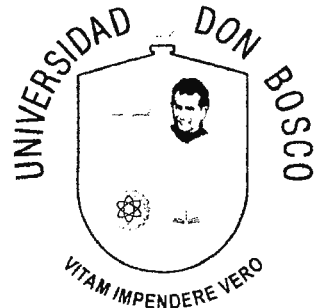


UNIVERSIDAD DON BOSCO



DISEÑO DE AFICHE PROMOCIONAL PARA EL CENTRO DE DISEÑO DENTRO
DEL CITT DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREPARADO PARA LA FACULTAD DE ESTUDIOS
TECNOLÓGICOS

PARA OPTAR AL GRADO DE
TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:
CARLOS EDUARDO RAY LETONA BARAHONA

SOYAPANGO, JUNIO 2003

EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



Gracias...

Doy gracias a Dios por el logro obtenido en la realización de mi proyecto de graduación.

A mis padres por darme todo su apoyo durante toda mi carrera de estudio y haber puesto toda su confianza en mi.

A Roxana Beltrán, al Lic. Benigno Vásquez y al Lic. Roger Herrera por darme una mano y haber sido correctores de redacción de mi trabajo.

Por la ayuda brindada de Oscar López, Melisa del Cid, Luis Chanchán, Margarita de Chanchán y Elvis García; que me dieron un poco de su espacio y tiempo para poder elaborar mi trabajo.

Finalmente doy gracias a la Licda. Jeannette Lartategui, por haberme asesorado y ser tan buena conmigo; por darme ánimos y enseñarme a hacer mejor las cosas.

No me queda más que decir **gracias** a los mencionados anteriormente, porque fueron parte de mi cimiento.

Índice

Índice.	Páginas
Introducción.	i
Capítulo I. Conceptualización.	
1.0 Planteamiento del problema.	1
1.1 Enunciado del problema.	1
1.2 Justificación.	2
1.3 Objetivos de la investigación.	4
1.4 Límites y alcances.	5
1.5 Metodología de la investigación	6
Capítulo II. El Centro de Diseño.	
2.0 La Universidad Don Bosco (UDB).	9
2.1 Su desarrollo hasta la actualidad.	10
2.2 Antecedentes de material gráfico de la UDB.	11
2.3 El Centro de Investigaciones y Transferencias de Tecnología (CITT).	11
2.4 Servicios educativos académicos.	12
2.5 Departamentos del CITT.	12
2.6 Conformación del CITT.	12
2.6.1 Unidad de servicios científicos y tecnológicos.	12
2.6.2 Laboratorio de metrología industrial.	13
2.6.3 Servicios mecánicos industriales.	13
2.6.4 Talleres y laboratorios que posee el CITT.	14
2.6.5 La Especialidad de Diseño Gráfico.	16
2.6.6 El Centro de Diseño de la UDB.	16

Capítulo III.
El diseño gráfico y el afiche.

Páginas

3.0	El diseño gráfico.	18
3.1	Representación del Diseño Gráfico.	18
3.2	Qué es el diseño gráfico.	18
3.3	Historia del afiche.	19
3.4	El arte del afiche.	21
3.5	Características del afiche.	22
3.6	El afiche.	23
3.7	El código del afiche.	24
3.8	El mensaje del afiche.	24
3.9	La definición del afiche.	25
3.10	Sus funciones.	27
3.10.1	Construcción de un afiche.	27
3.10.2	Percepción.	29
3.10.3	El color.	30
3.11	Psicología	30
3.11.1	Psicología del color.	31
3.12	El color en el afiche.	32
3.13	Tipografía.	33
3.14	Clasificación de los tipos.	34
3.15	Letras capitulares.	38
3.16	Algunas fuentes.	39

	Páginas
Capítulo IV.	
Análisis y diagnóstico de la investigación.	
4.0 Análisis de la información.	41
4.1 Análisis de material gráfico para el Centro de Diseño.	41
Capítulo V	
Propuesta de diseño.	
5.0 Método de diseño. La Conceptualización.	44
5.1 Descripción del método	44
5.1.2 Propuesta de diseño	45
5.2 Desarrollo del método.	45
5.3 Bocetería.	48
Capítulo VI	
Propuesta final.	
6.0 Propuesta formal.	56
6.1 Propuesta conceptual.	57
6.2 Creación del afiche.	59
6.3 Estrategia de comunicación.	60
Capítulo VII	
7.0 Conclusiones.	61
Capítulo VIII	
8.0 Recomendaciones.	62
Glosario.	63
Bibliografía.	64
Anexos.	

Introducción

Hasta nuestros tiempos, el diseño gráfico sigue siendo parte esencial de nuestra sociedad. Es un medio de comunicación que nos informa de todo tipo de situaciones en nuestro entorno, a su vez, es un elemento muy importante que va de la mano con la publicidad en la elaboración de ilustraciones, anuncios o vallas publicitarias; en las industrias gráficas en la creación de revistas, libros, afiches, tarjetas de todo tipo, brochures, logotipos, etc.

Ya que su objetivo es el de comunicar, publicar, dar una imagen e identidad a un elemento determinado, como proyecto de graduación se plantea a la Universidad Don Bosco, colaborar con el diseño de un afiche promocional institucional para su Centro de Diseño, y de ésta manera contribuir a desarrollar una nueva política publicitaria, para dar a conocer con detalle la razón del Centro de Diseño (C. D.) dentro de la Universidad Don Bosco. El estudiantado aprovechará las posibilidades de éste recurso que la Universidad les ofrece y aumentaría la afluencia a dicho centro.

La propuesta consiste en la elaboración de un afiche, que por su potencial de discurso y sencillez, hace de este, un medio efectivo, técnico y artístico, además de que implica un costo accesible y de gran poder informativo.

CAPÍTULO I

Conceptualización

CAPÍTULO I

1.0 Planteamiento del problema.

El Centro de Diseño (C.D.) inició sus labores en el año 1999, del ciclo 02. Es una sección que funciona dentro del Centro de Investigaciones y Transferencias de Tecnología (CITT) de la Universidad Don Bosco, en la cual se realizan las prácticas de laboratorio correspondientes al desarrollo de las actividades académicas de los estudiantes de diseño gráfico.

El Centro de Diseño también brinda sus servicios de diseño, diagramación y escaneo a todas las Escuelas y Facultades de la Universidad Don Bosco (UDB) además de ofrecer servicios de diseño a empresas privadas.

Pese a la variedad de servicios que presta, el Centro de Diseño no es conocido por todas las Facultades y Escuelas de la Universidad. Por tanto es necesario que el C. D. cuente con una herramienta efectiva para darse a conocer con todo el público interno, y así informar sobre los servicios que ofrece. El C. D. es poco conocido por estudiantes de otras Facultades, Escuelas, y Especialidades, y los que lo conocen, creen que es usado estrictamente por estudiantes de Diseño Gráfico. Esta falta de información se debe a que en la entrada del local no se especifican los requisitos de su uso, ni una publicidad que atraiga al resto de estudiantes que necesiten hacer uso de algunos de sus servicios. A la fecha con lo que se cuenta es un rotulo que indica que dicho local es el "Centro de Diseño".

1.1 Enunciado de problema.

¿Por qué es necesario un afiche promocional para el Centro de Diseño dentro del CITT (Centro de Investigaciones y Transferencias Tecnológicas) de la Universidad Don Bosco?

CAPÍTULO I

1.2 Justificación.

Partiendo de la necesidad actual del C. D. de darse a conocer a la población estudiantil de la UDB. se proporcionará el diseño de un afiche promocional institucional porque este es un medio adecuado para identificar al C.D.; ya que este tipo de recurso comunica a través de palabras, formas, imágenes impresas, vacíos y texto.

Por otro lado una de las funciones que cumple este material es la de expresar un mensaje que sería captado de una manera más rápida y concisa. Las ventajas implícitas serán la facilidad de lectura, comprensión por el público de paso y facilitará el reconocimiento del local. El Centro de Diseño debe tener una adecuada comunicación con sus usuarios, por lo tanto, es importante que se elabore un material gráfico, que cumpla esta necesidad. Por lo que se propone el diseño de un afiche promocional institucional que facilite la información al público meta (estudiantes de la UDB) y público secundario (Escuelas y Facultades de la UDB) y se refleje en el diseño del afiche la identidad del C. D. y las posibilidades que ofrece. El Centro de Diseño lleva cuatro años trabajando y cuenta con información escrita de los servicios que ofrece (anexos 1, 2, 3), pero es necesario transmitir esta información al público con una promoción atractiva y clara que será de gran ayuda, en primera instancia, para favorecer a las personas con los servicios del C. D. y en segunda para mejorar los ingresos que ayudan al autosostenimiento de dicho centro. Un afiche es la respuesta imprescindible y pertinente, ya que en este medio publicitario propone la información necesaria y además su formato es muy atractivo al público. El afiche de promoción institucional hará que la comunicación entre el público y el Centro de Diseño sea más fluida, adecuada y rápida, a la vez que será atrayente. Es una inherente necesidad para lograr la demanda de los servicios a publicar.

CAPÍTULO I

1.3 Objetivos de la investigación.

General

Diseñar un afiche promocional institucional para el Centro de Diseño y de esta manera potenciar y divulgar su función e institucionalidad dentro del Centro de Investigaciones y Transferencias de Tecnología (CITT)

Específico

Colaborar con el Centro de Diseño y como beneficio, mejorar y ampliar la comunicación para aumentar la afluencia de personas que soliciten los servicios con los que cuenta dicho centro.

CAPÍTULO I

1.4 Límites y Alcances.

Límites

1- Esta investigación se limitará al diseño de un afiche promocional institucional para el Centro de Diseño del CITT de la Universidad Don Bosco.

2- El diseño del afiche presentará la información precisada por las autoridades del Centro de Diseño, el CITT de la Universidad Don Bosco y documentación relacionada con esta investigación.

3- El arte final será entregado de forma digital.

Alcances

1-Dar a conocer en el discurso semiótico del afiche las posibilidades y accesibilidades del Centro de Diseño a través de una estética de comunicación visual y educativa, que informe al público.

2-Mejorar y expandir la comunicación entre el Centro de Diseño y su público objetivo: Estudiantes, Escuelas y Facultades de la UDB., con máximo impacto y mínimos elementos visuales para no crear tensión ni confusión dentro de toda su composición, creando así mayor efectividad.

3-Influir en la sensibilidad óptica de los estudiantes a través de un diseño sencillo pero preciso y potente que logre un interés en el C. D.

1.5 Metodología de la investigación.

Para realizar este proyecto se hizo uso de la consulta de bibliografía y entrevistas relacionadas con el tema para crear bases más sólidas. En el análisis se verificó la importancia de una promoción que destaque el C. D.

1a. Etapa. Recopilación de datos.

