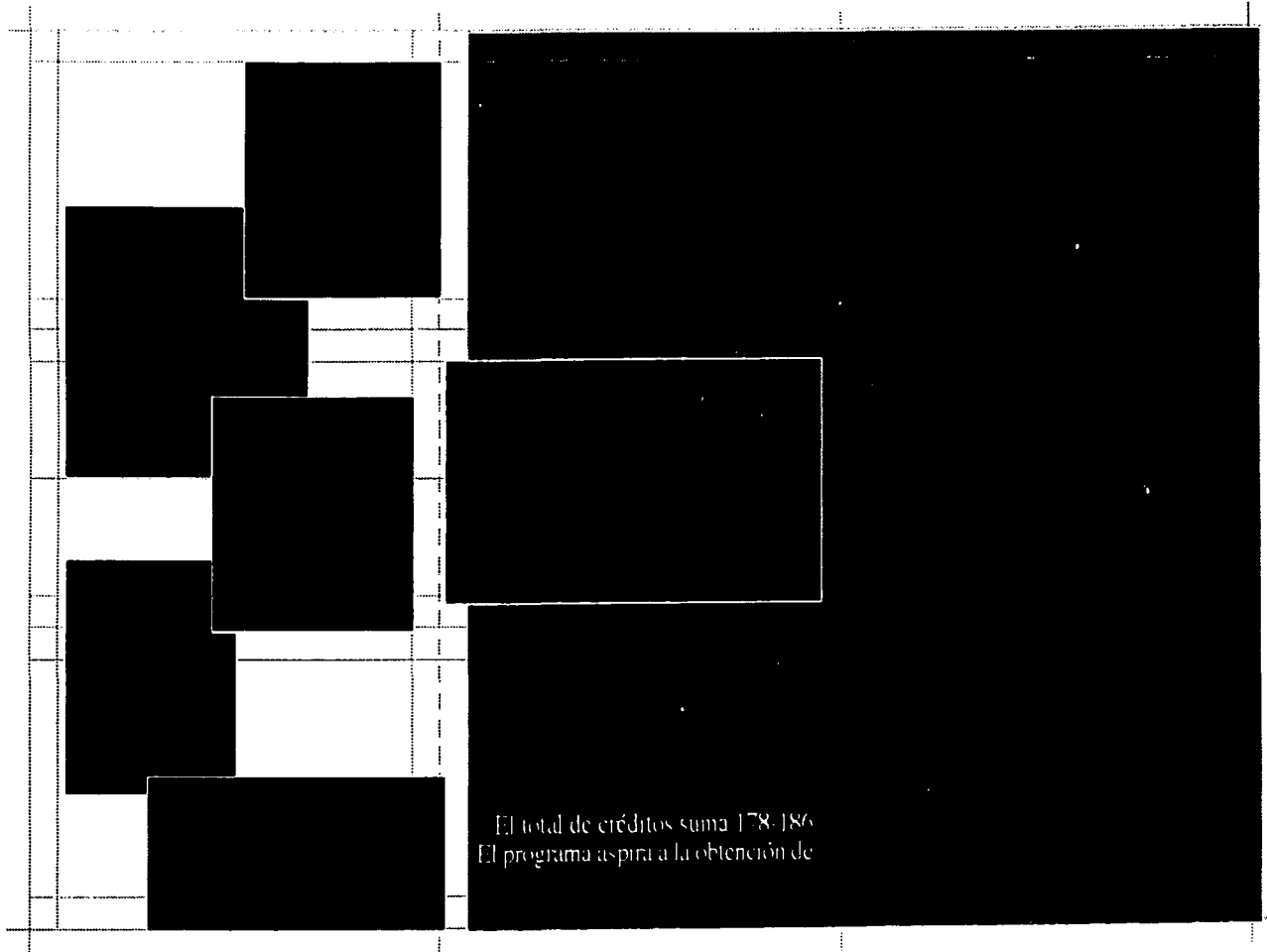
|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |    | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad</p>   | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la</p> |
|   |   |  |   |
|   | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención</p> | <p>El total de créditos suma 178-186<br/>El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...<br/>Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.<br/>Como consecuencia, favorecer la continuidad de sus estudios en</p> |    |

# CAPITULO V

## proyecto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

6) Opción de caja tipográfica portada. Mucho mejor, practicamente no tiene texto. La distribución de las imágenes es mas libre, con distintos tamaños.

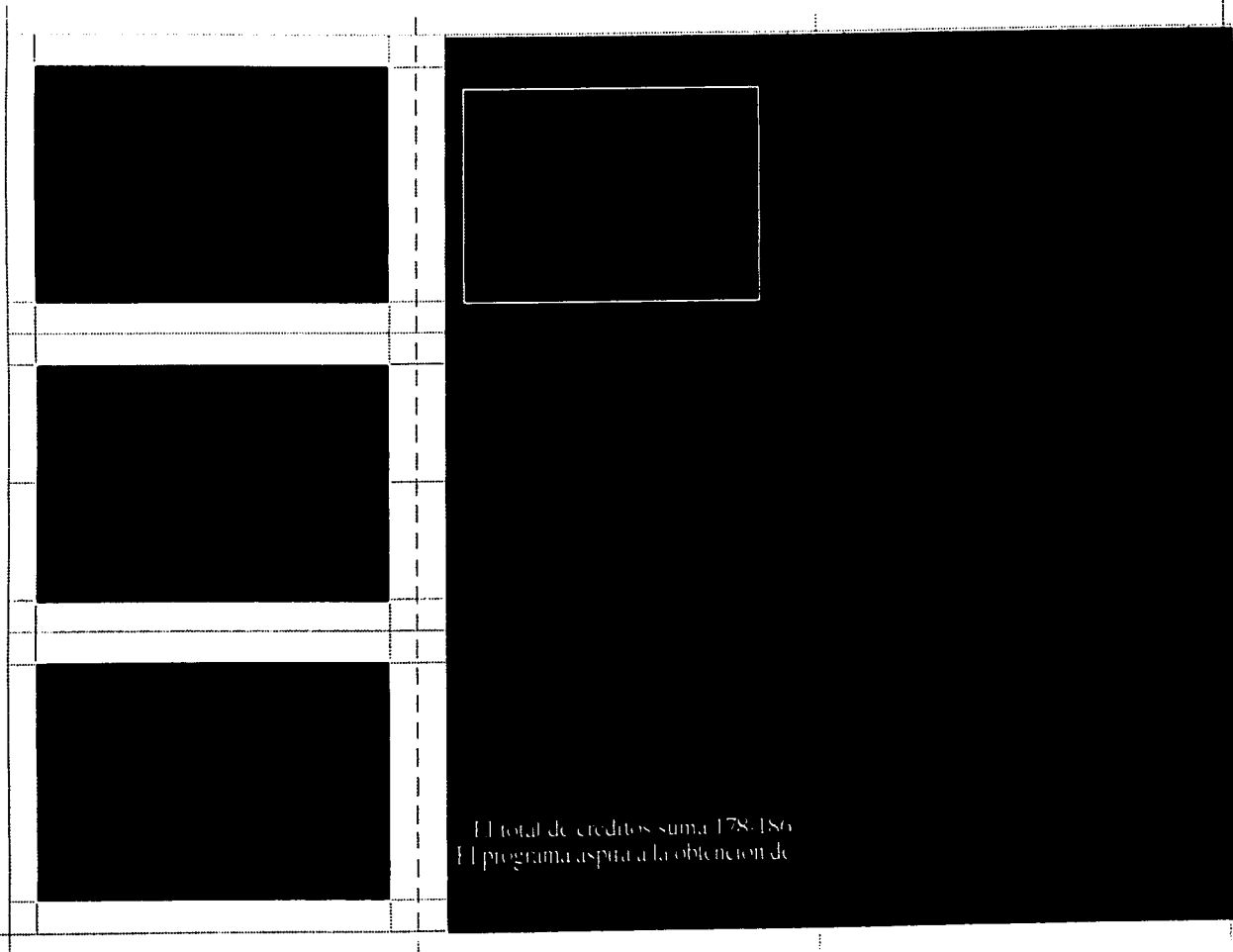


# CAPITULO V

## proyecto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

7) Opción de caja tipográfica portada. Excelente opción, sin información escrita prácticamente, áreas para imágenes muy grandes, que nos permiten jugar más con la distribución de los elementos que vamos a ocupar.



El total de créditos suma 178.186  
El programa aspira a la obtención de

# CAPITULO V

## proyecto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

8) Opción de caja tipográfica portada. Excelente opción, las áreas para imágenes son grandes aun cuando aparentemente sean arbitrarias, tiene zonas de textos suficientes, y con gran flexibilidad para jugar con las distribuciones.

El total de créditos suma 178-186  
El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...  
Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.  
Como consecuencia, favorecer la

El total de créditos suma 178-186  
El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...  
Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.  
Como consecuencia, favorecer la

El total de créditos suma 178-186  
El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...  
Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.  
Como consecuencia, favorecer la

El total de créditos suma 178-186  
El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...  
Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.

El total de créditos suma 178-186  
El programa aspira a la obtención de un Título profesional con especialidad en ...  
Nuestra intención es proporcionar el desarrollo de la sensibilidad y expresión creativa de los alumnos.  
Como consecuencia, favorecer la continuidad de sus estudios en



## CAPITULO V

### proyecto

Una vez que ya contamos con dos distribuciones diferentes ya podemos comenzar a trabajar en las dos opciones principales el único elemento más o menos común, serán los colores:

Negro, por su relación con lo sofisticado, elegante y serio lo usaremos como fondo, otra razón para usarlo es que es fácilmente combinable con otros colores.

Rojo, por su relación con la energía, el movimiento, la excitación será el color que ayude a atrapar la atención de los receptores también porque es parte de la paleta de colores usados en el logotipo.

Púrpura, es un color relacionado con la realeza, la excelencia y los niveles elevados.

Gris, es un color neutro que da equilibrio en cualquier composición.

Blanco, para la tipografía dado que representa la luz y contrasta cualquier color oscuro se facilitara la lectura.