Se hizo una investigación basada en recopilación de datos mediante el método bibliográfico, a fin de extender las bases del proyecto. También se hizo entrevistas con el personal encargado de la Especialidad de Diseño Gráfico de la UDB. Esto se realizó con el objetivo de conocer opiniones y sugerencias en la realización y estructuración de los elementos que dieron forma al afiche, con su respectiva función y antecedentes de material gráfico utilizados hasta ahora por la Especialidad de Diseño Gráfico.

2a. Etapa. Análisis de la información.

Para poder realizar esta investigación se seleccionó la información, así también se recurrió a la recopilación de más datos, haciendo entrevistas, entre ellas, al Director del CITE Ing. Nelson Quintanilla. También se entrevistó al personal que labora en la Especialidad de Diseño Gráfico, y personal encargado del Departamento de Publicidad, donde se obtuvo información del material gráfico y los requerimientos para su elaboración. La Universidad cuenta con sus propios recursos publicitarios, en donde la percepción de su material publicitario está enfocada hacia los estudiantes de la UDP.

CAPÍTULO I

Diagnóstico.

El Centro de Diseño cumple con la labor de complementar el aprendizaje de los alumnos en las materias digitales, con la calidad académica con la que la Universidad Don Bosco siempre se ha destacado. Un ejemplo de esto es el proyecto de comprar ocho computadoras más, en total serán, veinte computadoras con las que contará el Centro de Diseño, para no saturar el local de usuarios, de esta forma, no se verá afectada la calidad metodológica.

Se creará un afiche para promocionar el uso del C. D. a todo aquel que esté interesado en sus servicios.

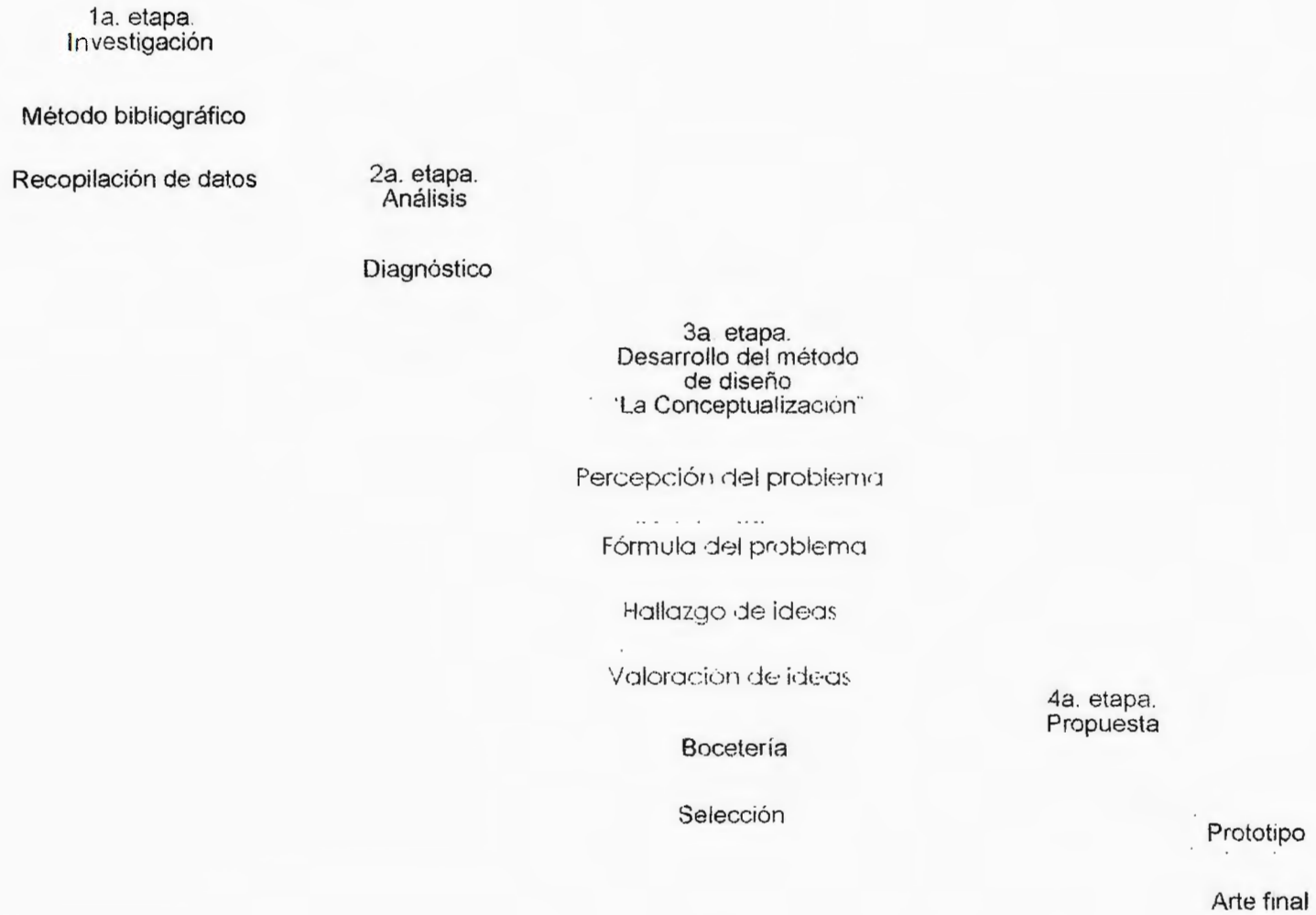
3a. Etapa.

Desarrollo del método de diseño.

En esta etapa se hizo uso del método de diseño "La Conceptualización" creada por la Diseñadora Salvadoreña Licda. Irma Solórzano. El método fue creado con elementos de otros similares, con lineamientos seguros en la creatividad. Los resultados de estos lineamientos pueden aportar resultados de manera concisa.

CAPÍTULO I

Esquema metodológico





CAPÍTULO II

El Centro de Diseño

CAPÍTULO II

2.0 La Universidad Don Bosco.

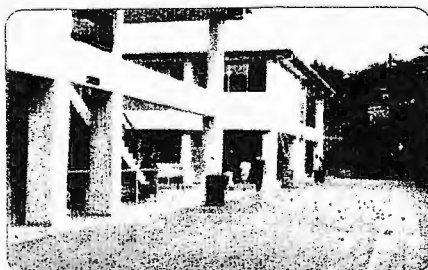
La Universidad Don Bosco es una corporación de utilidad pública, apolítica y de inspiración cristiana, que fue aprobada en 1984, según el acuerdo No. 677 del Ministerio de Educación.

El 14 de Enero de 1986, inició sus actividades académicas en la Escuela Domingo Savio con la Facultad de Ciencias y Humanidades e Ingeniería; también se iniciaron aproximadamente 60 alumnos de Teología Pastoral que en ese entonces estudiaban en la Universidad Francisco Marroquín de Guatemala.

El terremoto de 1986 hizo necesario el traslado de las aulas al recinto Don Rúa para la Facultad de Ciencias y Humanidades y parcialmente al recinto Ricaldone para la Facultad de Ingeniería. Fue hasta 1989, que el recinto Ricaldone, con su nueva estructura, albergó completamente a la Facultad de Ingeniería. La Universidad esperaba un futuro más prometedor construyendo el majestuoso proyecto de la Ciudadela Don Bosco, que se ubicó en Soyapango, en 1999, dando inicio a su desarrollo, con el propósito de constituirse en una opción educativa.

En los últimos años, la Universidad Don Bosco ha logrado expandir sus instalaciones y servicios educativos dando inicio a la Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Estudios Tecnológicos y al Departamento de Ortesis y Prótesis, ayuda ofrecida por GTZ de Alemania.

Estos logros son la respuesta a las demandas de la población universitaria y parte del desarrollo técnico de la Universidad Don Bosco.⁽²⁾



Campus universitario en Ciudadela Don Bosco.
Foto. Carlos Eduardo Letona.

CAPÍTULO II

2.1 Su desarrollo hasta la actualidad.

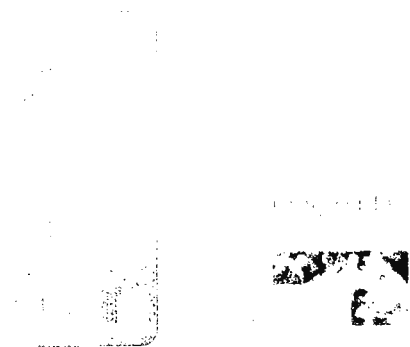
La Universidad Don Bosco se encuentra en una etapa de desarrollo por su satisfactoria trayectoria en el ámbito nacional, caracterizándose por logros y avances Tecnológicos y Científicos. Cuenta con una metodología que parte de la concepción de las materias de estudio de conjunto para lograr la diferencia en la didáctica de materia progresiva en el contexto mundial y un esfuerzo acelerado encaminado a una mejor calidad académica.

La forma de dirigir y encaminar a los alumnos y su aprendizaje siempre ha sido muy especial pues es necesario que el estudiante tenga iniciativa, participación y responsabilidad en sus estudios. Con esta disciplina, los alumnos lograrán cumplir con sus propósitos y el de la Universidad, que es guiarlos hasta su graduación, verlos formados y competentes que den grandes aportes.

La Universidad Don Bosco cuenta con una acreditación académica desde el año 2001, concedida por la Comisión de Acreditación de la Calidad Académica(CDA), por la que se propuso un reto en 1997, que se logró al ofrecer una oferta educativa de primera calidad en el ámbito científico y tecnológico con amplias instalaciones y una articulación interna adecuada.

Con este logro, la Universidad Don Bosco logrará de manera segura, una posición de primera línea tanto a nivel nacional como regional, gracias al aporte del cuerpo directivo, ejecutivo, docente y administrativo, con las propuestas y respuestas de su población estudiantil. Todos juntos forman parte de un equipo que ha logrado sacar adelante a la Universidad en logros y cumplimientos de metas que forman parte de la Institución.⁽³⁾

CAPÍTULO II



Ejemplos de materiales gráficos diseñados por el departamento de publicidad.

2.2 Antecedentes de material gráfico de la UDB.

Desde sus inicios la UDB no lograba mantener una identidad en su material gráfico, ya que se descuidaba dicho aspecto. Pero en los últimos meses ha logrado mantener un estilo definido en sus anuncios, periódicos, afiches, brochures. Posee dentro de sus departamentos, uno dedicado a manejar la publicidad con una serie de parámetros, y son:
Usar el logo de la Universidad, junto con el de Acreditación.
Los artes a utilizar deben estar unificados con el resto de su papelería, entre otros.⁽⁴⁾

2.3 Centro de Investigaciones y Transferencias de Tecnología

En la estructura de la Universidad Don Bosco realiza una doble función: por un lado, refuerza y complementa el aprendizaje académico al impartir laboratorios y talleres, y por otro, supone un aporte financiero a la Universidad, ya que a nivel externo el CITT, ofrece el servicio de sus talleres y través de la unidad de servicios educativos académicos. También sirve de vinculación con la industria, ofreciendo servicios de asesoría, consultoría, investigación y capacitación a sectores productivos que lo demanden con servicios relacionados a la competencia tecnológica que el CITT posee.⁽⁵⁾



Afford es parte de la estructura parte de la institución del CITT.
Foto: por Guido La Fuente y J. J. J.

Departamento de publicidad de la UDB (4)
Entrevista con Ing. Nelson Quintanilla
Labor del CITT (5)

CAPÍTULO II

2.4 Servicios educativos académicos.

Para que la educación teórica-práctica e investigación constituya un buen campo de acción.

El CITT está compuesto por seis edificios de dos plantas cada uno, en donde se ubican las unidades operativas con su propia estructura administrativa, formado por tres departamentos, el primero es Unidad de servicios Científicos y Tecnológicos; el segundo, Laboratorio de Metrología Industrial y el tercero, Servicios Mecánicos Industriales y todos cuentan con sus talleres y laboratorios, estos son: Electrónica, Mecánica, Electricidad, Eléctrica, Comunicaciones.

2.5 Departamentos del CITT.

- 1- Unidad de servicios Científicos y Tecnológicos.
- 2- Laboratorio de Metrología Industrial.
- 3- Servicios Mecánicos Industriales.

2.6 Conformación del CITT.

2.6.1 Unidad de Servicios Científicos y Tecnológicos.

Se encarga de formular y ejecutar proyectos de innovación, evaluación de programas educativos, asesoría y/o servicios que se dan en el área técnica y científica a la industria.⁽⁵⁾

CAPÍTULO II

2.6.2 Laboratorio de Metrología Industrial.

Se encarga de brindar servicios a las empresas, ensayos de calibración en magnitudes de masa dimensional, volumen, temperatura, presión y electricidad, entre otros. En el área de materiales ofrece pruebas físicas de plásticos, metalografía, espectrometría, ensayos no destructivos y decoración. También se ofrecen los servicios de asesoría técnica o actualización en los sectores químico, plástico, construcción, farmacéutica, alimentación y certificación de los materiales mencionados.⁽⁵⁾

2.6.3 Servicios Mecánicos Industriales.

Este taller ofrece servicios de producción en mecánica de precisión del sector metal metálico a empresas del sector. En el área de fabricación de piezas mecánicas, y/o reparación de las mismas y repuestos de máquinas industriales. Los trabajos en los que se especializa este departamento son:

- Rectificado cilíndrico (ejes) interno y externo.
- Rectificado tangencial.
- Rectificado vertical.
- Fabricación de ejes, piñones, y precisión.
- Consultorías industriales.
- Ejecución de proyectos.

2.6.4 Talleres y laboratorios que posee el CITT.

Eléctrica.

Laboratorios:

- 1- Biomédica.
- 2- Microcontroladores.
- 3- Instrumentación y control.
- 4- Telecomunicaciones.
- 5- Automatización y PLC's.
- 6- Fundamentos generales de la eléctrica.
- 7- Hardware de computadoras.

Mecánica.

Laboratorios:

- 1- Metalurgia.
- 2- Pruebas destructivas: dureza, impacto, tracción, tensión y ruptura.
- 3- Hidráulica y neumática.
- 4- Control numérico computarizado.

Taller de electrónica:

- Circuitos impresos, para diseño y fabricación de tarjetas para circuitos impresos con elementos discretos para uso en equipos electrónicos en aplicaciones generales.

1- Soldadura para capacitación y realización de prácticas en técnicas de soldadura eléctrica autógenas Tig y Mig.

CAPÍTULO II

2- Mecánica de precisión para fabricación y rectificado de piezas industriales en áreas de obra de banco, de tornos convencionales con bancada hasta 1.5 metros, fresadora tipo radial y un tangencial y dos de piezas menores, en áreas de pantógrafos.

Electricidad.

Laboratorios:

- 1- Maquinas eléctricas.
- 2- Sistemas de potencia.
- 3- Electrotécnica.
- 4- Refrigeración y aire acondicionado.

Taller:

Construcciones electromecánicas, para reconstrucción y pruebas de máquinas electromecánicas como motores eléctricos de CA y CD, transformadores y otros dispositivos electromagnéticos.

Informática.

- 1- Centro de computo con 125 computadoras conectadas en red y con conexión a Internet.
- 2- Servidores con aplicaciones diversas, bases de datos, correo electrónico y acceso a remoto (dial UP)
- 3- Impresor lasser, HP laser, Jet y 100a para los usuarios.
- 4- Cisco networking Academy.
- 5- Edunova: educación con herramientas de innovación tecnológica.

CAPÍTULO II

Comunicaciones.

Laboratorios:

- 1- Fotografía blanco y negro.
- 2- Area de prácticas para edición, producción, y post-producción.
- 3- Estudio de TV.
- 4- Cuarto de edición de TV.
- 5- Estudio de Audio.
- 6- Cabina de Audio.
- 7- Cabina de producción.
- 8- Diseño gráfico con computadoras Macintosh y software especializado para dicha área.

2.6. 5 La Especialidad de Diseño Gráfico.

La Especialidad de Diseño Gráfico se creó en el año 2002 y pertenece a la Facultad de Ciencias y Humanidades, con el objetivo de organizar y reunir las diferentes carreras de Diseño Gráfico; el Técnico, Licenciatura y Maestría.

Para Enero del año 2003, ya se contará como Escuela de Diseño Gráfico. ⁽⁶⁾

2.6.6 El Centro de Diseño de la UDB.

A) Servicios académicos.

1- Los servicios académicos son dirigidos a los alumnos de la Universidad, entre ellos están:

Servicios de laboratorio a la Especialidad de Diseño Gráfico en las materias de diseño digital, en donde instructores apoyan las cátedras.

CAPÍTULO II

2- El alquiler de computadoras iMAC a quienes cursen o hayan cursado materias en la Especialidad de Diseño Gráfico.

3- Servicios de impresión a toda la población estudiantil. Entre los servicios de impresión están:

Color/ Blanco y Negro, desde tamaño carta hasta tamaño tabloide (13'x 14') con diseño respectivo (anexo No. 1)



Instalaciones del Centro de Diseño.
Foto por Carlos Eduardo Lelona.

B) Servicios internos.

Son aquellos que se prestan a todas las Facultades y Departamentos de la UDB como por ejemplo: elaboración de diseños, diagramaciones, y escaneos. (Anexo No. 2)

C) Servicios externos.

Son los servicios de trabajo libre que se prestan a instituciones ajenas a la Universidad: elaboración de material gráfico, como anuncios, hojas volantes, (Anexo No. 3)

En el Centro de Diseño, los laboratorios consisten en poner en práctica lo que los alumnos aprenden sobre los programas de Diseño Gráfico, tales como Freehand, Photoshop, QuarkXpress entre otros. El Centro de Diseño cuenta con un equipo muy moderno para brindar un buen servicio a sus usuarios y clientes.

El Centro de Diseño cuenta con:

- 12 computadoras imac G3
- Un impresor ink jet 8.5'x 11' hasta 13'x 19' (tamaño tabloide)
- Un impresor laser 8.5'x 11'.
- Un Zip 100
- Un Zip 250 Y 5 Drives super Disk Floppy. (7)



CAPÍTULO III

El diseño gráfico y el afiche

CAPÍTULO III

3.0 El diseño gráfico.

El diseño gráfico es el arte y ejercicio de las facultades humanas preparado por experiencias anteriores. Tratándose de gráficos, es la expresión sobre la materia visible mediante la impresión⁽⁸⁾ con la función de exteriorizar y/o elevar dibujos y formas gráficas para la creación de la comunicación visual en anuncios, vallas publicitarias, afiches, papelería (brochures, cartas membretadas, portadas y diagramación de libros cuadernos, revistas, folletos) productos de mercadotecnia (camisas, lapiceros, lápices, tazas, cepillos dentales).

Cuando se piensa en la utilización de un diseño es por que existe la necesidad de darse a conocer con un público específico o simplemente publicarse y expandirse de nuevas formas.⁽⁹⁾

3.1 Representación del diseño gráfico.

Su significado está ligado a muchas acciones que consisten en la elaboración y creación de elementos nuevos, dibujar, colorear, combinar colores con el fin seleccionar y organizar una serie de factores para poder proyectar de forma gráfica, todas las ideas que expresan un sentido de su misma composición, en que se produzca la comunicación gráfica para crear y dejar un mensaje y reacción específica que pueda incentivar a un público determinado.⁽¹⁰⁾

3.2 ¿Qué es el Diseño Gráfico?

El diseñador hace la función de resolver problemas de comunicación visual relacionados con productos, servicios, y eventos en los que se les

CAPÍTULO III

pretende dar un concepto, imagen y organización, haciéndolo creativamente preciso. Esto se logra mediante la comparación de elementos dirigidos y dispuestos con sumo cuidado en lograr que el mensaje cumpla con su función y mensaje. (11)

3.3 Historia del afiche.

Su origen se debió a las señales, rótulos avisos y boletines. Fue creado por Jules Cheret, un artista impresor. Su afiche se nombró original, por que es el definitivo para tomarlo de base para poder reproducirlo en fotografía. Fue un afiche creado para una obra teatral llamada la Bruja del Bosque. Como punto de partida para la creación del afiche, utilizó unas estampas japonesas. Cuando éste se publicó para dar a conocer la obra, la respuesta fue muy positiva por parte del público que quedó impactado y así se convirtió en un revolucionario medio de comunicación.

Desde sus inicios, la gente ha estado comunicada con los afiches con la idea principal de que éstos presentan la base del conocimiento de eventos, negocios y lugares, cultura y educación de multitudes y que tienen la ventaja de llevar imágenes que estimulan el interés de quienes se sienten identificados con sus mensajes, en la mayor parte con fines publicitarios. (12)

Los afiches existían mucho antes que se publicaran los anuncios en los periódicos, sólo precedía la palabra hablada como medio de comunicación. En Europa existió una producción super prolífica que casi llegaron a cubrir por completo las paredes; y cuando la pared ya se encontraba saturada de afiches, el encargado de colocarlos, los pegaba sobre los demás, a menudo antes que el otro estuviera ya seco o hubiera sido leído por alguien. Porque la persona encargada de hacer el trabajo, recibía su paga de acuerdo al número de afiches que pegaba, mientras más pegara mayor era el encargo que se le solicitaría. Algo muy notable



"Job"
Afiche 1889.
(Alphonse Mucha)



"Tinta L. Marquet"
Afiche 1892
(Eugène Grasse)

Fotos extraídas del libro
El Diseño Gráfico. Una Historia abreviada

Bases del Diseño Gráfico Alan Swan (11)

La magia de los acrílicos. J. Henri Fabrey
Biblioteca de la Universidad Dr. José Matías Delgado.
751-426 F123M Ej. (12)

CAPÍTULO III



Los carteles comparten un mismo trozo sin dañar la legibilidad de este logotipo para un comercio americano de material de iluminación, logrando unidad visual, aunque su éxito depende de la adecuación de los afiches.