# CAPITULO V

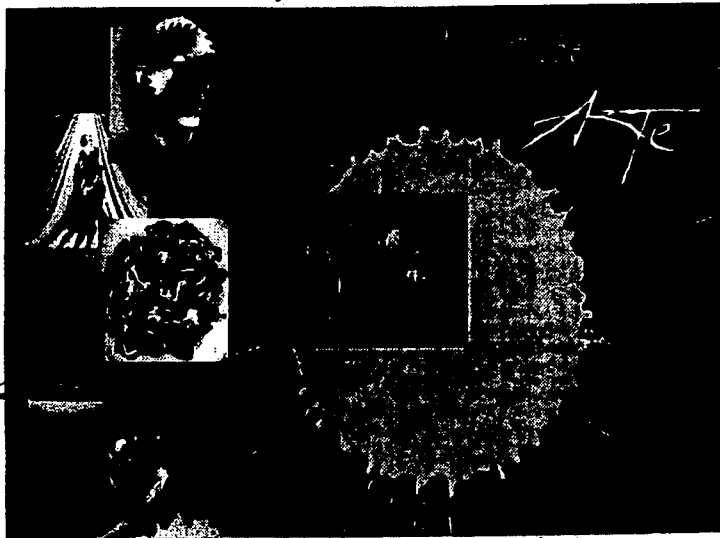
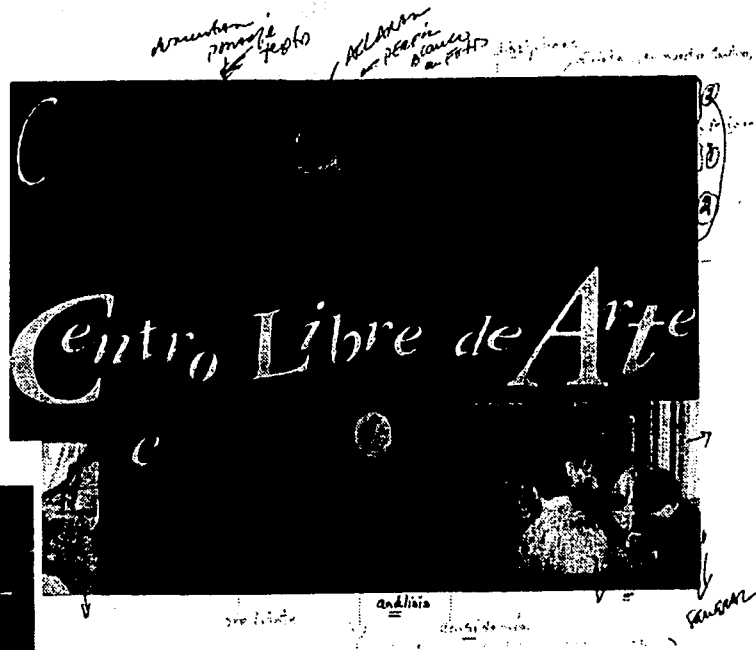
## proyecto

En la portada, a la foto del CELA se le cambió la orientación y en la contraportada, a la foto del David, se le aumentó un 10% a su tamaño.

### 5.7 Diseño de Opción 1

Esta opción se trabajó en equipo con el cliente directo sobre la computadora, posteriormente se hicieron impresiones para revisar sobre el papel, es por eso que podemos apreciar las correcciones hechas a mano sobre el diseño.

Aun cuando los cambios fueron pocos y en parte relacionados con el texto y su redacción, no por eso fueron menos importantes los ajustes a la composición.



En el caso de los interiores todas las fotos se desplazaron a los bordes, la mancha de tinta roja pequeña se subió de tal forma que no interfiriera en la lectura del texto.

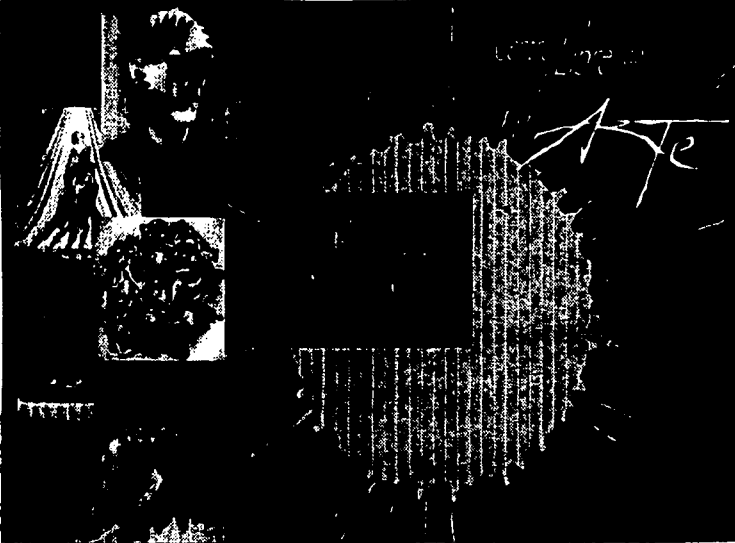
TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

11 06700 59. 022081

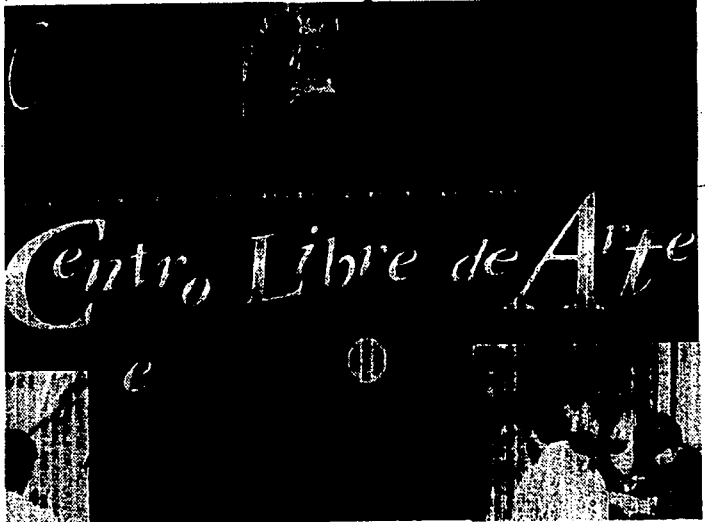
## CAPITULO V proyecto

Aquí mostramos lo que fue prácticamente el folleto como quedó finalmente únicamente se quitó el acento a la palabra "LIBRE" y eso fue todo. Finalmente el cliente solicitó que dejáramos la mancha en su lugar y decidimos respetarlo.

*antes  
de  
poner  
libre*



*antes*



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO V  
proyecto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

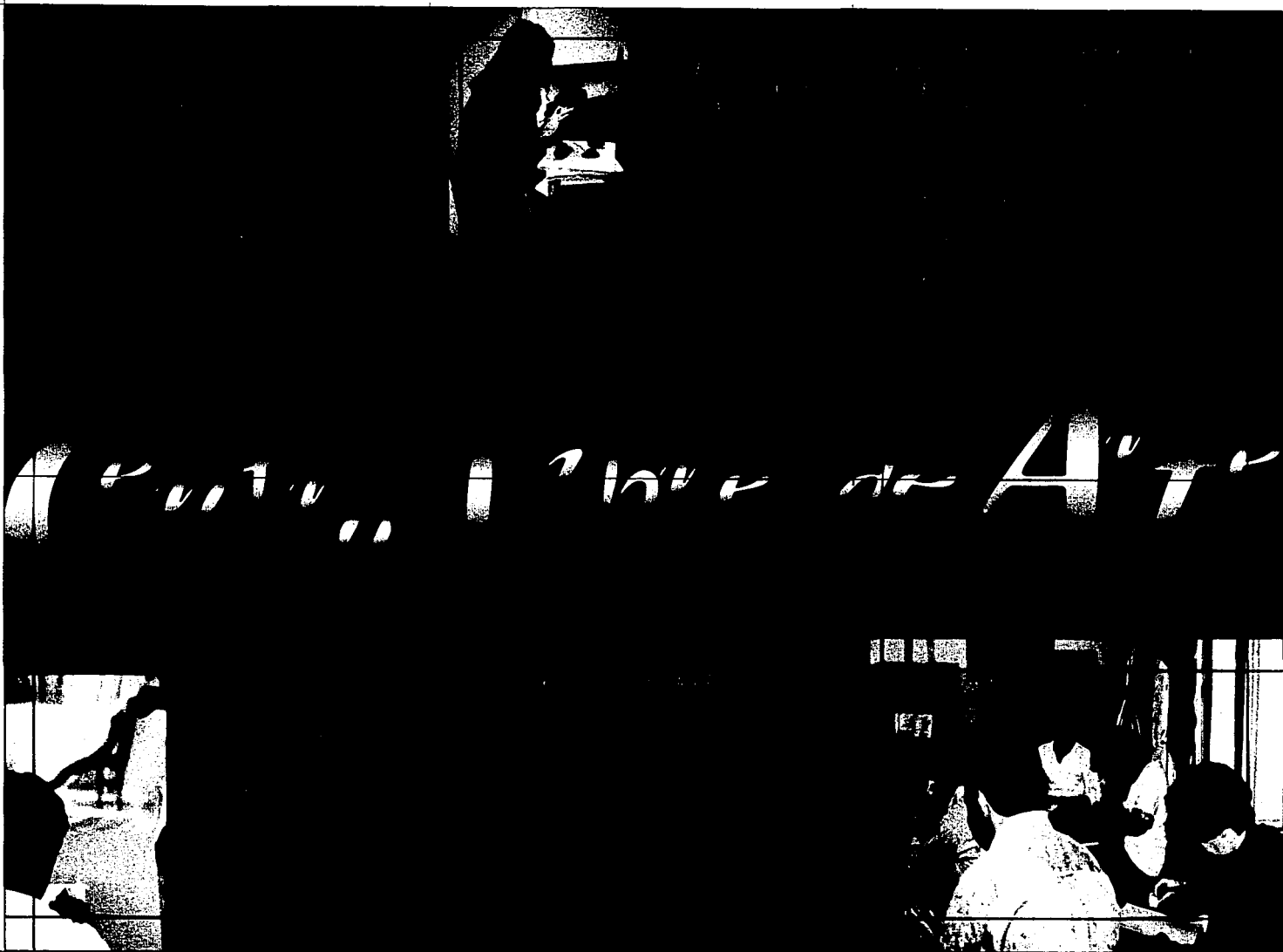
Folleto 1 portada final.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO V proyecto

Folleto 1 interiores final.



## CAPITULO V

### proyecto

El proyecto final trabajado con el cliente quedó de la siguiente forma:

Un folleto tríptico medida final 28 cm. de alto por 43 cm. de ancho en 4 x 4 tintas.

La portada la contraportada y la primera página interior, son únicamente imágenes, como elemento más importante, aparece en primer lugar una mancha de tinta de color Red 032 que destaca por su tamaño y ubicación. Esta mancha forma parte de los elementos del logotipo del CELA.

En la portada, en la parte superior se encuentra el nombre de Centro Libre de Arte respetando la distribución original del logotipo en color blanco.

El centro corresponde a la contraportada en él podemos ver únicamente una foto del CELA tomada en la noche.

Parte de la mancha de tinta de la que ya hablamos antes y en la parte inferior los datos del CELA en tipografía de color blanco American en su forma Itálica.

Finalmente, en el costado izquierdo correspondiente a la primer página

interior se encuentra una serie de fotos distribuidas de forma aleatoria con distintos tamaños y temas relacionados con el arte.

En los interiores, la tipografía para las cabezas de párrafo, es Papyrus y el cuerpo del texto esta hecho con American en su forma itálica.

Tiene una caja de texto de tres columnas y las fotos van rebasadas a los bordes sin respetar los márgenes.

La mayoría de los intercambios están ocupadas por imágenes, del total de imágenes ocupadas para este folleto se pueden separar dos tipos: 6 son imágenes tomadas por un fotógrafo contratado y tres son del banco de imágenes, por lo que habrá que pagar regalías de \$5,000. por foto.

El fondo en ambas caras es negro Black C y la tipografía es blanca, las cabezas de párrafo son rojas Red 032.

En los interiores, al centro se encuentra una pleca cyan que cruza de un extremo a otro del folleto separándolo visualmente en dos partes.

Inmediatamente al centro más

## CAPITULO V

### proyecto

abajo se encuentra el nombre del "Centro Libre de Arte" escrito con tipografía American bold, cada palabra esta colocada sin respetar el interlineado de forma aleatoria.

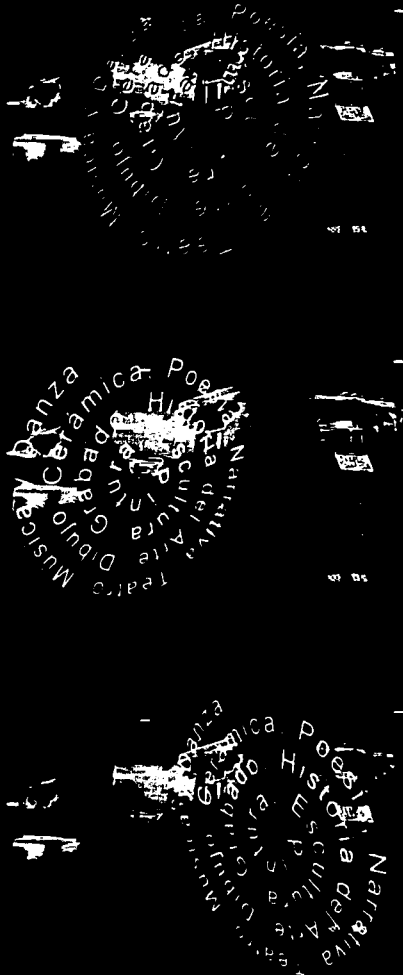
"Centro Libre de Arte" tiene un degradado de 100% de Red 032C en los extremos al 100% de amarillo Yellow C en el centro.

En el interior al centro en la parte inferior se encuentra una mancha similar a la de la portada pero con un tamaño mucho menor de color Red 032. como parte del fondo.

# CAPITULO V proyecto

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Centro Libre de  
*Arte*



Centro Libre de Arte A.C.  
Colima #168 Col.Roma.  
Tels.514 33 54 514 94 97

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# CAPITULO V proyecto

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Interiores final

El programa comprende básicamente talleres y materias de fundamentos de la práctica de la actividad de realización artística, en la cual se enfatiza la construcción de la conciencia crítica y la exploración de los aspectos

El programa comprende básicamente talleres y materias de fundamentos de la práctica de la actividad de realización artística, en la cual se enfatiza la construcción de la conciencia crítica y la exploración de los aspectos

*El objetivo primordial del Centro Libre de Arte es promover el desarrollo de la sensibilidad y creatividad del ser humano para contribuir a una mejor calidad de vida tanto personal como social.*

*Se han diseñado dos carreras profesionales cortas: Artes Plásticas y Creación y Crítica Literaria.*

*El período planeado para el cumplimiento de la carrera profesional es de 3 Años 6 semestres con la posibilidad de continuar en cursos de especialización o diplomados según sea el caso.*

La organización del programa se sustenta en el concepto de formación integral e interdisciplinaria.

Nuestro planteamiento teórico y metodológico integra las disciplinas de la cultura y las ciencias humanas, investigando y experimentando en los procesos de creación y de crítica.

El sistema de enseñanza incluye cursos libres que comprenden diferentes disciplinas de arte: Pintura, Escultura, Grabado, Historia de Arte, Dibujo, Cerámica, Poesía, Narrativa, Teatro, Música y Danza.

El programa comprende básicamente talleres y materias de fundamentos de la práctica de la actividad de realización artística, en la cual se enfatiza la construcción de la conciencia crítica y la exploración de los aspectos

El programa comprende básicamente talleres y materias de fundamentos de la práctica de la actividad de realización artística, en la cual se enfatiza la construcción de la conciencia crítica y la exploración de los aspectos

Para reforzar este punto se precisa de una metodología que implique la técnica de investigación, análisis y síntesis de contenidos teóricos. Así apreciaremos la estrecha relación que existe entre su mundo particular y el entorno social.

## TESIS CON FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO V

## proyecto

La opción 2 es la propuesta en la cual no se involucro el cliente . El resultado es claramente mejor.

El tamaño del folleto es de 28cms. de alto por 43 cms. de ancho en 4x4 tintas, aun cuando esta opción es distinta totalmente a la anterior se utilizó una caja tipográfica similar.

El frente del folleto contiene, portada, contraportada y primera página, en la portada en primer lugar podemos distinguir el nombre del CELA con la tipografía del logotipo. Inmediatamente abajo encontramos la gota de tinta que tambien forma parte del logotipo pero a un tamaño suficientemente grande para que se convierta en un elemento importante, la mancha es de color Red 032C.

En la parte inferior como parte del fondo podemos distinguir un área con forma rectangular de color violeta, esta área forma parte de una composición de formas geométricas similares que abarcan gran parte del fondo con un juego de transparencias que permite que los colores se traslapen y se fundan en las

uniones dando lugar a colores no definidos con áreas visualmente delimitadas.

En la contraportada encontramos en la parte superior al centro una foto del CELA tomada de noche, inmediatamente abajo continúa parte de la mancha de tinta como un elemento integrador de ambas páginas destacando también por su tamaño y de nuevo se presenta como un elemento visualmente importante, abajo están los datos del CELA escritos en tipografía Arial Ultra Black de color blanco, de nuevo se pueden distinguir las formas geométricas en el fondo.

En la primera página interior correspondiente al extremo izquierdo tenemos tres fotos del CELA. La primera foto en el extremo superior izquierdo esta virada hacia el azul. Se le aplicó una distorsión a la imagen deformándola hacia los lados, en su interior tiene una espiral de palabras en color blanco con tipografía Arial que enuncia los servicios del CELA.

## CAPITULO V

### proyecto

Las dos fotos siguientes tienen la misma composición, únicamente se diferencian por que la del centro esta virada hacia el rojo y la última hasta abajo esta virada al violeta; en el fondo distinguimos tres áreas de color que corresponden con los intercambios de la caja tipográfica; la primera área de color corresponde al color Red 032, la segunda al azul y la tercera al Black C.

En los interiores podemos distinguir tres imágenes en el fondo, la primera de izquierda a derecha es una bailarina de ballet clásico en escala de grises y que invade el medianil y va rebasada a los bordes de la hoja, la segunda imagen habla de la pintura, es un montaje que presenta un artista dibujando combinado con la ilustración de un caballete, la imagen esta virada hacia el rojo.

En la parte central hacia abajo está una foto de una máquina de escribir antigua para representar la literatura esta foto es monocromática y esta virada hacia el morado. Finalmente tenemos la

imagen de la figura de una mujer que representa la escultura, la imagen es monocromática y se encuentra virada hacia el violeta.

Esta composición tiene como fondo el color Black C. La tipografía está colocada de tal forma que respeta los intercambios y es color blanco para que facilite su lectura, los caracteres corresponden a la fuente Arial en su forma Itálica.

En las zonas donde podría dificultarse la lectura por las características del fondo, se colocó un recuadro negro con un porcentaje de saturación del 20% lo que deja ver también el fondo.

Al centro del folleto se encuentra "centro libre de arte" escrita en bajas, la tipografía utilizada es Arial y cada palabra tiene un contorno blanco con una distorsión de tamaño diferente.

Las primeras dos palabras están en morado con un porcentaje de saturación de color del 40%, que permite ver el fondo y logra una mezcla de colores en las zonas donde se traslapan las pa-

## CAPITULO V

### proyecto

labras o cuando cambia el color del fondo, las últimas dos palabras son naranja y roja.

El nombre sirve para separar visualmente el folleto en dos áreas, y hace que tenga más imágenes que texto.

Finalmente, éste es el folleto que sugerimos para el cliente. El resultado es agradable, tiene los mismos costos de producción cumple con los requerimientos de impacto visual, comunica los mismos conceptos del anterior y visualmente es más atractivo, apesar de esto la opción uno fue elegida por el director del CELA para ser utilizada.