Fotos extraídas del libro
El Diseño Gráfico. Una Historia abreviada



VINHOS
SOGRAPE

El uso de gris y negro da un contraste elegante y sobrio en las formas tipográficas de este símbolo al igual que en los afiches.

El poder de la imagen.
Aula abierta Savat.
España. 1981. (13)

era que la competencia colocaba sus afiches en donde le fuera más difícil de ser cubierto por la competencia y cada vez aumentaba la altura entre los rivales, pero eran ilegibles desde la acera.

Estas actividades llegaron al límite de quitar la belleza a las ciudades europeas consideradas como sitios turísticos hasta el colmo de que dejaron de ser visitados por la mala apariencia con el exceso de afiches. Para poner en control a esta competencia desmedida, se organizaron zonas de exhibición, sometidas a la aprobación de las autoridades locales y al contrato de alquiler.

Buenos artistas dejaron de desdeñar la producción de trabajos comerciales, fue así como pintores de alta reputación empezaron a producir trabajos comerciales al ver que aumentaba la rentabilidad de sus exhibiciones.

El apogeo del afiche duró varios años. Finalmente su auge se extinguió durante la primera guerra mundial; durante un período se mantuvo en invernación. En los últimos años ha vuelto a apreciarse por su importante labor. En la mayoría de ocasiones los afiches están bien diseñados en términos originales y artísticos, y se exponen en lugares acertadamente elegidos.

La base de su efectividad se debe al carácter inmediato en su diseño y transmisión de su mensaje. En la mayoría de ocasiones es visto por un público en movimiento, las partes del afiche deben causar un impacto instantáneo. Esto no significa la presentación escueta del nombre del producto ni tampoco una simple foto de éste, pero si se logran enfocar de forma creativa, éste dará buenos resultados en su intención. La posibilidad de lograr este objetivo está demostrado en el número creciente de afiches con una gran creatividad que apreciamos día a día.⁽¹³⁾

3.4 El arte del afiche.

En el diseño gráfico están incluidos los afiches, clasificados en la categoría de presentación y comunicación. En donde lo esencial es la imagen y las palabras, y que juntos puedan crear un significado simple y fácil de retener por los peatones que pasen frente a éste. Desde el siglo XIX hasta la actualidad, los afiches siguen siendo una expresión de vida económica, social y cultural, que compiten entre sí para impulsar a los compradores a adquirir productos, asistir a espectáculos, u otro fin. El color juega un papel muy importante en los afiches para que puedan ser captados por los peatones con más efectividad. Siempre a finales del siglo XIX, esto era posible con los avances de la impresión litográfica. Las ilustraciones adquirían un sentido y significado al agregarles texto, que en ese momento reflejaba la moda artística e introducían una nueva estética de imágenes simplificadas y económicas que derivaban de sus medios de producción, de igual manera que en nuestros tiempos. Antes de la litografía, los afiches eran impresos en tipografía, luego paso a manos de pintores, siendo el precursor JULES CHERET, quien ilustraba la integración de la producción artística e industrial. Era hijo de un tipógrafo aprendiz de otro, en París. Más tarde Cheret fue a Londres a estudiar las últimas técnicas, y cuando regreso a París en 1860, Cheret elaboró un sistema de impresión a tres o cuatro colores; un dibujo negro sobre un fondo de color claro y degradado, normalmente azul por arriba con el añadido de un rojo fuerte y un amarillo delicado. La técnica fue seguida por muchos otros artistas en 1890.

Desde 1866 el estudio y la imprenta de Cheret, llevaron a cabo la reproducción y la impresión de sus diseños. En algunas ocasiones llegaban a medir hasta 2.5 metros de altura, sin mucha distinción estaban estructurados con el dibujo de una mujer de tamaño real y unas pocas palabras con letras dibujadas, a veces un slogan. Cualquiera que sea la figura y poco texto, da como resultado la combinación más frecuente de palabras e imágenes.⁽¹⁴⁾



Esta fórmula, fue la base de afiches producidos en Europa y América en el cambio de siglo, en donde la tradición estética era el principal objetivo de los artistas.

Cheret, que ya contaba con un estilo muy sofisticado en 1880, fue siendo adoptado por otros artistas, en particular por Pierre Bonnar, también por otro aún más famoso, HENRI de TOULOUSE LAUTREC. Cheret había pasado de pintar en negro para sustituirlo por el azul, podía determinar el diseño del cartel para ser transferido a piedra de impresión que servía de guía para el color, pero sin luz ni sombra. Como si se tratara de la impresión de un mapa, carentes de alguna degradación. Las piedras ahorraban el trabajo difícil de la reproducción manual de un original elaborado por un artista en donde se podía apreciar la degradación de un color a otro. Cheret con su método muy moderno de transparencias que dividía los colores primarios, también hacía uso de su gran habilidad técnica en sus reproducciones. Sus afiches de ópera y obras de teatro eran ilustraciones decorativas. Al anunciar bienes de consumo sus imágenes establecían un vínculo directo de causa y efecto, que era una representación cuidadosa del producto con una simbolización de sus propiedades.

3.5 Características del afiche

Un afiche siempre tiene que ser efectivo y tener en cuenta el carácter de la manera más inmediata en su diseño. Esto se debe a que en la mayoría de las ocasiones, los afiches son vistos por personas en movimiento, y que no tienen tiempo para detenerse y verlo detalladamente.

Debe causar un impacto instantáneo; debe ser leído y comprendido sin ninguna dificultad. La tipografía tiene que ser leída a una distancia considerable y la imagen debe reflejar lo mejor posible lo que este quiere dar a conocer, de una manera muy original y creativa para ofrecer un contraste interesante y vigoroso.

THE FOOD OF FOODS

It is the best food
that you can eat
and it is the best
that you can buy

Foto e diseño de El Top
El Diseño Gráfico, 3ª Edición, 2006

It is the best food
that you can eat
and it is the best
that you can buy

3.6 El afiche.

En sus primeras épocas, la imagen constituyó, eigo trascendente, una expresión de lo invariable, el ejercicio de unos cuantos privilegiados. Toda vez, el creciente desarrollo, el aumento de población en las zonas urbanas, el descubrimiento de procesos técnicos de reproducción, y finalmente, el acceso masivo al automóvil, han roto las características originales de la creación de figuras, y vivimos en un contexto de imágenes en que la mitad de la información que recibimos del exterior es a través de mensajes visuales.

En el ámbito iconográfico mundial, el afiche ocupa un lugar destacado. Sus orígenes, podríamos encontrarlo en el pasado de Egipto, Grecia y Roma, en donde al rotulo de venta de esclavos, se agregaba una imagen que apoyaba el texto. En Pompeya al parecer los afiches eran todo un problema: "Que nadie dibuje aquí. Desgraciado el candidato cuyo nombre sea escrito en este muro. ¡Ojalá que no gane!" Y finalmente en Roma, los cristianos pintaban el símbolo más reconocido del mundo occidental, la cruz. Para que el afiche pudiera nacer con todas sus características modernas, habría necesidad que se conjuntaran los factores técnicos, económicos, demográficos y artísticos, la litografía, el incremento del consumo de las masas junto a la aparición de pintores de la talla de John R. Beardsley, Daumier, Mucha, Grasset, Penfield, y ocupando un lugar especial, Toulouse-Lautrec. El afiche a su vez, gemino paralelamente a los movimientos revolucionarios que estremecieron la Europa de finales del siglo XIX, originados por aquellos grupos no convencidos con de las "bondades" del industrialismo y de la economía liberal, tales como la de los ciudadanos de la comuna, de París.

Su mecanismo de persuasión, por lo tanto, es opuesto: El afiche lo realiza a través de las sensaciones visuales, el aviso se dirige a la reflexión y el raciocinio más profundo. El afiche cuesta su mensaje, el aviso propone su lectura.⁽¹⁾

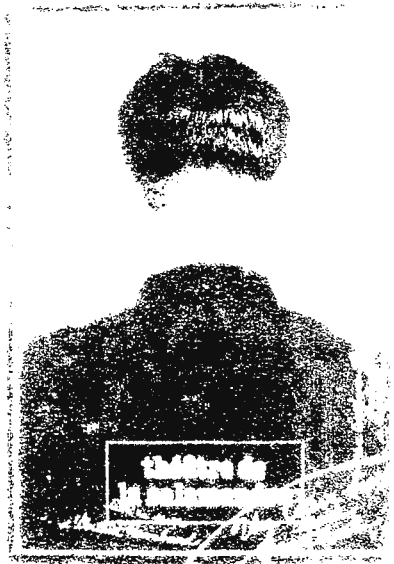


Figura extraída de la obra
"El arte de la litografía"
de J. B. G. de la Roche y J. B. G. de la Roche
Color extraído de la obra
"El arte de la litografía"
de J. B. G. de la Roche y J. B. G. de la Roche

CAPÍTULO III

El afiche, como instrumento de la propaganda, comparte también los principios generales de la comunicación y de la persuasión, para su ordenamiento y fácil manejo de análisis.

3.7 El código en el afiche.

Cuando un afiche es expuesto, establece una comunicación y persuasión del fenómeno físico de la visión. Este fenómeno se descompone a su vez en diversos procesos, siendo el primero de ellos la sensación, que no es más que la suma de formas y colores que se pueden percibir en un momento dado a través del ojo.

En este orden de ideas podemos afirmar que el contacto del mensaje del afiche es en primera instancia iconográfica, y que aún en las palabras, en caso de que se utilicen, debe recurrirse a elementos pictóricos. Señala Paul Valéry: "Imágenes que hablen y palabras que sean imágenes"; es decir, en el afiche son las figuras, la "gramática" de comunicación de nuestro pensamiento.⁽¹¹⁾

3.8 El mensaje del afiche.

Decía un escritor publicitario llamado H. W. Hepner, cuando se diseña un afiche "uno tiene que suponer que la gente que lo ve no puede, o al menos no quiere leerlo". Esto significa que se debe reconocer que el afiche actúa como un intruso que seduce y se atraviesa en el camino, siempre presuroso del peatón.