# CAPITULO V

## proyecto

### 5.9 Lluvia de Ideas para serie de carteles.

En esta parte del proceso, al igual que en el folleto se registran todas las posibilidades que vengan a la mente.

Dado que la limitación sigue siendo la misma que para el folleto, hablamos con el cliente y en los carteles esta dispuesto a invertir más, pues sabe que el costo de estos es más elevado. Así mismo conoce las ventajas de usarlos.

Los carteles deberán promover conceptos del CELA pero debemos dar un enfoque que los haga distintos.

Esto no sabemos aún claramente como lo vamos a lograr, de lo que sí estamos seguros es de que cada cartel debe de promover un taller con el sello especial que tiene el CELA.

Una posibilidad es que usemos imágenes que el cliente elija y que con ellas armemos composiciones en las cuales tratemos como tema las distintas ramas del arte que se enseñan como talleres en el CELA.

Otra opción es que hagamos ilus-

traciones al respecto de cada uno de los temas del CELA y por último una combinación de ambos.

Los temas a tratar en los carteles serán:

- Pintura.
- Escultura.
- Teatro.
- Danza.
- Literatura.

# CAPITULO V

## proyecto

### 5.10 Formato para carteles.

La primer área que debe abordarse es el formato del cartel y las especificaciones para su producción.

¿De qué tamaño debe ser el cartel? En su gran mayoría, los formatos de un cartel se planean de acuerdo con la producción. En este caso decidimos que se podían realizar en tamaño 28 x 43, de ésta manera entrarían en el tiraje de una máquina doble carta en la cual el costo por tiro y lámina no es alto.

En el caso de los negativos tampoco es elevado el precio comparado con los negativos para cuatro u ocho cartas.

Si hablamos de papeles se puede imprimir en un papel couché brillante para que no requiera de barniz, y se puede aprovechar el pliego de 57 x 87

No será un cartel muy grande pero recordemos que tenemos la ventaja de que no tenemos carteles de empresas similares con quienes competir y podemos darnos el lujo de realizarlos con el formato que más nos convenga.

La serie de cuatro carteles que planeamos realizar, será a una o dos tintas. Se realizará un tiraje de máximo 1000 carteles, cada cartel de esta serie promoverá un taller distinto dentro del CELA.

Además realizaremos un cartel que tendrá una función un poco más comercial, que tal vez se venda en un futuro, y así recuperar el costo de la inversión.

Este cartel sería tamaño cuatro cartas en selección a color, la idea es que aparezca después de esta serie de cuatro carteles, esto con el fin de dar tiempo a que el CELA se encuentre bien establecido y en mejores circunstancias económicas para invertir en estos proyectos.

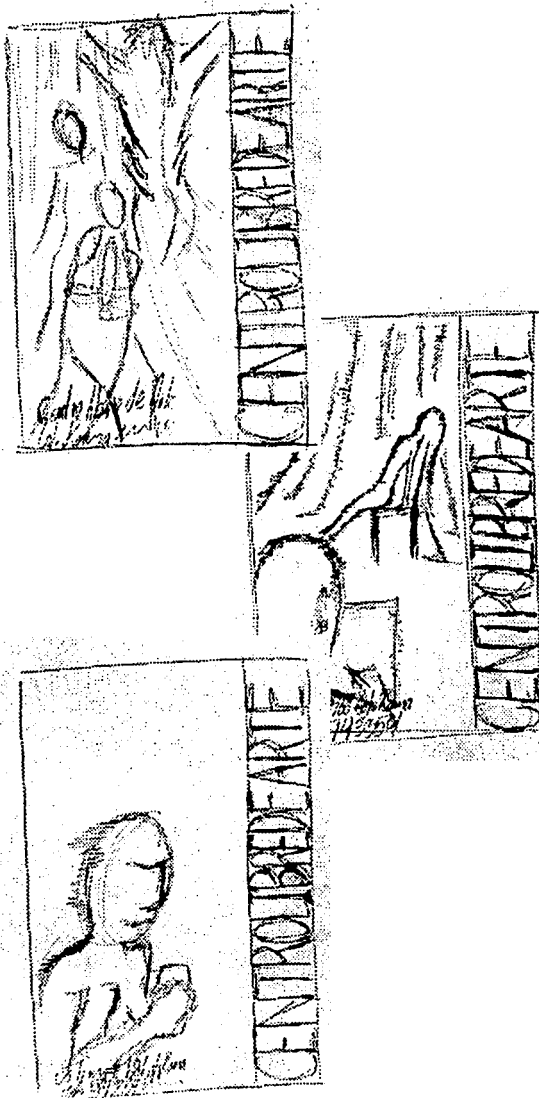
El cartel es un medio de promoción que tiene un costo medianamente alto pero su impacto y poder para atraer la atención de su público lo hacen viable.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5.11 Bocetaje del Cartel

Aquí como en el folleto comenzamos la parte creativa a mano, lo primero es buscar distintas distribuciones y a trazar ideas sueltas en el papel. Lo que buscamos es una composición que sea adecuada para poder seguir la como plantilla. Debemos pensar en los elementos que podríamos necesitar con el fin de ir buscando las fotos, el texto que vamos a incluir, y la distribución que vamos a manejar. Esta fase es fundamental para obtener un buen resultado al final, si nos saltamos esta etapa y comenzamos a trabajar en los medios digitales, el proceso puede quedar truncado y obtener resultados mediocres.

### Serie de bocetos 1



## CAPITULO V proyecto

Esta serie de bocetos está pensada para corresponder al folleto 1 y también participó el cliente en su diseño aunque por razones de tiempo prefirió trabajar directamente sobre la pantalla después de haber realizado el folleto.

La idea central de esta serie es trabajar en imágenes de collage y en presentar las fotos del Centro Libre de Arte.

Todos los carteles tendrán una pleca la teral con el nombre del CELA y una tipografía formal, tal vez Times.

El primer boceto en orden de arriba hacia abajo corresponde a danza.

El segundo boceto corresponde a pintura.

El tercer boceto corresponde a teatro tal vez, no estamos seguros de éste.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

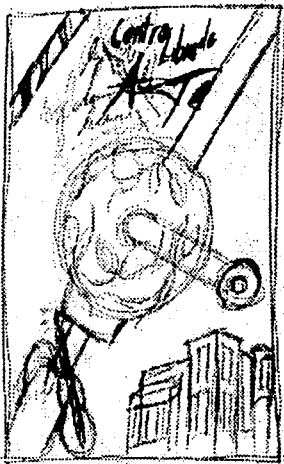
# CAPITULO V

## proyecto

Esta serie de bocetos es la continuación de la anterior.

El primer boceto en orden de arriba hacia abajo corresponde a escultura.

El segundo boceto y último sería un cartel que hable del CELA en general con propósitos de venta.



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



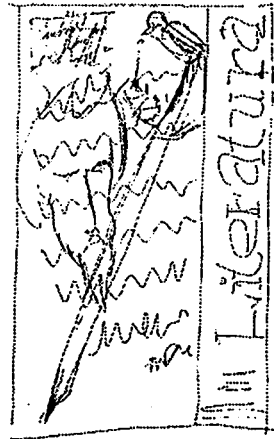
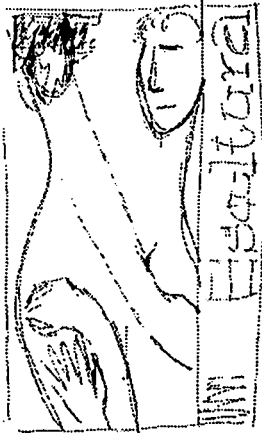
# CAPITULO V

## proyecto

Esta serie de bocetos es la continuación de la anterior.

Esta serie de bocetos trabaja igualmente sobre collage de imágenes, y en algunos casos con ilustración también, cada cartel tiene una pleca de un color y sobre la pleca indica el tema del cartel, el logotipo del CELA aparece sin modificaciones en la esquina superior izquierda.

Serie de bocetos 2



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 5.12 Trabajo de Concepto.

El propósito de este es elaborar diversos enfoques de los problemas que se definen en el proyecto. En este caso ya hablamos de este punto en la lluvia de ideas.

Para la siguiente serie de carteles quedará pendiente el reto de investigar cuáles son los puntos a mejorar, así como replantear una nueva estrategia que no pierda continuidad con esta primera etapa.

Es trabajo del diseñador resolver estos problemas y establecer un estilo visual para la serie de carteles en congruencia con el folleto.

A diferencia de otros medios publicitarios los carteles deben pelearse por llamar la atención en calles llenas.

De gente que se encuentra en constante movimiento y distracción.

El público no tiene tiempo de analizar detenidamente el contenido de algún texto, por lo que la imagen debe hablar por sí misma y tiene que consi-

derarse si la ilustración es apropiada para el servicio, tal vez se necesiten fotografías con alguna técnica específica para presentar la información.

Esta etapa es similar al folleto, los bocetos son útiles para empezar a preparar el estilo correcto de los carteles, ahora que ya tenemos varios podemos elegir entre cualquiera de las dos series de bocetos.

Dado que ya previamente acordamos las directrices para todo el proyecto, nos vamos a enfocar en los detalles del diseño: la selección de la tipografía, la caja estructura del cartel, las fotos y los colores adecuados.

Dado que las tipografías nos evocan sensaciones en gran medida influenciados por nuestra memoria del pasado gráfico que de forma inconsciente ya poseemos, en el caso de los carteles usaremos una tipografía que rompa con el contexto.

Las tipografías de palo seco (ARIAL y CHARACOLA) aún cuando generan más dificultad en su lectura,

# CAPITULO V

## proyecto

logran más impacto visual y dan idea de modernidad.

Las tipografías de la familia Roma Moderna (courier new) son mas convencionales pero muy funcionales, facilitan la lectura y por otro lado normalmente no se usan para proyectos con temas vanguardistas.

Las tipografías que seleccionamos por su funcionalidad, únicamente fueron: Courier New o Times New Roman.

En el caso de los carteles correspondientes a la primera serie; los haremos a 2 tintas, para la segunda serie, los diseñaremos en selección de color y veremos qué resultados podemos obtener.

### 5.13 Fotos e ilustraciones.

Las fotos a manejar serán del mismo grupo de imágenes que se usaron para el folleto, con el fin de que existan elementos comunes en el material y el costo no sea tan elevado ya que así la renta de imágenes se divide entre dos

materiales promocionales.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

# CAPITULO V

## proyecto

Foto 1. Escuela de Bailarines en escala de grises, foto del image bank. Se transformó la imagen aplicándole en photoshop el filtro de Hue- saturate y después la opción colorize, para virar la foto hacia el azul, luego se cerró el encuadre.

Foto 2. Clase de Pintura foto a color en formato de 35mm. Se transformo la imagen aplicándole en photoshop el filtro de Hue- saturate y después la opción colorize, para virar la foto hacia el verde, después se subió el contraste, por último se cerró el encuadre.



original foto 1



original foto 2



foto 1



foto 2

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO V

## proyecto

Foto 3. Representación Teatral. Foto a color en formato de 35mm. Se transformo la imagen aplicándole en photoshop el filtro de Hue- saturate, y después la opción colorize. Para virar la foto hacia el violeta, se subió el contraste y cerramos el encuadre luego aplicamos el filtro wind.

Foto 4. Clase de escultura, foto a color en formato de 35mm. Se transformo la imagen aplicándole en photoshop el filtro de Hue- saturate y después la opción colorize, para virar la foto hacia el rojo, se subió el contraste y se borraron los elementos, por último cerramos el encuadre.



original foto 3



original foto 4



foto 3

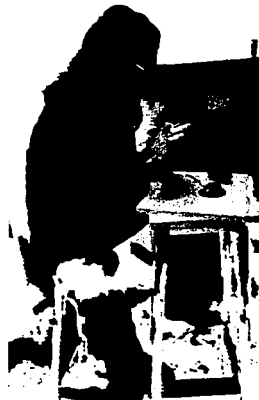


foto 4

Foto 1 t

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO V

### proyecto

Foto 1 trabajada en Photoshop.

El primer paso, puesto que ya se encontraba en escala de grises fue aumentar el contraste con el fin de acentuar las sombras y remarcar más las figuras y espacios blancos.

El segundo paso fue integrar la imagen de una pintura a la composición ajustando la transparencia hasta dar la apariencia fantasmal que posee.

El tercer paso fue asignarle un color, en este caso seleccionamos el color azul con el código pantone 2747.

El azul profundo refiere un efecto de paz espiritual que acentúa el contexto místico de la escena.

Los bailarines se encuentran en actitud de admiración ante la aparición de la imagen de un cristo pintado en estilo expresionista.

Foto 2 trabajada en Photoshop.

El primer paso como en las anteriores fue pasarla a escala de grises y aumentar el contraste con el fin de acentuar las sombras, remarcar más las figuras y espacios blancos.

El segundo paso fue aplicarle el filtro de wind esto para lograr esa idea de movimiento hacia la izquierda, que resalta el hecho de que el artista esta mirando hacia la derecha donde se encuentra la modelo.

El tercer paso fue asignarle un color, en este caso seleccionamos el color verde 354C.

El verde nos comunica tranquilidad que acentúa el ambiente de concentración, tranquilidad, y la idea que entre el artista y su musa existe un lazo invisible.

El artista busca a través de sus ojos y sus manos reflejar como un espejo el alma de la mujer.

Foto 3 trabajada en Photoshop.

En ella realizamos el mismo proceso que seguimos con las fotos anteriores.

El segundo paso fue aplicarle el filtro de wind para lograr esa idea de movimiento hacia la izquierda, que resalta el hecho de que el artista está

## CAPITULO V

### proyecto

mirando hacia la derecha donde es el punto de atención.

El tercer paso fue asignarle un color, en este caso seleccionamos el color morado 2597 C.

El morado nos refleja majestad , energía o paz dado que tiene combinación de rojo y azul en este caso lo usamos para suavizar un poco la imagen, pues la expresión del rostro es angustiante y de esta forma relajamos un poco los rasgos del artista que busca transmitir a su público la intensidad del momento histriónico.

Foto 4 trabajada en Photoshop.

El primer paso fue pasarla a escala de grises y aumentar el contraste con el fin de acentuar las sombras , remarcar más las figuras y espacios blancos.

El segundo paso fue aplicarle el filtro de wind para lograr esa idea de movimiento hacia la izquierda, que resalta el hecho de que el artista esta mirando hacia la derecha

El tercer paso fue asignarle un color, en este caso seleccionamos el color rojo186C.

El rojo nos produce un efecto de fuerza y dinamismo que acentúa el contexto de trabajo del artista.

Lo que buscamos es transmitir esa lucha interior y ese esfuerzo por dar vida o sentido a la obra.

# CAPITULO V

## proyecto

### 5.14 Pruebas de color.

El uso de un solo color tiene como

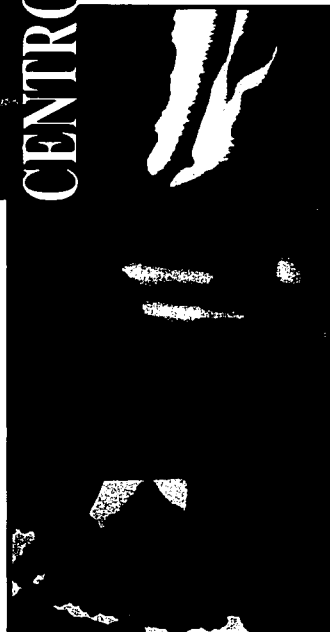
Pruebas de color.

Pruebas realizadas  
con colores básicos.

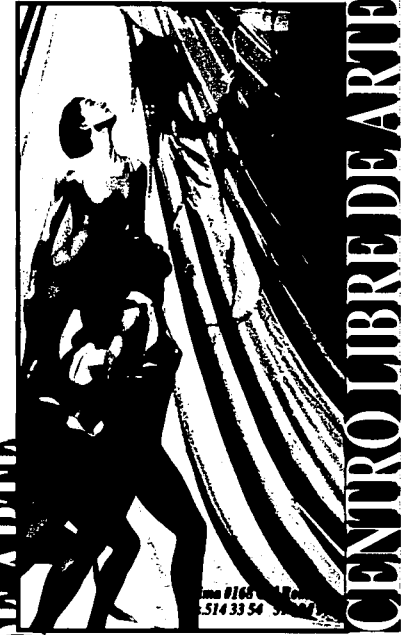
Dos tintas directas.



CENTRO LIBRE DE ARTES



CENTRO LIBRE DE ARTES



CENTRO LIBRE DE ARTES

Resultados.

A el cliente le agradaron más estas por la armonía que se obtiene en el diseño y también por su costo bajo para la producción.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# CAPITULO V

## proyecto

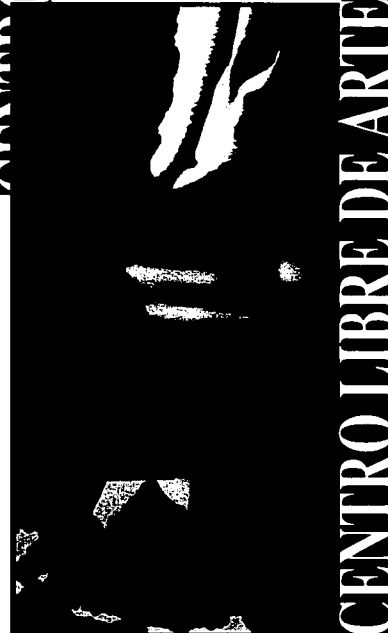
intención hacer más claro el mensaje.

Pruebas realizadas  
con colores  
complementarios.

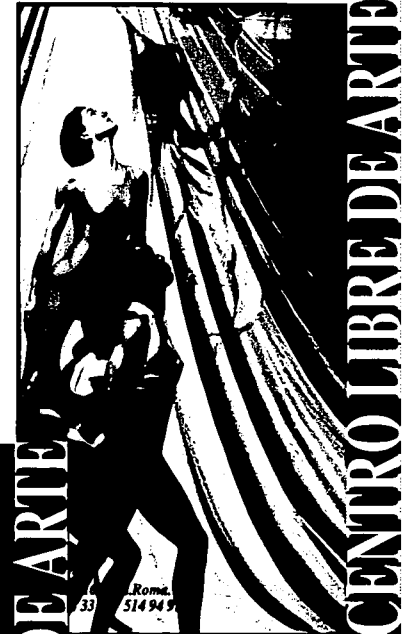
Tres tintas directas.



CENTRO LIBRE DE ARTE



CENTRO LIBRE DE ARTE



CENTRO LIBRE DE ARTE

Cuando se combinan colores complementarios, los resultados son muy buenos, ya que los colores balancean sus efectos, sin embargo corremos el riesgo de confundir la intención del mensaje.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO V

## proyecto

Como resultado tenemos 5 carteles, tamaño final tabloide a 2 tintas, esta serie se trabajó

### 5.15 Armado final.

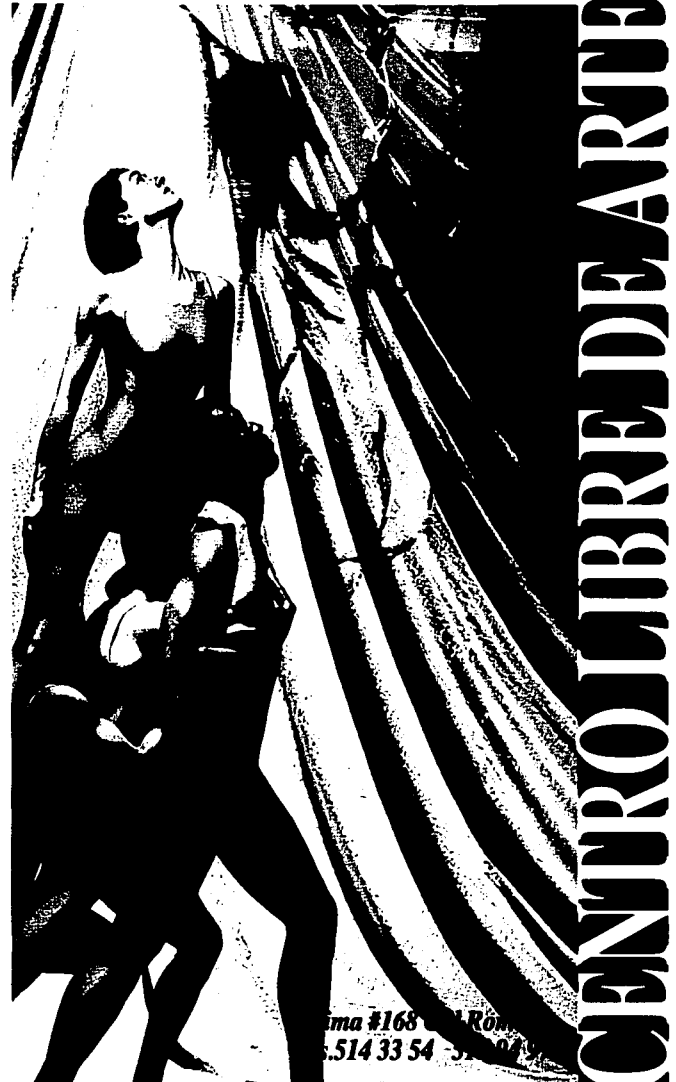
Original 1 a color.