Lo más a lo que se puede aspirar es que el receptor le dedique de 3 a 6 segundos (con optimismo), la imagen y el texto se tienen que valorar en mensaje por tiempo, se deben tomar en cuenta algunas sugerencias en la elaboración de su mensaje.⁽¹²⁾



"Papá, mamá, hijo: la familia Cree
Cree".
[1916, 1917]
[Walter Dill Scott]



"Ingórrimo (Kaiser) en el combate"
Afiche 1914.
[Alfred H. White]



**I WANT YOU
FOR U.S. ARMY**

El reclutador de reclutas
[James Montgomery Flagg]
[1917]

Fotos extraídas del libro
El Diseño Gráfico. Una Historia abreviada

González Utrera, Edmundo.
Teoría y Práctica de la Propaganda.
Editorial Círculo, S.A., México 1981, 17)

CAPÍTULO III

- 1- El primer objetivo será llamar la atención, retener y enganchar al receptor.
- 2- Se hace una síntesis (reordenamiento lógico de los datos recopilados) de la imagen y texto, sin caer en el simplismo para no perder la atención del receptor.
- 3- Nuestro único objetivo será persuadir con una sola argumentación.
- 4- La fotografía y el texto deben estar vinculadas en el afiche para comprender de que se trata el mensaje, con sólo dar una ojeada por el receptor.
- 5- Decía el cartelista urbano: " Siempre uno se pregunta: Bueno ¿qué parte de lo que dice aquí se puede sustituir por una imagen? es bueno intentar decirlo todo con una imagen pero sin dejar de comunicarlo por querer sustituir el texto. En otras palabras, en alguna ocasión, las metáforas se integran al mensaje y también, con la intensidad de recuerdo, que deberá ser recordado fácilmente por el receptor."



Esquire. Cubierta de revista
Nueva York, 1944.
(George Lois)

Fotos extraídas del libro
El Diseño Gráfico. Una Historia abreviada

3.9 La definición del afiche.

El afiche se tuvo que liberar de su pariente más cercano: el aviso público. Ambos compartían algunas características: tamaño, receptor urbano, horizonte de muros, fachadas de las ciudades y palabras. Mientras la información del aviso público es compleja y se dirige a destinatarios previamente interesados en el tema, el mensaje del afiche es sintético y se elabora a conciencia de que tiene que atrapar y seducir al receptor indiferente.

González Liaca, Edmundo.
Teoría y Práctica de la propaganda.
Editorial Siglo Veintiuno, México 1981 (12)

CAPÍTULO III



"El fotógrafo profesional: sus obras sus herramientas"
Afiche de exposición, Basilea 1938. (Jon Tschichold)

Fotos extraídas del libro
El Diseño Gráfico. Una Historia abreviada

La mayor diferencia de afiche con el aviso público, la desprendemos con base a las siguientes definiciones del primero, que a pesar se contar con más de un siglo de distancia, son muy coincidentes. De él nos dice Hart F. Hutchison en 1960: "Un afiche es esencialmente un gran anuncio, normalmente con un elemento pictórico, generalmente impreso sobre papel y habitualmente exhibido en un muro o una cartelera para el público general, Su propósito es llamar la atención hacia el mensaje que el anunciante está tratando de agenciar y grabar en el público. El elemento pictórico proporciona la atracción inicial, y debe ser lo suficientemente llamativo como para atraer a los peatones y contrarrestar los atractivos de los afiches con los que compite, por lo que necesita dar un mensaje suplementario, con palabras, que complementa y amplifica el tema pictórico. El tamaño amplio de la mayoría de los afiches permite que el mensaje escrito pueda ser leído desde lejos"

Abraham Moles en el siglo XX lo define así: "Un afiche moderno será pues una imagen generalmente coloreada, comportando un tema generalmente único, y acompañado de un texto líder que no debe pasar de 8 palabras, portador de un único argumento. El afiche debe ser hecho también para ser pegado, expuesto a la visión clara de las personas. En conclusión, el aviso posee texto que es fundamental en su estructura y el afiche utiliza el texto para reforzar a la imagen y en otras ocasiones se puede evitar, algo inconcebible en el aviso público".⁽¹⁷⁾

CAPÍTULO III

3.10 Sus funciones.

- 1- Anunciar eventos de cualquier tipo.
- 2- Promocionar un producto o servicio.
- 3- Educar a las personas.

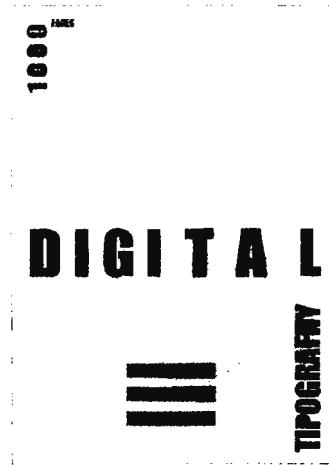
El objetivo de un afiche es informar y expresar en resumen alguna cualidad de una institución, evento, lugar o producto que se dará a conocer, al resumir la idea. La rotulación debe ser breve, mientras menos texto mejor, pero además de ser una idea resumida, poco texto, una imagen adecuada y colores limitados, debe ser comprensible para las personas que pasen frente al afiche. (8) (9)

3.10.1 Construcción de un afiche.

Para poder construir un afiche se tiene que hacer un estudio completo de las intenciones con las que se estructurará, ya que es un trabajo muy delicado científico y artístico por el hecho de hacer un estudio previo del entorno en donde funcionará.

1. **SIMPLICIDAD:** Se define un bajo número de colores o tintas y la tonalidad de éstos y la aplicación de un número definido de imágenes y palabras.
2. **SENCILLEZ:** en la composición de palabras y su legibilidad, claridad y destaque.

Cuando se elabora un afiche o cualquier otro medio de comunicación a mano alzada en donde no se hace uso de tecnología, cuando se hacen trabajos a pie las técnicas más comunes son:



de la obra "Comunicación visual" de la editorial del fondo estructuran los elementos tipográficos de un texto coherente.

Fotos extraídas del libro
El Diseño Gráfico. Una Historia abreviada

Del diccionario enciclopédico Océano. Una Ilustrada
Edición 1992. (8)

Curso de Diseño Gráfico, Vol. 2
Editorial Carmela López (9)

CAPÍTULO III

-TINTAS

Es una técnica líquida, su aplicación deja resultados uniformes, pero se corre el riesgo de derramarse por zonas no deseadas.

-ACUARELAS

Son un poco inadecuadas. Por la transparencia, crearía confusión y duda así se aplicara a un afiche.

-TÉMPERAS

Sus colores intensos son muy buenos para llamar la atención, pero se tiene que tener cuidado con la consistencia a base de agua. De no hacerlo, el arte final puede quedar con rayones que solo se notan cuando la ténpera ya se ha secado. Una vez aplicado y secado, no se debe doblar su superficie ya que al hacerlo la ténpera se despegará descascarándose en pedacitos.

-YESOS PASTELES SECOS

Son barras de yeso, parecidas a las usadas en pizarrones, pero éstas se ocupan en papeles especiales llamados, papel fabriano o papel guarro, ambos tienen una superficie parecida a la de una servilleta en distintas numeraciones de grosor. Proporciona una buena adherencia del yeso pastel, ya que es polvo granulado.

También es ideal usarlo con ténperas. Es recomendable aplicarle un spray fijador para que la técnica no se despegue.

-YESOS PASTELES GRASOS

Estas barras son parecidas a las crayolas. Este tipo de técnica crea un estilo impresionista como las obras del pintor Auguste Renoir y Vincent Van Gogh.

CAPÍTULO III

-ACRÍLICOS

Son tubos con pintura plástica, de técnica húmeda, parecida al acuarela, tinta y témpera, óleo. La diferencia en esta técnica es su secado rápido.

-GRAFITO

Son barras gruesas de carboncillo de los lápices, debe tenerse cuidado con la limpieza en el uso del grafito.

-CRETA

Son lápices de color con una mina muy gruesa y grasosa. La riqueza de color es muy buena, pero es muy fácil saturar la superficie haciendo más difícil desvanecer un segundo color sobre el primero.

También existen técnicas digitales: Freehand, Photoshop, Quark Xpress, son software adecuados para este tipo de trabajo que ahorran el tiempo de manera considerable, la aplicación de color es instantánea sin preocuparse por derramamientos de pigmentos y mediciones exactas.

3.10.2 Percepción.

La percepción es el fenómeno de recibir y comprender un mensaje determinado por cualquier medio que deje datos e información que se puedan captar por los sentidos.

Los mensajes percibidos crean un contacto con las sensaciones de el entorno proyectado por la comunicación que ya ha sido procesada por los sentidos.⁽¹⁸⁾

CAPÍTULO III

3.10.3 El color.

Existen colores puros que son: el rojo, el amarillo y el azul, estos colores son conocidos como colores primarios.

Los colores secundarios son el resultado de la mezcla de los primarios, ejemplo: si mezclamos el rojo y el amarillo el resultado será naranja, el rojo con el azul forman el violeta, el amarillo y el azul forman el verde.

Los colores terciarios son la mezcla de un primario con un secundario, pero los terciarios tienden a ensuciarse por eso se llaman colores pardos, por ejemplo: la mezcla del azul y el naranja forman un color gris, el rojo con el verde forman un color café oscuro. Mientras más colores mezclamos más oscuros serán los resultantes.

3.11 Psicología.

Etimológicamente, psicología proviene del griego *Psque* (alma) y *logía* (ciencia, estudio, conocimiento). La palabra psicología se empezó a usar ya en el siglo XVI, pero no fue hasta el siglo XVIII, cuando adquirió un significado más próximo al actual. Así Kant hablaba de "psicología empírica" y de "psicología racional".

De la misma manera que existe un mundo exterior al individuo, la psicología se propone analizar la compleja estructuración del comportamiento humano, tomando como punto de partida las razones de índole subconsciente que dinamizan dicho comportamiento. No obstante, todo lo dicho hasta el momento sobre qué es la psicología puede dar una imagen muy incompleta de esta disciplina que ha experimentado un notable progreso en diferentes direcciones.

CAPÍTULO III

3.11.1 Psicología del color.

Los colores producen fenómenos psíquicos según especialistas, paralelos a las reacciones físicas de nuestro nervio óptico. Independientemente del objeto que resulte, en ocasiones los colores interpretan ocasiones intelectuales, lo cierto es que deben tomarse en cuenta previamente a su utilización. A continuación citaremos los más conocidos.

-Amarillo:

Es el más luminoso de los colores. Simboliza la alegría, espiritualidad, riqueza, poder, frivolidad, dinamismo, extravagancia; el amarillo oscuro, la prudencia y el engaño; el amarillo limón, la perfidia y la antipatía.

-Anaranjado:

Es el color más cálido por su vinculación con la luz solar. Posee un valor estimulante; muy usado en algunos restaurantes. Su significado simbólico es la gloria, el progreso, ánimos, esmero, vistosidad y sensualidad al semejarse con el color de la piel trigueña.

-Azul:

Es el más frío de los colores, muy adecuado como fondo. En tono intenso, simboliza la lealtad, la honradez; en claro, la fe y la calma.

-Verde:

Es el color de la naturaleza, de la frescura; cuando es claro da una sensación de descanso, inexperiencia; en su tono normal, equilibrio balance y amistad.

Rojo:

El color de la pasión, deseo, sangre, peligro, excitación, fuerza, revolución, dinamismo. En tono rosado: amor, inocencia e ingenuidad.

CAPÍTULO III

-Violeta:

Es el color de la Semana Santa, simboliza los sueños, la mística, pompa, secreto y depresión.

-Negro:

Es la rigidez, solemnidad, la tristeza. Simboliza la muerte, rivalidad, elegancia, ignorancia y soledad.

-Blanco:

Se vincula con la pureza, la perfección, inocencia, limpieza, luz, castidad, el frío y la paz.

-Café:

Es un color severo, pesado, rígido, opresión, gravedad.

3.12 El color en el afiche.

Cuando se piensa en colores para un afiche, éstos se tienen que limitar de uno a cuatro como máximo, para que no cueste armonizarlos sin perder sobriedad. Si el modelo de la imagen se hace a pie (a mano) los colores tendrán que ser planos, los contrastes y luces no se desvanecerán para no crear confusión. Lo ideal es ocupar distintas tonalidades de color, desde los más claros hasta los más oscuros.^{(11), (12)}

- ARMONÍA MONOCROMÁTICA

Como su nombre lo dice, solo se utiliza un sólo color en sus diferentes tonalidades. De estas se pueden usar las que sean necesarias en un diseño.

CAPÍTULO III



- COLORES COMPLEMENTARIOS
Son dos colores que juntos sobresalen de igual manera, se encuentran en los puntos opuestos del círculo cromático.



- COMPLEMENTARIOS DIVIDIDOS
En este caso un color puro y se encuentra con dos mezclados.



- COLORES ARMONIOSOS
Están formados por colores consecutivos, intercalándose un puro y un mezclado.



- TRÍADAS DE COLORES
Están formados para tres colores con la misma distancia de separación entre ellos formando un triángulo equilátero.

3.13 Tipografía.

En cualquier documentación gráfica, la tipografía es un elemento muy importante que se complementa con una fotografía para que se pueda emitir el mensaje, ya que guía y orienta al receptor, influyéndolo a reflexionar inconcientemente de lo que éste (documento gráfico) le esté comunicando.⁽⁹⁾

3.14 Clasificación de los tipos.

En el inicio de las imprentas, la variedad de tipografía se deducía por los tipómetros. Se podía elegir el más adecuado y se consideraba un símbolo denominado caracteres.

En la actualidad estos tipos han evolucionado enormemente por lo que se tienen que clasificar para mantener un orden en sus diversas evoluciones. Los tipos son los siguientes:

- 1- Grupos
- 2- Familias.
- 3- Fuentes.
- 4- Series.

1- Los grupos.

a) Letra de texto

Están formados por las letras que imitan en su forma las escritas a mano, que parecen estar realizadas con plumas de ganso o con pluma plana y achatada o pincel; en la actualidad los tipos ingleses son los más utilizados y elegantes, que aplican en las tarjetas de ocasiones especiales.

Letra de texto

Ejemplo de letras de texto

CAPÍTULO III

b) Tipo romanos.

Estos tipos son llamados así por imitar el estilo de los letreros grabados en antiguos monumentos romanos. La característica que está en estas letras son sus patines (bases completamente planas) de 30 grados de ángulo llamados gracias. En la N se diferencia el espesor entre el asta oblicua y las astas verticales que están poco acentuadas, igual que en las transversales de la V y de la A. Las letras redondas como la O, la Q y la S presentan una inclinación entre las zonas anchas y las finas muy delicadas y armoniosas.

Tipo romano

N V A

Ejemplo de tipo romano.

Los tipos romanos también se dividen en dos grupos:

- 1- Estilo antiguo.
- 2- Estilo moderno.

Los estilos antiguos se pueden observar la unidad entre los patines y la letra y las curvas en las letras O, Q y S.

O Q S

Ejemplo de
tipo romano
antiguo

CAPÍTULO III

-Los estilos modernos muestran un aspecto más mecánico y con menos toques artísticos .

O Q S
Ejemplo de tipo romano
moderno

c) Tipo gótico.

Más conocidas como palo seco o lineal son carentes de adornos y patines, tienen una apariencia delgada y esquelética.

Tipo gótico
Ejemplo de tipo
Gótico

d) Las manuscritas y cursivas.

Son cursivas todas aquellas letras que están inclinadas hacia la derecha, en este grupo clasificadas las manuscritas por estar inclinadas hacia la decha.

Manuscritas
Cursivas y
Ejemplos de manuscritas
y cursivas

CAPÍTULO III

Familias tipográficas.

Son tipos de letras muy variadas pero con diseño que son poco distintos uno del otro que le sigue, o cuando una tipografía es un poco más ancha o alta que otra.

Batang
Book Antiqua
Bookman Old Style

Ejemplos de
familias tipográficas

Fuentes tipográficas..

Una fuente tipográfica es donde se encuentra un tipo de letra, números, y símbolos en un mismo estilo: Arial Black, Century, Times New Roman, etc.

Arial
Century
Courier New

Ejemplos de fuentes
tipográficas

CAPÍTULO III

Series tipográficas.

La serie tipográfica se refiere a los distintos números que se le pueden aplicar a un tipo de letra.



Ejemplo de series tipográficas

3.15 Letras capitulares

Se llama capitular a la letra que inicia en un bloque de texto en un tamaño totalmente distinto en comparación con el resto del texto. Las capitulares eran muy usadas en los libros escritos a mano en la edad media, existen también en algunas obras, diccionarios, y en cualquier papelería o documento gráfico como parte de su composición.



Ejemplos de letras capitulares

CAPÍTULO III

3.16 Algunas Fuentes.

Existe una gran infinidad de estilos tipográficos, en ésto no nos extenderemos ya que la tipografía para un afiche es muy limitada. Para que esta funcione tiene que ser de fácil lectura; algunos ejemplos de la tipografía que se ocupa a menudo y algunas de las más adecuadas son:

-PALO SECO O LINEALES

Es una tipografía muy sencilla que no ocupa ninguna clase de adornos, se creó aproximadamente en el año 1800, con solo agregarle esquinas cuadradas se convierten en egipcias. Las letras de palo seco se perfeccionaron hasta convertirse en helvéticas.

Las letras de palo seco son usadas en muchas ocasiones en rótulos, carteles, títulos de periódicos, señales de tráfico y tienen armoniosidad en sus curvas.

-EGIPCIA

Lo que distingue este tipo de las de palo seco son sus bordes cuadrados el tipo egipcio, la fuente de inspiración fueron los rótulos que la gente pintaba y ponía en los fardos de mercancía egipcia. Es un tipo de letra muy pesado pero legible a distancia. Es muy usado en publicidad de títulos de carteles, es aconsejable usarla en textos cortos.

CAPÍTULO III

-HELVÉTICA

Son la evolución de la lineal. La letra helvética es liviana y sobria por ser sencilla y delgada a menudo se utiliza en carteles y vallas publicitarias, brochures manuales, e instructivos.

-BODONI

Es uno de los tipos más presentables y elegantes. Es redonda como cursiva. Su nombre se fundamenta en su creador: Giambattista Bodoni. Sus adornos son planos y delgados que apenas se notan en el asta vertical.⁽⁹⁾

CAPÍTULO IV

ANEXO

CAPÍTULO IV

4.0 Análisis de infomación.

Toda la bibliografía que ha servido como parte de la investigación sobre los componentes del afiche, ha servido de parámetro, sobre los cuales se podrá guiar a la realización del mismo con mayor efectividad.

Lo que el afiche pretende, es dar a conocer el Centro de Diseño, una sección que cuenta con muchos servicios y utilidades, que puede ser usado no sólo por los estudiantes, sino también por todas aquellas personas que estén interesadas en solicitar los servicios

Creando a su vez una mejor presentación de dicho local, al cual asisten todos los estudiantes que estudian Diseño Gráfico y personal del mismo que lo visita con cierta frecuencia, ya que para los estudiantes, es un local que cumple con la función de colaborar con la parte práctica-digital en su plan de estudios y uno de los principales pilares en el desarrollo de su educación.

4.1 Análisis de material gráfico para el Centro de Diseño.

Desde su inicio en 1999 el Centro de Diseño no cuenta con material gráfico que lo promocióne a nivel externo. Cuenta con un brochure informativo, el contenido dentro de el es muy completo, y su función está enfocada a los jóvenes fuera de la Universidad; la forma en que adquieren el documento es cuando piden información en la Especialidad de Diseño.

CAPÍTULO IV

Brochure informativo del Centro de Diseño



La información contenida en éste brochure es la siguiente:

Aspectos generales.

Materias como historia del Arte y Diseño, Lenguaje y Redacción, Taller de expresión oral y escrita, etc.

Información sobre teoría básica:

Teoría del color, semiótica de la imagen, fundamentos de la imagen.

Información de práctica básica:

Técnicas de aplicación, Dibujo, Creatividad y Fotografía, etc.

Aspectos sobre:

Tipografía, Ilustración, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, DISEÑO DIGITAL y prácticas profesionales relacionadas a su carrera de estudio. etc.

CAPÍTULO IV

Brochure informativo UDB.



La información dentro de él es mucho más general que el anterior. Contiene los requisitos para alumnos de nuevo y antiguo ingreso y todas las carreras con las que cuenta la Universidad Don Bosco: la Facultad de Ciencias y Humanidades, Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ingeniería y Facultad de Estudios Tecnológicos.

Existen algunos anuncios de prensa, al igual que en brochures de la UDB, que informan sobre sus carreras, informan únicamente sobre las carreras, Ingenierías y cursos que ofrece la Universidad Don Bosco.



CAPÍTULO V

Propuesta de diseño

5.0 El método de diseño. "La Conceptualización."

El método a seguir en esta investigación es la Conceptualización. Este método proviene del término Griego: Logos; y del latín: Conceptus. Fue creado por la Diseñadora Gráfica salvadoreña Licda. Irma Solórzano, fue su trabajo de graduación titulado "La Conceptualización." Ella define: "La Conceptualización, más que un sistema o método de diseño, pretende ser una disciplina creativa que demuestre y guíe al estudiantede Diseño Gráfico o cualquier otra persona interesada en él, por un camino coherente, sencillo y claro de la creatividad para la consecución de sus objetivos de Diseño y comunicación."

5.1 Descripción del método.

La creación de este método se basó en elementos de otros métodos de diseño existentes, eligiendo aquellos procesos que poseen lineamientos seguros para el desarrollo de la creatividad. Con este lineamiento se pueden percibir soluciones con más claridad, al someter las ideas a una depuración, permitiendo la libertad espontánea y flujos con más creatividad, dando respuestas recientes y frescas para manejar un concepto y unidad de un proyecto creativo. Permitiendo encontrar resultados certeros a los problemas de diseño planteados. El motivo por el que se hizo el método de la Conceptualización fue para guiar y demostrar a los estudiantes una guía de ayuda.

5.1.2 Propuesta de diseño

El Centro de Diseño está encargado de cumplir una labor muy importante, en la que tiene que reforzar el aprendizaje del Diseño Gráfico. No está de más, que el trabajo por el que se conoce dicho laboratorio sea ampliado con un afiche promocional institucional, que invite a los jóvenes y público interno a poder hacer uso de los servicios y tomen en cuenta que resuelven problemas encontrándole la solución más adecuada a sus necesidades.

5.2 Desarrollo del método.

En esta etapa se hizo uso del método de diseño "La Conceptualización" El método fue creado con elementos de otros similares, con lineamientos seguros en la creatividad. Los resultados de estos lineamientos pueden aportar resultados de manera concisa.

-Percepción del problema.

El Centro de Diseño es un laboratorio en donde los estudiantes de Diseño Gráfico pueden practicar sus habilidades y desarrollar sus tareas asignadas con los programas de diseño y que en el futuro será una herramienta indispensable en el campo laboral.

Además de dar apoyo académico a los estudiantes, está en la capacidad de dar servicios de Diseño, impresiones en color, Blanco y Negro, también alquiler de computadoras Imac-G3.

CAPÍTULO V

El objetivo de esta investigación es crear un afiche Promocional institucional que deje constancia de dichos servicios e incentive a los estudiantes en general y personas interesadas, a solicitar estos servicios.

-Fórmula del problema.

¿Por qué surge la necesidad de crear un afiche promocional institucional?
En primer lugar, porque se pretende dar una atención profesional en el campo del Diseño Gráfico a todos los usuarios que se interesen en solicitar sus servicios.

En segundo lugar, se pretende aumentar la afluencia de usuarios y crear más popularidad al Centro de Diseño y así, aumentar los ingresos para su mantenimiento.

-Hallazgo de ideas.

El por qué un afiche promocional institucional para el C.D. de la UDEP

-Por qué.

pregunta, motivo, aclaración, aceptación, sentido, significado.

-Afiche.

cartel, poster, pancarta, anuncio, publicación, promoción.

-Promocional.

iniciador, animador, impulsador, causante, realizador, fomentar, originar, comenzar, sembrar, abrir, lanzar, aparecer, emprender, fundar

CAPÍTULO V

-Valoración de ideas.

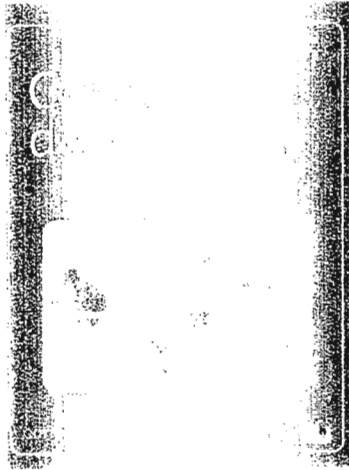
Con base a lo establecido anteriormente, se concluye con la elaboración de un material gráfico que de a conocer el C. D. con el fin de promover sus servicios. El material será un afiche que contendrá información escrita de los servicios que puede brindar a los usuarios, reforzando esta información con el uso de una fotografía en donde se pueda apreciar las instalaciones del Centro de Diseño.

-Desarrollo de propuesta.

Se realizó una serie de bocetos, de los cuáles, el elegido fue el boceto "D", que pasó por distintas remodelaciones; concluyendo el afiche con una foto blanco y negro, tipografía Dot Matrix color violeta y Amarillo Naranja. La forma en que se usaron dichos elementos aportan sobriedad al arte final.

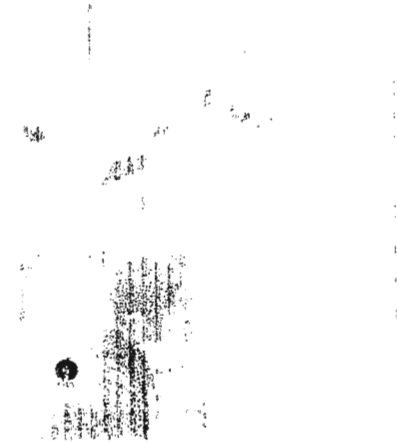
8057171A

5.3 Bocetería



Boceto A.: El primer boceto fue realizado utilizando los colores de las Imac; fueron degradados para formar el fondo, un marco amarillo para representar a la Universidad. Foto a color con tipografía Lucida Sans Unicode, y remarco blanco para resaltar sus formas.

Boceto B.: El segundo boceto se realizó con otra foto que da el marco, es distinto y más simple todo el arte es tipografía en Arial Black con líneas rojas y naranja para resaltarla de la imagen, la composición es buena pero la foto full color crea tensión en el texto al ser visto de lejos, viéndose también muy recargado.



Boceto D.: Es el cuarto boceto, éste fue formado por la fotografía utilizada en el boceto A, a diferencia que aquí se le aplicó una mascarilla en Photoshop 7.0 simulando la mancha creada por un pincel para darle un toque artístico. Tiene dos marcos, un Amarillo al borde y Blanco en la fotografía. Sobre los espacios blancos está escrito: Centro de Diseño en letras Arial black. Fue el boceto aceptado para seguir haciendole remodelaciones en la etapa de bocetería.

Centro de Diseño



Centro de Diseño



Boceto C.: En el tercer boceto se modificaron todos los problemas que surgieron en el segundo, la imagen pasó a ser monocromática con la aplicación de una mascarilla aplicada en Photoshop 7.0, remarco y tipografía azul con líneas blancas al igual que el fondo para dar más limpieza y sobriedad al Arte, haciendolo muy atractivo e institucional.

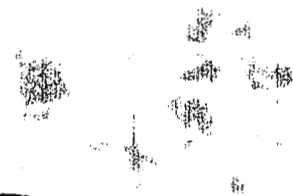
Centro



de
Diseño.

Boceto 1. La diferencia con el boceto "D" es la distribución de su texto, intentando crear nuevas opciones.

Centro



de
Diseño

Boceto 2. El texto se recalcó un poco y se agregó la letra **d** y la acompañada de la letra **i**, ambas solo en sus contornos lineales.



Centro



de
Diseño
Servicios de Diseño Gráfico.

Boceto 4.: El problema monotonico se ha solucionado, se cambió la tipografía a Century Gothic para evitar confusión en la letra **d** que era similar a la del almacén **diseño**.



Servicios de Diseño Gráfico.



dCentro
seño

Boceto 3. El texto se ha removido al igual que la imagen. Pero empieza a parecer monótono.



Boceto 5.: La tipografía cambió a **BankGothic Md BT**, el objetivo es buscar la tipografía más adecuada para que sea atractivo a la vista. Esta fuente no resultó con los fines esperados.

Boceto 6.: La tipografía colocada en este caso cambió a **Courier New** es menos rígida que la del boceto anterior, aquí sus curvas son más redondas y elegantes sin perder legibilidad; se combinaron los colores: Azul oscuro y Amarillo medio.

Centro de
Diseño





Boceto 7.: La mancha en la fotografía fue rediseñada y ahora es en Blanco y Negro; se sugiere el uso del Amarillo medio al igual que en el boceto 6 para mantener la institucionalidad; se sigue jugando con la tipografía **Curier New** para tener más opciones.

Boceto 8.: Los resultados ya empiezan a destacarse, los colores ya se han establecido al igual que parte de la tipografía, aunque la fuente de la letra **D** se cambió a **Dot Matrix**.





Centro de
diseño
 UDB

- Impresiones a color
- Escaneos de imágenes
- Servicio de Diseño Gráfico
- Alquiler de computadoras IBM
- Impresiones laser blanco y negro

107 - Av. Libertador 2111 - Esquina con la Piedad Tel. 2044-0944 - 1984

Boceto 11.: La mayor parte de la tipografía se ha transformado en **Dot Matrix.**

CAPÍTULO VI

Propuesta final

CAPÍTULO VI

6.0 Propuesta formal.

A continuación se describen los elementos que forman parte de la estructuración del afiche propuesto.

Tipografía: Las fuentes tipográficas que se utilizan en el diseño del afiche promocional son: Arial Black, Arial Unicode MS y Dot Matrix. Las dos fuentes Arial son muy legibles sin ningún problema, y la fuente Dot Matrix, además de ser legible es atrayente por su estructura geométrica.

a) Recurso Ilustrativo.

Se utilizó una fotografía tomada en el Centro de Diseño, en donde se pueden apreciar sus instalaciones y tres alumnos haciendo uso de los recursos con que el Centro cuenta. Reforzado con el concepto "Centro de Diseño UDB", colocado de forma superpuesta y en la parte inferior derecha están escritos los servicios que se ofrecen. A la derecha siempre en la parte inferior, se encuentran los logos de la Universidad Don Bosco que identifica su procedencia y el logo CDA de acreditación académica que dá constancia de la calidad académica que caracteriza y destaca a la UDB. Finalmente en la base del afiche está escrita la dirección exacta de su ubicación, teléfono y extensión para facilitar sus contactos.

b) Color.

La tipografía es full color, la letra D capitular es color Amarillo naranja, en la cuatricomía su tonalidad es: 0% Cian, 26% Magenta, 100% Amarillo, y 4% Negro, también puede encontrarse en Pantone Process 18-2 CVS. El resto de la tipografía es color Violeta, en la cuatricomía su tonalidad resulta de 39% Cian, 71% Magenta, 0% Amarillo, 14% Negro, en el pantone process es 168-2 CVS. La fotografía es en Blanco y Negro para darle sobriedad al afiche por la estructuración de su diseño.

b) Reconstrucción.

La tipografía del afiche será elaborada mediante el programa Micro Medios Efectivo Y O, que se utiliza para la elaboración de afiches, folletos y manipulecines de los mismos.

d) Papel.

El afiche será impreso en cartulina colgate de 360 DFI en un impresor a jet (si es posible en láser negro) para una buena calidad.

c) Formato.

Las medidas a considerar en la elaboración del afiche 13 pulgadas de ancho por 19 pulgadas de altura.

6.1 Propuesta conceptual

La idea conceptualmente que se tiene es la de elaborar un afiche con el fin de promover el uso de los computadores en la

elaboración de un afiche, que puede presentarse en un formato de tamaño grande en mostrar el uso de los computadores en la elaboración de un afiche.

El Centro de Promoción de la Educación que se encuentra en el CFE en la segunda planta del edificio, con el apoyo de la Computación, la labor principal en el C.F.D. es producir los programas que se ocupan en el Diseño Gráfico, entre ellos se encuentran el "Photoshop", "CorelDraw", entre otros.

Para el uso de los programas mencionados se cuenta con computadores de alta tecnología, los más recientes, Corel siendo la más adecuada para este tipo de trabajo.

APÍTULO VI

-Los servicios que brinda el Centro de Diseño son:
Servicios académicos.
Servicios Internos.
Servicios Externos.
(ver anexos 1, 2 y 3)

También el afiche, que en este caso es promocional institucional, sólo se puede basar en los servicios académicos e internos. (anexos 1 y 2)

-La imagen que expresa sus servicios es muy accesible en su lectura para quienes deseen hacer uso de los mismos, ya que cuenta con la información necesaria.

-El afiche identifica al Centro de Diseño con la Universidad Don Bosco es muy fácil de entender, lo hace con las iniciales de la institución, " UDB" .

CAPÍTULO VI

6.2 Creación del Afiche.



La tonalidad de los colores puede variar dependiendo de la calibración del impresor y el monitor.

Modelo del afiche promocional institucional a escala, sus medidas son: 13" x 19"

Colores: Full color, Amarillo Naranja y Azul Violeta.

Amarillo Naranja:
0% Cyan, 26% Magenta, 100% Amarillo y 4% negro. (Pantone 18-2 CVS)

Violeta:
39% Cyan, 71% Magenta, 0% Amarillo, 14% Negro. (Pantone process 168-2 CVS)

Fotografía: Blanco y Negro.

CAPÍTULO VI

6.3 Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación que se utilizará en este proyecto será definitivamente el medio indicado que es el impreso, ya que nos referimos a un medio que se comunica con el público de forma visual, un medio urbano que comunica a las personas con efectividad, y que depende mucho de los lugares en donde este medio sea colocado, teniendo en cuenta también, la frecuencia con que son visitados los lugares estratégicos.

Los lugares estratégicos en donde el afiche desarrollará su función con mejores resultados podrían ser: la biblioteca, la cafetería, en todas las carteleras de notas, aulas magnas, Centro de Cómputo, y en el Centro de Diseño.

CAPÍTULO VII

Conclusiones

CAPÍTULO VII

7.0 Conclusiones.

1- La importancia del Centro de Diseño para la carreras de Diseño Gráfico y para La Universidad en general, hace necesario definir una nueva política publicitaria que de a conocer sus instalaciones a los estudiantes con un afiche promocional institucional

2- El afiche es un medio publicitario adecuado para lograr mejor comunicación visual y expresivo entre los estudiantes de la UDB y el Centro de Diseño.

3- La efectividad del afiche radica en el impacto y poder expresivo, lo que logra influir comunicativamente en el público al que va dirigido.

4- Su puesta en práctica es accesible, ya que con pocos elementos y recursos puede lograr máximos efectos semióticos.

CAPÍTULO VIII

Recomendaciones

CAPÍTULO VIII

8.0 Recomendaciones.

- La información que se ha presentado en este documento está basada en una recopilación bibliográfica que se usó de referencia para formar las bases en la estructuración del afiche que ha sido propuesto para promocionar el Centro de Diseño. Por tanto, se tendrán que respetar los parámetros establecidos en: Tipografía, recurso ilustrativo, realización, dimensiones y la realización es en papel establecido. De lo contrario será responsabilidad de quien altere los parámetros antes mencionados.

- Se recomienda a la institución, colocar los afiches en los lugares más transitados por los estudiantes: biblioteca, cafetería, carteleras de notas, aulas magnas. Centro de Computo y en Centro de Diseño.

El diseño del afiche debe ser renovado cada uno o dos años, por si se desea agregar o eliminar algún funcionamiento que se lleve a cabo en el Centro de Diseño.

- Se recomienda utilizar cartulina folcote en un impresor ink jet a 360 DPI para su impresión y puesta en practica.

- Es necesario que la información vertida en el afiche sea revisada cada seis meses o cada vez que sea necesario, con el objetivo de actualizar la información brindada.

- También es recomendable la impresión de seis afiches para cada sitio de ubicación.



GLOSARIO

GLOSARIO

Glosario.

INHERENTE:

Que por su naturaleza está de tal manera unido a otra cosa, que no se puede separar.

C. D.:

Centro de Diseño.

CITT:

Centro de Investigaciones y Transferencias de Tecnología.

YESOS PASTELES:

Barras de colores, las secas son similares a yeso de pizarrón; y las grasas son similares a las crayolas.

CRETAS:

Es una roca sedimentaria, blanca de grano fino, construida por acumulación de carapazones y otras formaciones esqueléticas. Pero en el ámbito del Diseño Gráfico es el nombre que se le da a los lápices de colores con mina gruesa y grasosa.

SEMIÓTICO:

Estudios de los signos dentro de la vida social. Semiología. Teoría general de los signos. También pertenece a los sustitutos del lenguaje hablado: alfabetos fonéticos, de sordomudos, de telegrafía, los ideográficos, fórmulas científicas; señales de circulación; mapas, letreros, etc.



Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía.

Libros:

Cabezas, Horacio. "Metodología de la investigación"
Editorial Piedra Santa. Guatemala. 1982.

Camacho C. Jairo. "Curso de diseño gráfico"
Editorial Educar. Colombia. 1992.

Domenec, Font. "El poder de la imagen".
Editorial Aula Abierta Salvat. España. 1981

Donoso, Jesús Solanas. "Diseño arte y función".
Editorial Aula Abierta Salvat. Madrid. 1985.

Fabrey J., Henri. "La Magia de los acrílicos"
Editorial L.E.D.A. España. 1985.

Grispert, Carlos. "Diccionario Enciclopédico Oceano Uno".
Editorial Grupo Oceano. Barcelona (España) 1995.

Guiraud, Pierre. "La semiología".
Editorial Siglo Veintiuno. México. 1986

González Llaca, Edmundo. "Teoría y práctica de la propaganda".
Editorial Grijalbo. México. 1981

Hernández Sampieri, Roberto. "Metodología de la investigación".
Editorial McGraw Hill. México. 1998.

Hollis, Richard. "El diseño gráfico, una historia abreviada".
Editorial Destino. Barcelona. 2000

BIBLIOGRAFÍA

Ray, Murray. "Libro de afiches".
Editorial Destino. Barcelona. 1985.

Swan, Alan. "Bases del diseño gráfico".
Editorial G.I.L.I. Barcelona. 1990.

Solórzano, Irma. "La conceptualización"
Tesis de graduación para optar al grado de
Licda. en Diseño gráfico. El Salvador. 1995.
Universidad Dr. José Matías Delgado.

Turn Bull, Artur T., Bair, Rosel N. "Comunicación gráfica"
Editorial Nueva Interamericana. México. 1995.

Entrevistas:

Licda. Zulma Díaz.

Jefa del Departamento de Publicidad. (UDB)

Ing. Nelson Quintanilla.

Jefe de Servicios Educativos y Académicos. UDB (CITT)

Licda. Garbiñe Larralde.

Coordinadora de la Escuela de Diseño Gráfico. (UDB)

Licda. Jeannett Lartategi.

Docente de la Escuela de Diseño Gráfico. (UDB)

Folletos.

www.imageandar.com/tutoriales/historia.destino.htm

Anexos

ANEXO 1

Servicios Académicos del Centro de Diseño.

CANTIDAD	SERVICIO	COSTO UNITARIO
	Laboratorio diferido	€ 50.00
	Alquiler de IMAC (estudiante)	€ 20.00
	Escaneado (estudiante)	€ 15.00
	Impresión tamaño carta B/N láser	€ 5.00
	Impresión tamaño carta color	€ 20.00
	Impresión tamaño tabloide papel ledger	€ 40.00
	Impresión tamaño tabloide papel especial	€ 65.00

ANEXO 2

Servicios internos del Centro de Diseño.

CANTIDAD	SERVICIO	COSTO UNITARIO
	Alquiler de IMAC	¢ 20.00
	Escaneo	¢ 15.00
	Impresión tamaño carta B/N láser	¢ 5.00
	Impresión tamaño carta color	¢ 20.00
	Impresión tamaño tabloide papel ledger	¢ 40.00
	Impresión tamaño tabloide papel especial	¢ 65.00
	Diseño, diagramado, ilustración y 1 impresión página tamaño carta, B/N láser.	¢ 35.00
	Diseño, diagramado, ilustración y 1 impresión página tamaño carta, B/N papel ledger.	¢ 50.00
	Diseño, diagramado, ilustración y 1 impresión página tamaño tabloide, B/N papel ledger.	¢ 70.00
	Diseño, diagramado, ilustración y 1 impresión página tamaño tabloide, B/N color papel especial	¢ 96.00

ANEXO 3**Servicios externos del Centro de Diseño.**

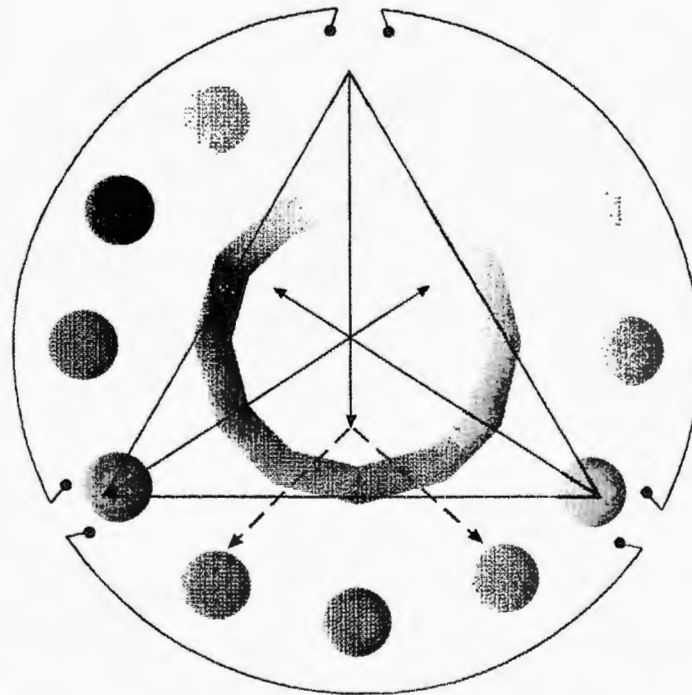
CANTIDAD	SERVICIO	COSTO UNITARIO
	Alquiler de IMAC	₡ 30.00
	Escaneo	₡ 30.00
	Impresión tamaño carta B/N láser	₡ 5.00
	Impresión tamaño carta color	₡ 20.00
	Impresión tamaño tabloide papel ledger	₡ 40.00
	Impresión tamaño tabloide papel especial	₡ 65.00
	Diseño, diagramado, ilustración y 1 impresión página tamaño carta, B/N láser.	₡ 155.00
	Diseño, diagramado, ilustración y 1 impresión página tamaño carta, B/N papel ledger.	₡ 170.00
	Diseño, diagramado, ilustración y 1 impresión página tamaño tabloide, B/N papel ledger.	₡ 190.00
	Diseño, diagramado, ilustración y 1 impresión página tamaño tabloide, B/N color papel especial	₡ 215.00

ANEXO 4

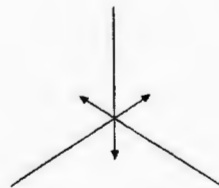
Círculo cromático



Armonías



Complementarios divididos



Complementarios



Tríadas