Este es el paso final en el cual conjugamos por una parte la imagen ya trabajada y por otro lado el armado previamente seleccionado.

Los elementos de la imagen se encuentran enfocados de forma premeditada hacia el punto clave que nos interesa resaltar, esto lo logramos por medio, de su actitud corporal o el punto de foco visual en este como en los casos posteriores será el nombre del CELA.

De manera que finalmente mostramos un discurso visual con un mensaje concreto al espectador.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# CAPITULO V

## proyecto

junto con el cliente en 2 sesiones de 2 hrs. c/u.

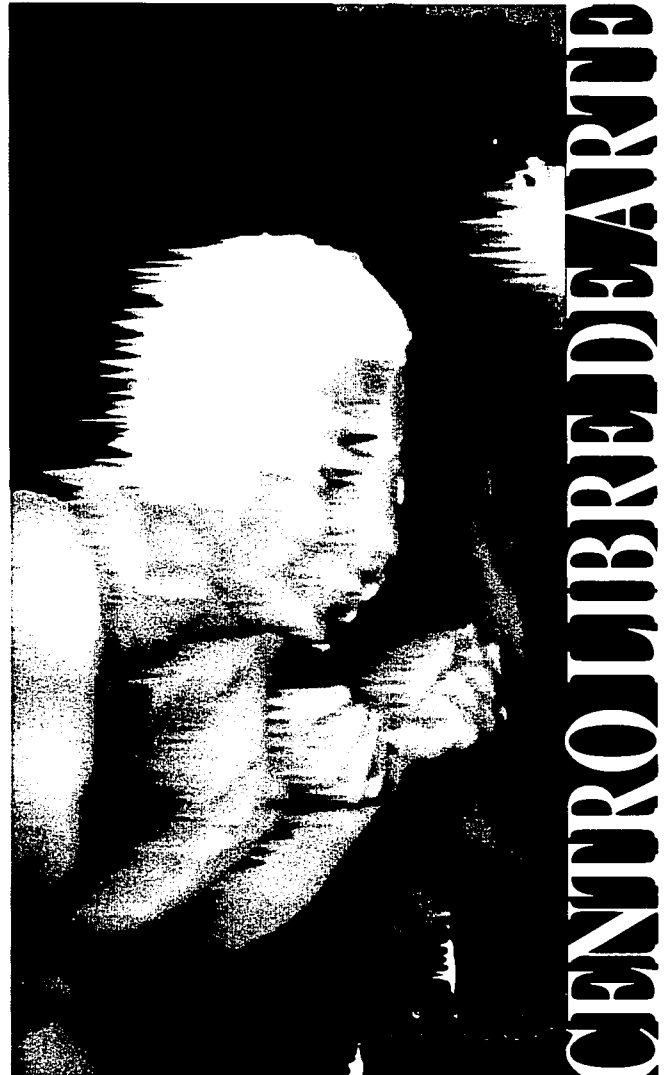
Original 2 a color.

Este es el paso final como en los anteriores en el cual conjugamos por una parte la imagen ya trabajada y por otro lado el armado previamente seleccionado.

El elemento principal de la imagen se encuentra apuntando de forma premeditada hacia el área clave que nos interesa resaltar, esto lo logramos por medio, de su actitud corporal y el punto de foco visual en este como en los casos anteriores será el nombre del CELA.

De manera que finalmente mostramos un discurso visual con un mensaje concreto al espectador.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# CAPITULO V

## proyecto

Original 3 a color.

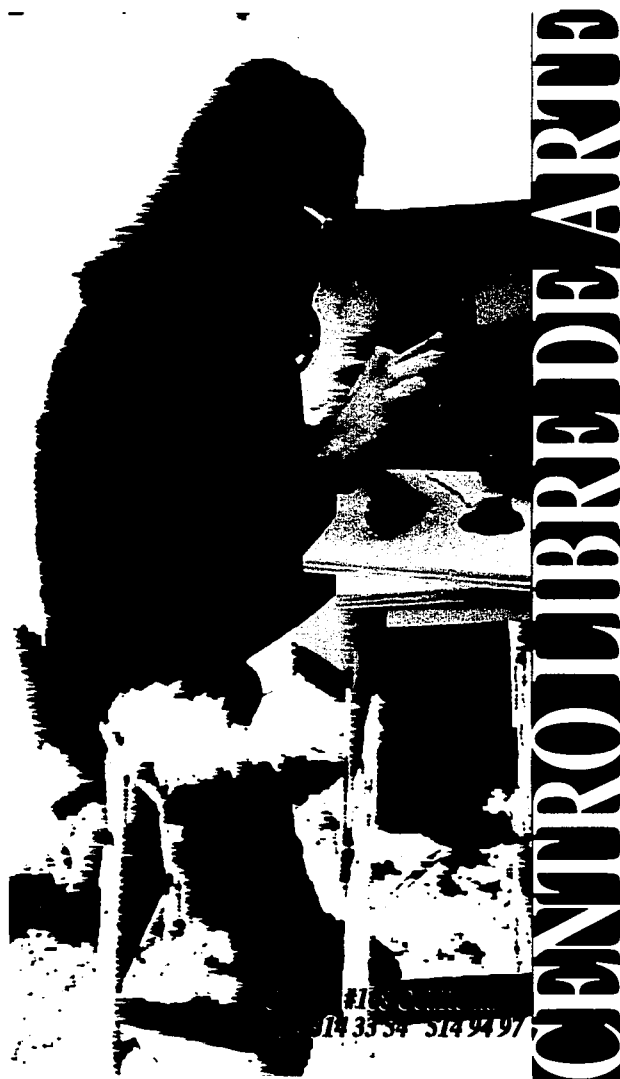
Como antes mencionamos éste es el paso final en el cual conjugamos por una parte la imagen ya trabajada y por otro lado el armado previamente seleccionado.

El protagonista de la imagen se encuentran enfocado de forma premeditada hacia el sitio clave que nos interesa destacar, esto lo logramos por medio, de su actitud corporal y el punto de foco visual en este como en los casos posteriores será el nombre del CELA.

El cartel se lee de izquierda a derecha y la composición nos marca la ruta que debemos recorrer.

De manera que finalmente mostramos un discurso visual con un mensaje concreto al espectador.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



# CAPITULO V

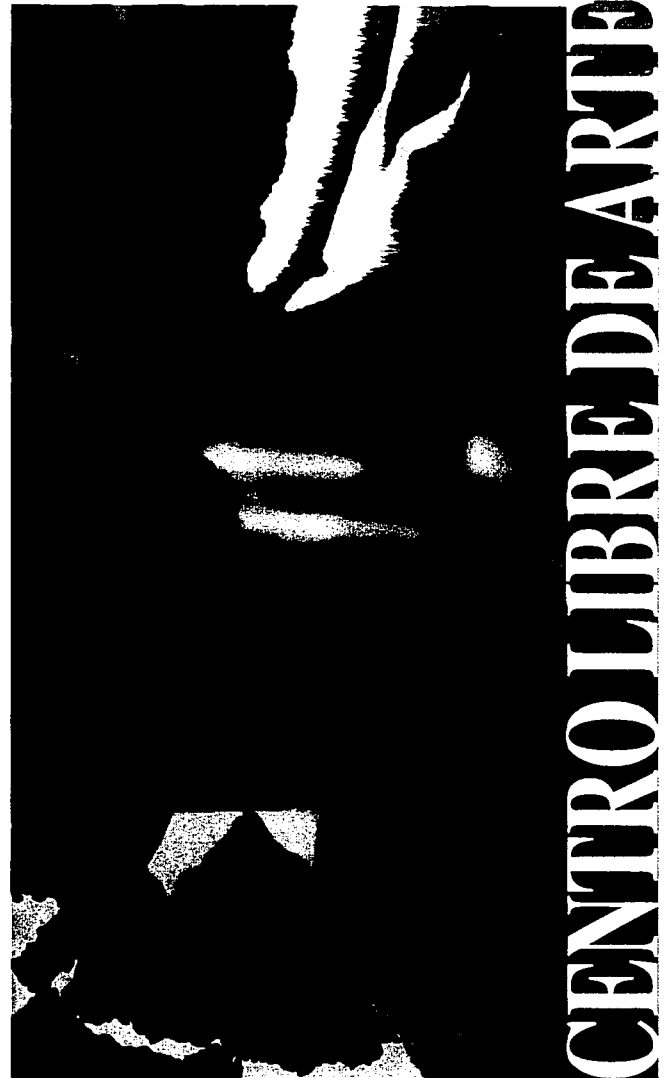
## proyecto

Original 4 a color.

Este es el paso final en el cual unimos tanto la imagen ya trabajada como el armado previamente seleccionado. Los elementos de la imagen se encuentran enfocados de forma premeditada hacia el punto que nos interesa resaltar, esto lo logramos por medio, de su actitud corporal y el punto de foco visual en este como en los casos antes vistos será el nombre del CELA.

De manera que finalmente mostramos un discurso visual con un mensaje concreto al espectador.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



La siguiente serie de carteles la trabajamos sin el cliente, para poder desenvolvernos con mayor libertad, esto nos permitió no estar sujetos al gusto o a la idea de otra persona, también podemos aplicar nuestros conocimientos sin obstáculos y realizar un trabajo más personal con mayor calidad.

### 5.16 Estructura de carteles.

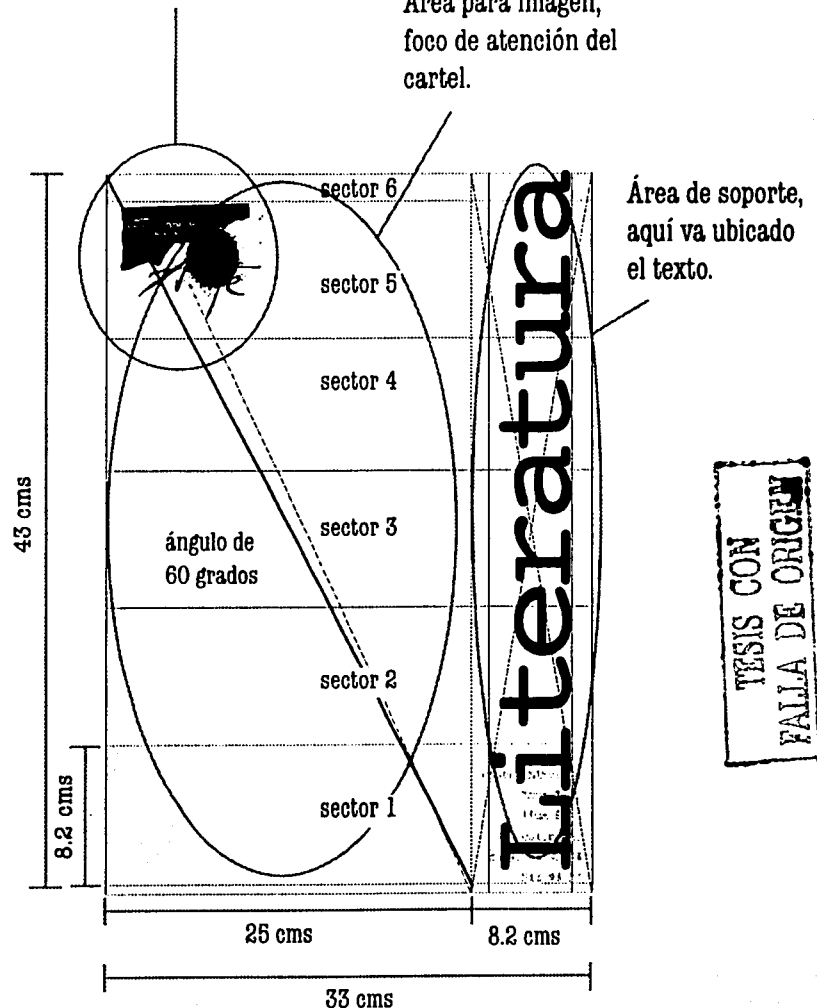
Para esta segunda serie de carteles decidimos generar una estructura más compleja y planeada que la anterior.

El cartel va a tener un formato de 43 x 33 de esta forma logramos dos cosas: la primera, que si se quiere hacer en impresión digital se haga una reducción a tamaño 28 x 21.5 y el tiempo de entrega sería de 24 hrs, la segunda es que si se imprime en offset tradicional se aprovecha bien el papel puesto que se usarían los pliegos de couche blanco una cara brillante de 70 x 95 cms y saldrían 4 piezas dejando rebase suficiente para la pinza de la máquina y tendrían un tiempo de entrega de 5 días hábiles.

El cartel esta dividido en 2 áreas, la primera es el espacio definido para colocar la imagen del cartel, esta área es

Logotipo siempre ubicado en el extremo superior izquierdo

Área para imagen, foco de atención del cartel.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

la más grande por su importancia ya que su contenido le da presencia e impacto al cartel, en esta zona en la parte superior izquierda, hemos decidido colocar el logotipo del CELA, ya que el ojo siempre lee de izquierda a derecha, pues es el primer objeto que se percibe después de un primer vistazo.

La segunda área es menor en tamaño, la hemos definido como la zona de soporte del cartel que nace de la proporción que obtenemos trazando una línea que cruza a 60 grados desde el extremo superior izquierdo hacia algún punto del borde inferior derecho, en el punto donde toca la línea el borde inferior trazamos una línea vertical a 90 grados del borde inferior, esta área de un color en plasta será la que contenga información del cartel como el tema, la dirección y teléfonos.

La distribución del texto no es arbitraria, el área donde va el tema del cartel tiene un margen a los costados de 1.5 cms y el texto siempre va orientado a 90 grados y justificado hacia el borde superior.

El área para ubicar la dirección nace de la misma proporción de la pleca y su medida es de 8.2 x 8.2 cms, esta medida la aprovechamos para dividir el

cartel en 5 sectores horizontales de 8.2 cms y un último sector más pequeño.

### 5.17 Imágenes para los carteles.

Las imágenes en la mayoría de los casos son mas rápidas, claras y fáciles de comprender que cualquier texto, sin embargo, aun cuando no las entendamos, si nos agradan logran capturar nuestra atención sin que nosotros no nos percatemos de ello.

Pensando, en esto hemos decidido utilizar las imágenes del folleto dos, con el fin de generar material que tenga continuidad, al combinarlas con ilustraciones armamos collages con un tema relacionado a las actividades del CELA.

Los temas serán los siguientes:

Literatura.

Escultura.

Pintura.

Danza.

## CAPITULO V

### proyecto

Literatura.

Para armar este collage utilizamos elementos que tuvieran que ver con la literatura y los unimos, como la intención es hacer evidente el tema del cartel, usamos como fondo un texto escrito a mano, un lápiz, una máquina de escribir, la ilustración del rostro de Don Quijote de la Mancha y un fragmento en texto del Popol Vuh.

En conjunto, tiene la intención de hablar acerca del proceso creativo del escritor, abarcando desde el borrador hasta la obra concluida, la composición ha sido realizada en tonos sepia con el fin de hablar de la nostalgia dado que los fragmentos de texto son de obras muy antiguas, también porque algunos escritores son personas aisladas, la mayoría con una gran vida interior, y pasan mucho tiempo sumergidos en sus pensamientos. Con el fin de recrear este ambiente se pensó en este color.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## CAPITULO V

### proyecto

#### Escultura

Para armar el collage con este tema utilizamos elementos que tuvieran que ver con la escultura y los unimos, en el fondo. Como fuente de inspiración se encuentra el cuerpo de una mujer, en la parte superior izquierda, las manos del escultor tallando un rostro; en el extremo superior derecho, el rostro de una obra clásica e inconfundible: el David. Y en el extremo inferior izquierdo salen unas manos talladas del cuerpo de la mujer para dar a entender que a pesar de su aparente perfección es una obra esculpida en piedra.

El entorno creativo también es tema de este cartel y se maneja en tonos azules, con la intención de hablar del momento espiritual y reflexivo en el que se encuentra un escultor cuando trabaja en su obra.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# CAPITULO V

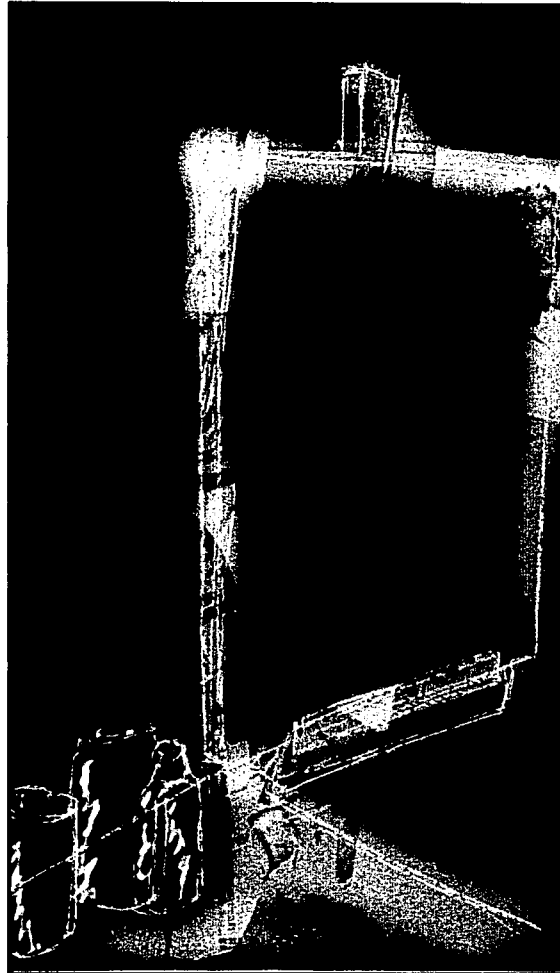
## proyecto

Pintura.

El collage de este tema es mucho más simple y gira en torno a dos elementos principales, el primero es el taller de un pintor dibujando un retrato con modelo en carbón.

Sobrepuesto a esta imagen está una ilustración del taller de Rodán en el cual podemos ver en primer plano un caballete con un lienzo vacío y una mesa a un lado con frascos para solventes, seguramente.

Ambas imágenes hablan sobre el proceso creativo en la pintura. La primera evoca el difícil momento de enfrentarse a un espacio en blanco que hay que llenar y el segundo retrata un instante en la tarea creativa. Para hablar de la carga emocional que puede desarrollar el pintor durante este tiempo usamos el color rojo y en contraste el blanco relaja y equilibra la composición.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO V

### proyecto

Danza.

Hemos escogido el color morado para este cartel or laq combinación de contenido en sus mensajes por un lado tiene la fuerza, el dinamismo del rojo y por otro la espiritualidad del azul.

Lo combinamos con el negro por la elegancia., las imágenes hablan de dos vertientes principales de la danza; el ballet clásico y la danza contemporanea.

Las imágenes hacen evidente el tema del cartel y la figura central que es una bailarina en contraste blanco destaca del fondo obscuro, evocando el momento en que los bailarines entran a escena.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CAPITULO V proyecto

Escala:40%

Medida final: 33 x 43 cm.

Fuente"tema": Courier new Bold.

Fuente"dirección": Courier new

Imágenes: Itiff CMYK

Un logotipo en el extremo superior izquierdo.



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cartel final Escultura.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Centro Libre de  
Arte A.C.  
Colima #168  
Col. Roma  
Tels 514 33 54  
514 94 97

## CAPITULO V proyecto

Escala:40%

Medida final: 33 x 43 cm.

Fuente "tema": Courier new Bold.

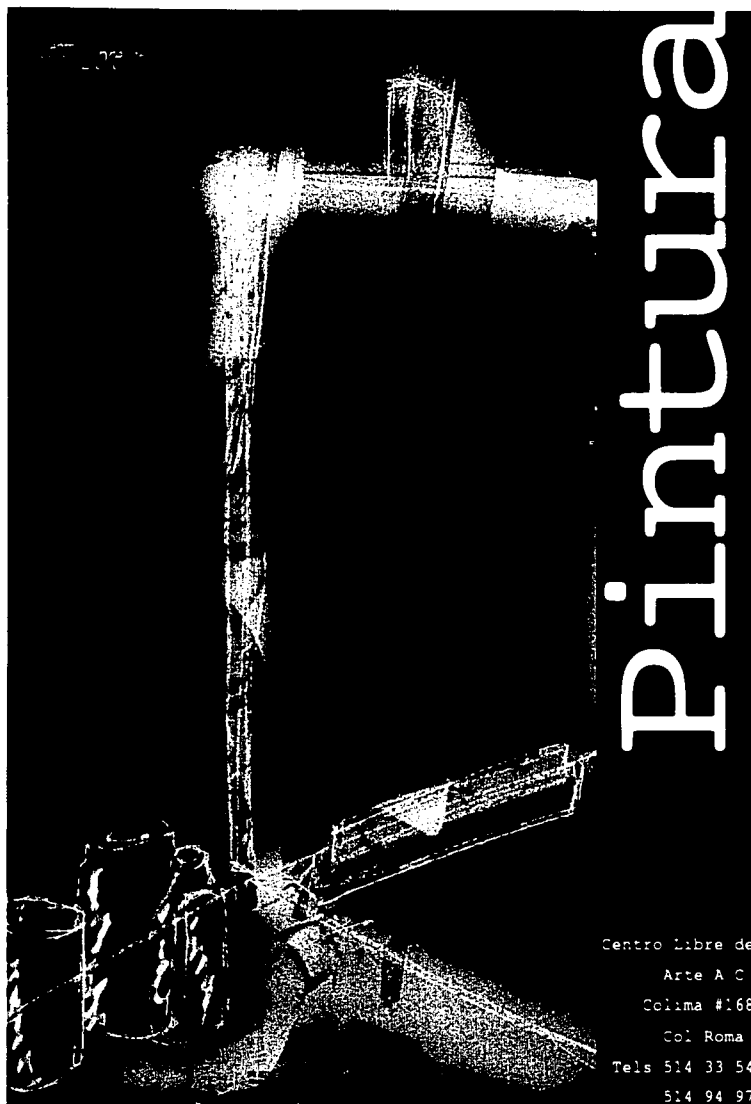
Fuente "dirección": Courier new

Imágenes: Itiff CMYK

Un logotipo en el extremo superior  
izquierdo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cartel final Pintura.



## CAPITULO V proyecto

Escala:40%

Medida final: 33 x 43 cm.

Fuente"tema": Courier new Bold.

Fuente"dirección": Courier new

Imágenes: Itiff CMYK

Un logotipo en el extremo superior izquierdo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Cartel final Danza.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



## CAPITULO V proyecto

Escala:40%

Medida final: 33 x 43 cm.

Fuente"tema": Courier new Bold.

Fuente"dirección": Courier new

Imágenes: ltiff CMYK

Un logotipo en el extremo superior izquierdo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Centro Libre de  
Arte A.C.  
Colima #168  
Col. Roma  
Tels 514 33 54  
514 94 97

conclusiones



Este proyecto significó en lo personal, la oportunidad que los diseñadores esperamos para poder realizar un trabajo en el cual los fines comerciales intervengan en pro de fomentar la creatividad, el arte y la cultura.

Nos enfrentamos a un cliente muy exigente en materia creativa, pues tenía muy claro cuál era el concepto que quería manejar y el mensaje que buscaba comunicar a su audiencia; por lo tanto desde un principio demandó el máximo de nuestros esfuerzos, sin embargo el hecho que se involucrara en el desarrollo del trabajo también resultó ser una limitante para nosotros por lo que nos vimos obligados a desarrollar propuestas propias al margen de la opinión de él.

Siempre tuvimos al alcance la información suficiente para obtener un buen diseño del material publicitario en el cual se aprovecharon los pocos elementos ya existentes para combinarlos con los nuevos, de esta forma el resulta-

do es óptimo, pues comunicamos de forma más completa las cualidades del CELA.

Durante el desarrollo del proyecto gráfico se probaron dos métodos de trabajo distintos, el primero de ellos como antes mencionamos es en el que el cliente se involucra en el proyecto, esto sólo puede ocurrir en contadas ocasiones. Un ejemplo es ésta, ya que los conocimientos del cliente aportan ideas que enriquecen el trabajo.

Sin embargo, esto siempre impide que la labor de nosotros como diseñadores sea buena, pues nos encontramos sometidos a un criterio con el cual no siempre estamos de acuerdo.

En cambio, el segundo método de trabajo que aplicamos para desarrollar nuestra propuesta, es mejor. Cuando el diseñador aplica sus conocimientos libremente, los resultados son notoriamente distintos, el proceso fue más preciso, el resultado obtenido reúne los requisitos

que debe cumplir un material publicitario eficaz, el trabajo cuenta con la flexibilidad suficiente para avanzar de la mano del CELA y tal vez a partir de él crear nuevas aplicaciones, incluso en medios digitales como presentaciones multimedia. Este material logra distinguir claramente al CELA de sus competidores, además tanto el folleto, como cada uno de los carteles cuentan con elementos que los marcan como diferentes, pero que finalmente los engloban como miembros de un ente común que es en este caso el CELA. En esta forma de trabajo tuvimos oportunidad de usar todos los elementos que consideramos necesarios para cumplir con los objetivos del proyecto.

Es por esto que tanto el folleto como los carteles que trabajamos sin el cliente cumplen con las metas planteadas y necesidades del CELA, si nuestro fin es comunicar libertad, lo primero que debe ser libre es nuestro diseño, el trabajo de investigación que

hemos efectuado ha sido muy amplio, en todo momento tuvimos en mente el presentar información actual y por otro lado que fuera global. Por lo tanto, para los diseñadores que se interesen tanto en el diseño de cartel como en conceptos de tipografía, esta investigación les puede ayudar como punto de partida para profundizar en cualquiera de los aspectos del diseño que aquí son tratados. La hipótesis planteada en un principio podemos afirmar que ha quedado comprobada, el material desarrollado para el CELA ha sido elaborado cuidadosamente conforme a un método organizado, fundamentado y analizado.

Cubre cada punto de los requerimientos y cumplirá su función.

Finalmente, para aquellos que buscamos un modo de expresión en el diseño, es un hecho alentador y emocionante poder participar en un proyecto en el que se involucra gente que consideramos creativa.

- Barnicoat, Jhon.  
"Los Carteles: su historia y su lenguaje."  
3a. edición, Barcelona, G.Gili, 1995.
- "Cartereles."  
México, G.Gili, 1996.
- Fioravanti, Giorgio.  
"Diseño y reproducción: notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente."  
Barcelona, G.Gili, 1988.
- Guiraud, Pierre.  
"La Semiología."  
Argentina, Siglo XXI, 1974.
- López Rodríguez, Juan Manuel.  
"Semiótica de la comunicación Grafica."  
México, EDIMBA:Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1993.
- March, Marion.  
"Tipografía creativa."  
México D.F., G.Gili, 1989.
- McLean, Ruari.  
"Manual de tipografía."  
Madrid, H.Blume.
- Müller-Brockmann, Josef.  
"Sistemas de Retículas: un manual para diseñadores gráficos."  
2a. edición, México D.F., G.Gili, 1992.
- Murray, Ray.  
"Manual de técnicas."  
Barcelona, G.Gili, 1980.
- Rodríguez González, Abelardo.  
"Logo ¿Qué? análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa."  
1a. edición, México D.F., Universidad Iberoamericana, Departamento de Diseño Industrial, Gráfico y Textil, 1996.
- Rodríguez Morales, Luis.  
"Para una teoría del diseño."  
México D.F., Universidad Autónoma Metropolitana. Azcapotzalco: Tilde, 1989.
- Stanton, J.William; Etzel, J.Michael; Walker, J. Bruce.  
"Fundamentos de Marketing."  
6a edición, México, McGraw-Hill, 1996.
- Swann, Alan.  
"Como Diseñar Retículas."  
México D.F., G.Gili, 1990.
- Wong, Wucius.  
"Principios del diseño en color"  
5a edición ampliada, México, G.Gili, 1999.
- Wong, Wucius.  
"Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional."  
3a. edición, Barcelona, G.Gili, 1982.

# bibliografía

Voolman Matthew

'A type detective story, Episode one: The crime scene'

1st. edition, Roto Vision SA, East Sussex, 1997.

'Apuntes de la carrera de Mercadotecnia.'

3o semestre, Universidad Anahuac Campus

Sur, Mexico D.F., 2000.

Barkey Douglas

'Color Theory'

[www.color-theory.com](http://www.color-theory.com), 18/09/98

[www.rsub.com/typo/studies/meaning/](http://www.rsub.com/typo/studies/meaning/)

24/09/98

[www.will-harris.com](http://www.will-harris.com)

17/09/98

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN