

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES



ELABORACIÓN DE AFICHE PARA PROMOVER LA IMAGEN
DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO DE GRADUACIÓN
PREPARADO PARA LA FACULTAD DE

ESTUDIOS TECNOLÓGICOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO

Por

JOEL DAVID GRANADOS LEÓN



JULIO 2003
SOYAPANGO – EL SALVADOR – CENTROAMÉRICA

Contenido	N° de página
Índice i
Introducción ii
I. Marco conceptual	
1.1 Planteamiento del problema 2
1.2 Justificación del tema 4
1.3 Objetivo General y Específico 6
1.4 Límites y Alcances 7
1.5 Metodología de la Investigación 9
1.6 Antecedentes de la institución 11
II. Marco Teórico de Referencia	
2.1 Teoría del color 14
2.1.1 Sintáxis de la mezcla del color 14
2.2 Psicología del color 15
2.2.1 El rojo 15
2.2.2 El azul 16
2.2.3 El amarillo 16
2.2.4 El verde 16
2.2.5 El naranja 17
2.2.6 El púrpura 17
2.2.7 El marrón 17
2.2.8 Blanco, Negro y Gris 17
2.2.9 Colores pastel 17
2.2.10 Colores apagados 17

2.3	Tipografía	18
2.3.1	El espacio	18
2.3.2	La línea	19
2.3.3	La masa	19
2.3.4	Valor tonal	19
2.3.5	Texturas	20
2.4	El cartel	20
2.3.1	Diseño de carteles	21
2.3.2	El equilibrio	22
2.5	La publicidad	23
2.5.1	La imagen corporativa	23
2.5.2	Públicos receptor	24
III.	Propuesta de Diseño	26
IV	Conclusiones	37
4.2	Recomendaciones	38
	Bibliografía	39
	Anexos	40

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una gran variedad de empresas que dan al cliente una amplia cantidad de productos y/o servicios que vienen a abastecer la creciente demanda de los consumidores; las empresas día a día buscan la forma de como hacer que el cliente los busque y prefiera, ya que es él quien decide qué producto y/o servicio es el que más satisface sus necesidades, es por eso que el diseño se ha convertido en una herramienta para la publicidad de las empresas, ya que con ésta se crea cierta comunicación entre el cliente y la empresa o institución. Vivimos en un mundo mercantil, como consecuencia nos enfrentamos a una gran cantidad de medios de comunicación que nos bombardean con nuevos productos y campañas publicitarias que no tiene otro fin sino el de ganarse la atención del consumidor.

La mayoría de las campañas publicitarias se esfuerzan por llegar al público utilizando los recursos gráficos que más les convengan para sus diferentes tipos de fines; esto lo hacen para ser identificados ante sus clientes y crearles una identidad gráfica a que referirse; es por eso que a continuación se describe lo indispensable que es, que una empresa o institución sea reconocida y el por qué de la importancia de crear un arte gráfico que represente a la Especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco; a continuación se desarrolla el presente trabajo que ha sido estructurado de la siguiente manera : El Capítulo I: Presenta al marco conceptual de la investigación el cual nos ayudará a conocer cual es el problema, los objetivos de la investigación, la metodología a seguir y los antecedentes de la institución.



El Capitulo II: Está el marco teórico de referencia el cual incluye los siguientes puntos:

Teoría del Color

Psicología del Color

Tipografía

El Cartel

La Publicidad

El Capitulo III y IV: Muestra la propuesta de diseño y el cronograma de actividades que al igual que los anexos, nos servirán como apoyo de todo lo que se tratará en el resto de la investigación.



CAPITULO I

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad todas las instituciones se caracterizan por ser diferentes, cada una ofrece diversos tipos de productos y/o servicios, los cuales vienen a abastecer la creciente necesidad de los consumidores. Las empresas siempre están buscando la manera de llamar la atención y que el consumidor los reconozca, ya que si se llegase a confundir dicho producto con el de otra empresa, significaría que la comunicación no está siendo efectiva, llegando al término final que sería la pérdida del cliente. La comunicación visual juega un papel muy importante, al mismo tiempo que caracteriza a una institución, y crea cierta identidad que será reconocida por los clientes actuales y los futuros.

Tener una imagen definida que represente a una empresa o institución es indispensable no solamente por los objetivos empresariales que ésta quiere alcanzar, si no también porque el cliente busca un medio gráfico que sustente su preferencia ante las demás empresas. El tener un material gráfico que contribuya a la difusión y divulgación de la especialidad de diseño gráfico sería muy beneficioso para la especialidad y la Universidad. Hay infinidad de instituciones que sin tener un nombre específico o una estructura definida en un mercado tan competitivo han desaparecido, y otras que existen pero por falta de algún recurso gráfico que los represente aún no se conocen, o pasan desapercibidas; la diferencia está en la publicidad, la cual debe hacerse mediante la creación de un material gráfico que tenga la información necesaria para que llegue directamente al receptor, por ejemplo: para que una empresa sobreviva dentro de un mercado que exige cada vez lo mejor de nosotros mismos, es necesario que sea reconocida y esto implica que la empresa debe saber más

CAPITULO I



Imagen 1.
Jules Cheret, La pantomime, 1891

¹ Frabrey J. Henrri "La Magia de los Acrílicos"

acerca de los intereses de los clientes, al mismo tiempo que descubre cómo llegar a la satisfacción del mercado. Por lo tanto como en el caso anterior, la publicidad es en sí, la que representa y pone en particular contacto a las personas con una institución, lo cual crea una caracterización de un área específica, ya no es vista nada más por los trabajos que en las instalaciones se realizan, sino que va adquiriendo su propia imagen, y por consiguiente, su propia identificación con las demás carreras; es por ello que se necesita tener un medio que atraiga la atención de nuestros consumidores potenciales. Otro punto muy importante que se debe de tomar en cuenta para la realización de este trabajo es que, existen otras instituciones que llevan más tiempo con la carrera de Diseño Gráfico en el mercado y saben de la importancia que genera la publicidad y el impacto que ésta trae para la elección de un consumidor, ya la han puesto en práctica y siguen utilizándola como punto clave para el desarrollo de su institución.

La carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco es prácticamente nueva en el mercado, el cual día a día se vuelve más competitivo y agobiante por la gran cantidad de productos y/o servicios que le ofrece a los consumidores, los cuales tienen que elegir lo que mejor les satisface a sus necesidades. La carrera necesita que sea promocionada, y una buena forma de hacerlo, es con la creación de un afiche, que lleve los elementos pertinentes que ayuden a que este mensaje llegue visualmente a las personas.

El afiche es un elemento gráfico, *"que se viene utilizando desde antes de 1866, fecha en la cual fué autenticado oficialmente por el impresor-Artista Jules Cheret, a través de una serie de obras que el artista realizó desde entonces"*¹ [Imagen 1], desde esta fecha el cartel se ha representado como un material artístico que fué adoptado también como un

medio comunicacional, que tiene como objetivo atraer la atención del público y comunicar a través de elementos simples lo que se quiere decir; así podemos ver como el afiche al ser utilizado para diferentes fines puede dar muy buenos resultados.

La comunicación se transforma en un vínculo estrecho que atraerá la atención de nuestros clientes potenciales logrando así el ser reconocido; es por eso que en esta investigación se ha planteado el tema: *"Elaboración de un afiche para promover la imagen de la Escuela de Diseño Gráfico"*.

La elaboración de este afiche se hace importante y necesario, para atraer a los estudiantes potenciales y mantener los actuales. Sólo nos queda preguntarnos: ¿Por qué se utilizará un afiche y no otro material gráfico para representar a la Especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco?

1.2 Justificación del tema

Para lograr el objetivo de satisfacer la necesidad de ser reconocidos tanto interna como externamente, como ya se dijo anteriormente, el afiche tiende a llamar rápidamente la atención con imágenes que captan el interés de las personas, haciendo que el mensaje llegue directamente al receptor. El afiche ha revolucionado el campo de los anuncios e ilustraciones, *"ya que transmite a través del color, forma y diferentes tipos de elementos, un pensamiento, una sugestión o una acción"*². Esta estructura al igual que un lazo, unirá al comunicador y receptor haciendo que la realización del mismo sea indispensable para lograr que otras personas conozcan la carrera de Diseño Gráfico y se identifiquen con la Universidad.

² Fabrey J. Henri "La Magia de los Acrílicos"

CAPITULO I

El afiche ha venido siendo el medio de presentación más antiguo para informar, atraer y presentar cosas nuevas, por lo que resulta interesante recordar que: *“Los carteles han sido uno de los principales medios de comunicación, ya que existían desde mucho antes que aparecieran las publicaciones periódicas”*³, y como medio de comunicación en aquel entonces, en que la popularidad de los carteles era mayor solo les precedía la palabra hablada. Por todo lo mencionado anteriormente se sabe que el afiche es el más antiguo medio de comunicación que se conoce para presentar productos y/o servicios. El afiche actualmente no ha cambiado sus connotaciones con el paso del tiempo y aunque no es el único medio de comunicación para presentar cosas nuevas, tiene una estupenda facilidad para crear el impacto visual necesario para lo que se presente, haciendo que la información quede grabada en la memoria del receptor. Actualmente sigue siendo un medio muy utilizado por la rapidez en la cual se lee el mensaje, y por los costos en la realización del mismo, los cuales son bajos en comparación de otros medios que se encuentran en el mercado. Todo lo que se ha relatado anteriormente, son factores importantes por los cuales se realiza la presente investigación.

La propuesta y realización de este afiche tiene el apoyo de la Especialidad de Diseño Gráfico, que consciente de la importancia que tendrá la realización de dicho proyecto, ha puesto toda la información que esté a su alcance para la realización del mismo.

³Ray Murray “Libro de afiches” Editorial Destino. Barcelona. 1995.

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Promocionar la Especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco, mediante la elaboración de un afiche que servirá como material gráfico, que ilustre la carrera y permita una mayor identificación con el público objetivo.

Objetivos Específicos.

- *Crear un afiche que identifique tanto interna como externamente a la Especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco.
- *Lograr que el afiche a través del color, las Imágenes y la tipografía transmita la información necesaria para que la Especialidad se de a conocer al público, (los estudiantes, clientes y clientes potenciales).
- *El afiche promoverá la imagen de la carrera de Diseño Gráfico que abarca:
 - Técnico en Diseño Gráfico
 - Lic. en Diseño Gráfico
 - Maestría en Diseño Gráfico



1.4 Límites y Alcances

Límites.

- El afiche estará diseñado para la Especialidad de Diseño Gráfico, la cual siendo una de las carreras que imparte la Universidad Don Bosco, tendrá una identificación directa con la institución.
- El grupo al que se va a dirigir es el de los jóvenes entre 17 y 20 años que acaban de finalizar el bachillerato y que tengan alguna aptitud para el dibujo, la pintura, que sean creativos y estén interesados en seguir sus estudios superiores, en el área de diseño gráfico de la Universidad Don Bosco.
- El afiche contendrá en su diseño el logo de la Universidad Don Bosco, siendo un requisito indispensable para la realización de este trabajo y también contendrá el logo de Acreditación, que reconoce a la Universidad el hecho de tener la mejor calidad académica en instituciones de educación superior.
- El formato en el cual se entregará el proyecto final será el de un archivo digital, el cual estará dentro de un CD. para obtener mejor manejo.

Alcances.

Se analizará la forma en la cual la Especialidad de Diseño Gráfico quiere ser representada y percibida por las personas que se encuentran dentro de la Universidad y las que se encuentran fuera de la institución.

La presente investigación y la realización del afiche, servirá para que la especialidad de Diseño Gráfico se identifique de las diferentes carreras que se encuentran en la Universidad Don Bosco y especialmente las que están dentro del CITT; se pretende también que el afiche sea utilizado tanto interna como externamente, para identificar a la Escuela de Diseño Gráfico.

1.5 Metodología de la Investigación

Para llevar a cabo la presente investigación y realización de los objetivos planteados anteriormente, es necesario recurrir a diversas fuentes de información, las cuales, para su mejor desarrollo, se han desglosado en tres fases que son las siguientes:

FASE 1 Investigación:

La primera consiste en la recolección de datos utilizando el método bibliográfico, que consiste en la consulta de libros, folletos, revistas, boletines, apuntes y cualquier material teórico que ayude a profundizar el tema y aporte contenidos a la investigación.

FASE 2 Análisis:

El análisis se hará mediante una investigación de campo, la cual incluirá la realización de entrevistas a las personas involucradas en la Especialidad de Diseño Gráfico, al igual que se realizará un sondeo de opinión con los estudiantes de la carrera de Diseño gráfico (Técnico y Licenciatura) que ayudará a agrupar las ideas para la formulación del proceso de creación.

FASE 3 Aplicación y Desarrollo del Diseño:

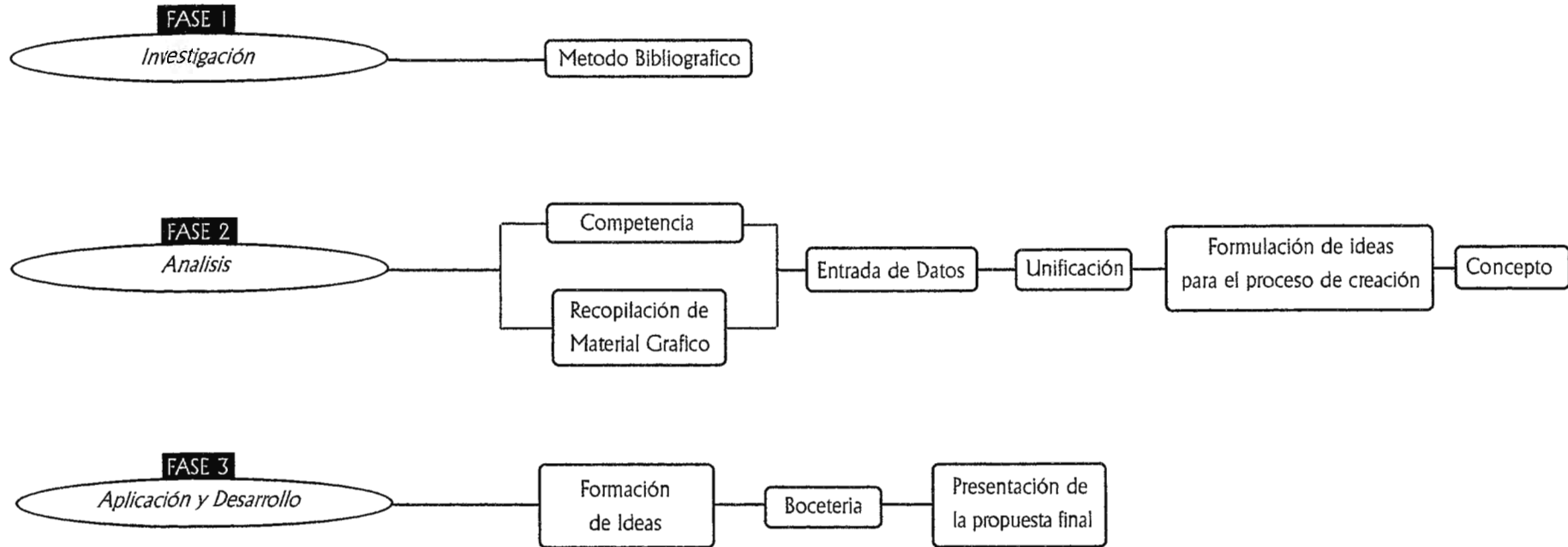
Luego se realizarán también una serie de bocetos, entre los cuales se escogerá uno, el cual se trabajará, para luego presentar el arte de la propuesta final; todo lo anteriormente mencionado se presenta en el esquema que aparece a continuación:

CAPITULO I

BASES CONCEPTUALES

Cuadro esquemático

Metodología de la Investigación



CAPITULO I

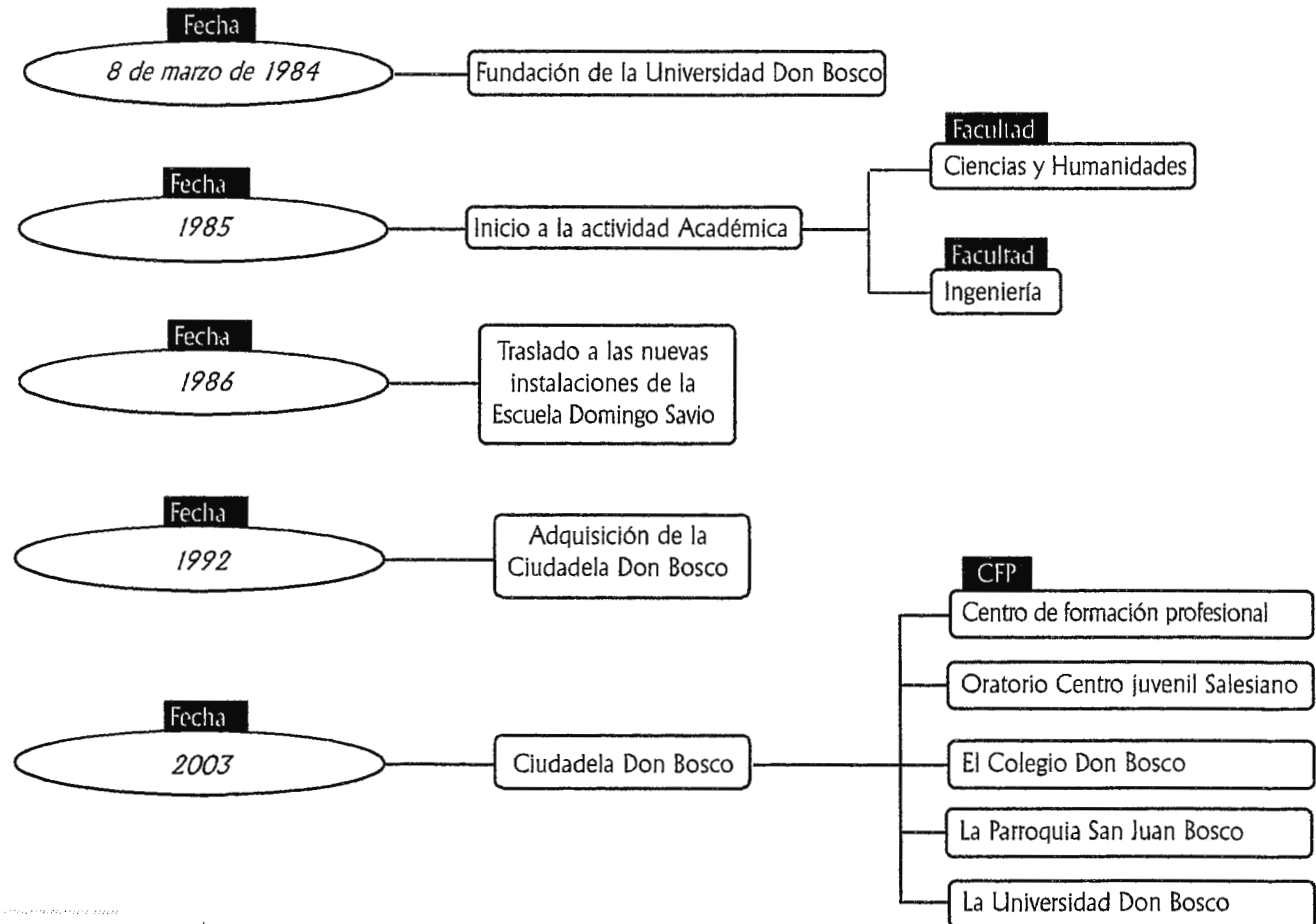
1.6 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

1.6 Antecedentes de la institución

A continuación se presenta un esquema de acontecimientos que han sido claves en la Historia de la Universidad Don Bosco.

Cuadro esquemático

*Historia Universidad Don Bosco
1984 - 2003*



CAPITULO I



Foto 1. El centro de investigación y transferencia de tecnología (CITT).

Fotografía Joel David Granados.



Foto 2. El centro de Comunicaciones.

Fotografía Joel David Granados.

⁵ Catálogo institucional 2001-2002 de la Universidad Don Bosco

⁶ Lic. Regina Alvarenga (encargada anteriormente de todos los asuntos referentes a la carrera de técnico en diseño gráfico).

Centro de Investigaciones y Transferencia de Tecnología (CITT) [Ver Anexo 1]

La Universidad Don Bosco ofrece un total de 25 carreras a través de las cuatro facultades que la conforman que son: Facultad de Ingeniería, Facultad de Estudios Tecnológicos, Facultad De Ciencias y Humanidades, Facultad de Ciencias Económicas, /Facultad de Ingeniería [Ver Anexo 2]

El CITT como parte de la Universidad Don Bosco, cumple una doble finalidad: hacia el interior de la Universidad, sirviendo de apoyo para la enseñanza práctica mediante los laboratorios, talleres y trabajos de graduación, ésto se realiza a través de la unidad de Servicios Educativos Académicos; hacia afuera ofreciendo servicios de asesoría, consultoría, investigación y capacitación; estas funciones se realizan a través de la Unidad de Servicios Científicos Tecnológicos, los laboratorios de meteorología, materiales y certificación y los servicios mecánicos industriales. De esta manera, el CITT es un vínculo académico importante de los sectores productivos y sociales del país⁵. [Foto 1]

El Centro de Investigación y Transferencia de Tecnología, cuenta con seis edificios de dos plantas cada uno, en donde se encuentran las unidades operativas con su propia administración. Sus laboratorios y talleres son: Electrónica, Electricidad, Mecánica, Informática, Comunicaciones y Diseño Gráfico⁶. [Foto 2].

Para entender mejor el área de Diseño Gráfico, a continuación se transcribe lo siguiente: *“La carrera de Técnico en Diseño Gráfico fue creada para ofrecer a los estudiantes una oferta de una carrera corta que llenara las expectativas de demanda que sólo una*

CAPITULO I

ARRIBA CONCEPTUAL

institución tenía hasta ese momento; la idea de formar la carrera se inició en el año de 1997, en el cual se abrió la carrera del Técnico en Diseño Gráfico; entre el año 1997-1998, se elaboró el plan de estudios el cual fue reestructurado por expertos en la materia, para que luego en el mismo año de 1998, se presentara al Ministerio de Educación; fue hasta el año de 1999, que se abrió oficialmente la carrera de Técnico en Diseño Gráfico que estaba enfocada al área de publicidad”.⁷

Actualmente La especialidad de Diseño Gráfico cuenta con un Técnico y una Licenciatura en Diseño Gráfico y cuenta también con una Maestría; aunque los fines con los cuales fue enfocada la carrera no son los mismos con los que se inició, la meta sigue siendo la misma; diseñar y crear cosas nuevas ante todo; teniendo muy en cuenta que el diseñador forma un indispensable lazo de comunicación entre el material gráfico y las personas.

Actualmente la especialidad de Diseño Gráfico, cuenta con un brochure, donde resume el contenido de la carrera; éste es el único material gráfico impreso promocional existente. Dentro de la Universidad se encuentra una infinidad de carreras las cuales se desenvuelven en diferentes especialidades como por ejemplo, el Área de Diseño Gráfico, que siendo una carrera que tiene cierta afinidad con la carrera de Comunicaciones, tiende a ser confundida, ya que las dos se encuentran ubicadas en un mismo edificio. Por ello el afiche puede ayudar a que la carrera sea conocida, tanto internamente como externamente, ya que este medio tiende a llamar la atención para que el mensaje llegue rápidamente al receptor.

⁷Lic. Regina Alvarenga (encargada anteriormente de todos los asuntos referentes a la carrera de técnico en diseño gráfico).



CAPITULO II

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

II.MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

Los temas que a continuación se tratarán son importantes para la realización del proyecto, ya que cada uno tiene un factor que ayudará al buen entendimiento de la propuesta final y al mejor desenvolvimiento en la realización del afiche.

2.1 Teoría del Color

2.1.1 Sintáxis de la Mezcla del Color

La mezcla de colores en cualquier método ya sea óleo, acuarela, acrílico, lápiz de color, témpera, etc, es indispensable, ya que su aplicación práctica requiere del conocimiento de los colores primarios, secundarios y terciarios, al igual que la relación de complementariedad que se establece entre ellos.

Colores Primarios: Son los colores básicos llamados también fundamentales que no se obtienen de la mezcla de ningún otro color y de los cuáles se derivan los demás colores y estos son *"Magenta (Rojo), Cyán (azul), Amarillo"* (Imagen 1).



Imagen 1. Colores Primarios.



Imagen 2. Colores secundarios.



Imagen 3. Colores Terciarios.

Colores Secundarios: Son los que se obtienen de la mezcla de dos colores primarios utilizados en cantidades iguales, éstos son los siguientes:

"El Verde (que resulta de la mezcla de azul con amarillo)

El Naranja (de la mezcla amarillo y rojo)

El Violeta (que se obtiene de la mezcla azul y rojo)" (Imagen 2).

Colores Terciarios: Se obtiene de la mezcla de un primario y un secundario. *"puede variar su tono mediante la cantidad que se le agregue al variar las proporciones, se puede obtener una amplia gama de sutiles tonos como los grises, marrones, ocre y turquesas"*⁸ (Imagen 3).

⁸ Pérez Roblez, Juan "Curso practico de color toma 4" Grupo editorial Oceano, S.A.

CAPITULO II

EL COLOR COMO FUENTE DE ATENCIÓN

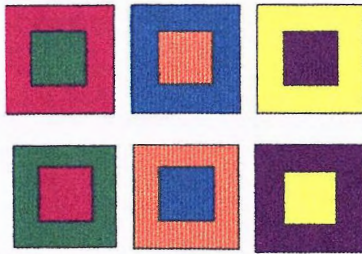


Imagen 4. Colores Complementarios.



Imagen 5. Psicología del color

Colores Complementarios:

Son los colores directamente opuestos en el círculo cromático. *“El rojo es complementario del verde, el azul del naranja y el amarillo del violeta”*⁹. Si dos colores complementarios se yuxtaponen, crea una vibración óptica que hará que ambos colores brillen con mayor intensidad.[Imagen 4]

2.2. Psicología del color

El color es el elemento gráfico que se identifica en primera instancia en un diseño. Las compañías que comercializan los productos y/o servicios saben que los colores emiten ciertas sensaciones instantáneas que captan la atención; los contrastes del color ya sean colores vivos, apagados o pasteles emiten sensaciones que al ser utilizados correctamente llegan directo al receptor, observemos la imagen 5 en la cual la lata de Coca-Cola es azul y verde, observemos que el efecto de familiaridad y confianza se pierden haciendo surgir una duda en el producto.

Las connotaciones del color se fundamentan en la tradición y el uso común, a menudo estos significados dependerán mucho de la cultura, por ejemplo el negro es el color que simboliza la muerte en muchos países, pero en las naciones orientales y del África occidental lo es el blanco, dichas connotaciones nos hacen pensar que pueden influir en los estados de ánimo de las personas, es por eso que a continuación se describe los colores esenciales para entender mejor la psicología del color:

2.2.1 El Rojo: Es el captador natural de la atención, en él se destacan las sensaciones: de la pasión, la fuerza y la masculinidad, los rojos vivos y fuertes pueden

⁹ Pérez Roblez, Juan “Curso práctico de color tomo 4” Grupo editorial Oceano, S.A.

CAPITULO II

PALEO-TIPOS DE EXPERIENCIA

simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo; las habitaciones que se pintan de rojo aumentan la motivación y hacen trabajar más de prisa.

El rojo también significa peligro y se usa en forma de tipografía gruesa, los colores rojos vivos pueden tener una gran influencia para captar la atención del público y pueden convertirse fácilmente en colores dominantes, su aspecto atrevido y limpio puede darle un aire actual a los productos nuevos y modernos.

2.2.2 El Azul: Es el color que sugiere seriedad y pureza, las connotaciones naturales asocian el cielo, el mar, y el agua; partiendo de estos puntos se llega a la sensación de frescura, limpieza, frialdad, el azul es un color frío que proporciona una sensación de confianza seguridad y autoridad dependiendo de la relación que se tenga con los otros colores.

2.2.3 El Amarillo: Atrae la atención y es amable, el amarillo es usado por los diseñadores para representar la luz, ya que es cálido, alegre y lleno de energía; además de las connotaciones alegres de la luz del sol y la naturaleza, también está asociado con la enfermedad, demasiado amarillo en una habitación puede ser agobiante, y de hecho, puede hacer que la gente parezca enferma y se sienta incómoda.

2.2.4 El Verde: Limpieza fría y refrescante, el verde es un color natural por excelencia, la amplia gama de verdes naturales tiene connotaciones de paz y tranquilidad, los matices oscuros de verde pueden dar al diseño una sensación de calidad establecida y tradición.

2.2.5 El Naranja: Es un color vivo que crea una atmósfera tropical o exótica, que tiene las connotaciones de salud y vitalidad, a su vez tiene la capacidad de evocar el sol y la imagen del verano.

CAPITULO II

EL MARCO TEÓRICO DE LA PSICOLOGÍA

2.2.6 El Púrpura: Símbolo del poder y de prestigio; las asociaciones del púrpura son la realeza, el alto rango y la excelencia. Usado junto con el oro y la plata da un aspecto lujoso y caro; este color se utiliza para denotar énfasis e importancia, también tiene connotaciones intelectuales; los púrpuras más claros sugieren espiritualidad son apropiados para diseños de segmentos de mercado, modernos y sofisticados, atrae especialmente a gente joven y sofisticada.

2.2.7 El Marrón: Representa a la vida sana y la honestidad, ofrece posibilidades para crear nostalgia o imágenes históricas, tiene connotaciones intelectuales que sugieren librerías y estantes.

2.2.8 Blanco, Negro y Gris: Sofisticación y seriedad, el negro se asocia a la tristeza y al misterio, el gris es un poco conservador, el blanco se asocia con la limpieza, la pureza y la inocencia.

2.2.9 Los Colores Vivos: los colores vivos sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad, induce a las respuestas instintivas e impulsivas, parece moderna, de alta tecnología, lo opuesto a los colores naturales. por lo que la utilización de estos colores tienden a captar la atención.

2.2.9 Colores Pastel: Sugieren delicadeza, pureza y romanticismo, pueden dar al diseño una apariencia inocente sin sofisticación, pero entre más suaves sean, sugieren seguridad y confianza.

2.2.10 Colores Apagados: Son todos aquellos tonos que tiene una cantidad de negro excesiva; una restricción del color puede dar una sensación depresiva en cualquier diseño.

2.3. El uso del color en los afiches:

Para poder construir un afiche se tiene que hacer un estudio completo de las con las que se estructurará, ya que es un trabajo muy delicado que debe de estar de la mano con la simplicidad, siendo ésta la que define la rapidez con la cual llegará el mensaje; acordemonos que un afiche debe de ser facil de captar visualmente por las personas, al igual que este debe de tener un numero limitado de tintas; la tonalidad de está y su aplicación debe de tener un numero definido de imagenes y de palabras. Los colores o tonos que se deben de utilizar no son especificos; ya que van de acuerdo a la intención del afiche; el numero de colores que se debe de utilizar es de dos colores como mínimo y cinco colores como máximo; aunque puede variar como se decía anteriormente por la intención.

2.2. Tipografía

La tipografía sirve para comunicar ideas y para transmitir todo lo que el mensaje le quiera dar a conocer, no hay nada que una buena tipografía no pueda representar. Para que el diseño del afiche sea comprendido correctamente es necesario conocer y tener en cuenta los siguientes recursos que estarán a nuestro favor a la hora de realizarlo: el espacio, la línea, su masa, los valores tonales al igual que las texturas; toda la información que a continuación se transcribe nos ayudará a conocer los elementos esenciales de la tipografia y elementos de diseño.

2.2.1 El Espacio:

El espacio podemos concebirlo en la tipografía como la nada o los espacios en blanco. En la tipografía el espacio es muy importante ya que hace pausas entre las palabras, haciendo más comprensible lo que queremos decir; en la composición del afiche lo

CAPITULO II

EL PAPEL DEL DISEÑO EN LA COMUNICACIÓN

podemos representar igual como la nada o como un todo que sirve de aire estético a la hora de posicionar los elementos en el plano o espacio donde se realizara el diseño.

2.2.2 La Línea:

La línea es un elemento gráfico que le da a la letra su forma. En un diseño la estructura de la letra es determinada por el tipo de línea. La línea es el recurso tipográfico más elemental, tiene diferentes tipos de grosores, que sirven para diversos tipos de funciones; la línea mal utilizada en volúmen o perfil puede ocasionar que el receptor no comprenda totalmente el mensaje, esta ley puede aplicarse de igual forma a un elemento o una imagen, que al no utilizar bien el recurso de la línea puede ocasionar peso visual en los elementos, haciendo que la vista se desvíe hacia el objeto, a no ser que ése sea el objetivo del mismo.

2.2.3 La Masa:

La masa es la que crea el peso en la tipografía y en los elementos que utilizemos en la composición, dándole a los objetos su forma y volumen; hay que considerar muy bien el espacio donde se sitúan los elementos, ya que ejercen un peso visual, el cual al utilizarlo en conjunto puede desequilibrar nuestra composición.

2.2.4 Valor Tonal:

El valor tonal determina el nivel de contraste que va desde el 0% que corresponde al blanco, al 100% que corresponde al negro, dependiendo del porcentaje que se utilice; debe de tenerse muy en cuenta el papel, ya que éste influye en el texto con un valor tónal de luminosidad, al igual que también influyen los colores de los elementos que se encuentren circundantes a la tipografía.

2.2.5 Texturas:

La utilización de texturas hace más llamativo al texto por medio de luces y sombras, pero hay que tener muy en cuenta que dependiendo de la tipografía, así será la textura a utilizar; por el grado de legibilidad del texto, no todas las texturas tienen la intensidad tonal adecuada como para no producir alteraciones ópticas¹⁰.

2.3. El uso del texto en los afiches:

Cuando hablamos de Texto en un afiche, estamos hablando de la composición de palabras, acordémonos que la idea que se presente en un afiche debe de ser sencilla, al igual que debe de tener tres aspectos muy importantes que son: legibilidad, claridad y destaque, los cuales se pueden lograr con una buena elección tipográfica, que hará que el texto se vea visualmente pesado o liviano, dependiendo a la intención que se le quiera dar y dependiendo del contenido del afiche. La tipografía puede ser como una fusión con la imagen del afiche, ayudando así al mejor entendimiento de lo que se quiere decir.

2.3 El Cartel

El cartel desde hace muchos años es uno de los principales medios de comunicación, [Imagen 6] en el tiempo en que la producción de carteles era bien exitosa, se podía ver las paredes de las casas, casi desapareciendo bajo ellos, incluso cuando la pared estaba ya cubierta los carteles de la competencia los pegaban uno sobre otro, ya que los honorarios se cancelaban de acuerdo a la cantidad de carteles que le fuera posible pegar. Lo más

¹⁰ Salomón, Martín "Introducción a la tipografía. Icono. Gráfica"

CAPITULO II

LA VISUALIDAD Y LA REFERENCIA

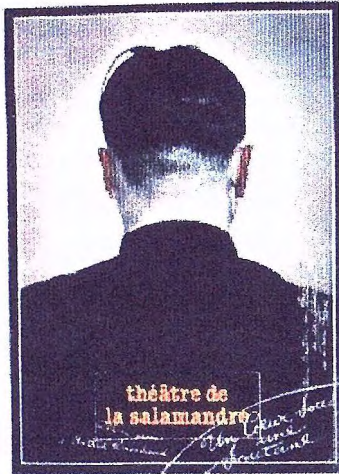


Imagen 6.
Un corazón bajo una sotana
cartel de teatro, París 1977 [Grapus]

normal era pegar los carteles en lugares donde los rivales no pudieran llegar, hasta tal grado de aumentar la altura de colocación, haciendo que muchos de estos carteles llegaran a ser ilegibles desde la acera.

El apogeo del cartel duró varios años, hasta que finalmente se extinguió durante la primera guerra mundial y sólo en los últimos años ha vuelto a iniciarse gracias a un nuevo valor en el mundo agitado en el cual vivimos, ya que el impacto visual y la comunicación ocupan el primer lugar. [Ver Anexo 4]

Actualmente los carteles publicitarios ya no se pegan en todas las paredes externas de las casas como se hacía antes, hoy en día tienen un importante papel en publicidad; el cual se puede observar en los afiches de las paradas de buses y otros lugares de San Salvador. Muchas son las empresas que han elegido esta manera de publicidad como una de las formas más importantes de comunicación para ofrecer sus productos y/o servicios, así podemos ver hoy en día al igual que antes, que los afiches siguen siendo importantes en la vida cotidiana.

2.3.1 Diseño de Carteles

Para que el diseño del cartel tome más presencia, se debe de tomar en cuenta el carácter inmediato del mensaje; cada parte del cartel debe de actuar de una forma instantánea, eso significa que debe de tener "un impacto instantáneo" para que el mensaje llegue al receptor.

"El cartel como casi todos los medios publicitarios, tiene un número limitado de tintas que

CAPITULO II

TEORIAS DE LA TRUPTICA

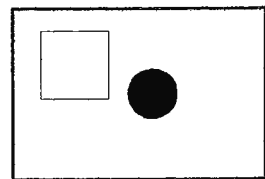


Imagen 7.

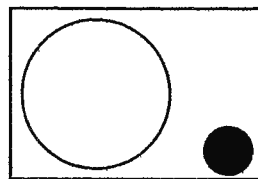


Imagen 8.



Imagen 9.

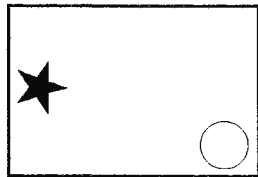


Imagen 10.

¹¹ Frabrey, J. Henri "La Magia de los Acrílicos"
¹² Ray, Murray "Libro de afiches" Editorial destino, Barcelona. 1985.

son de dos a cinco como máximo"¹¹ la razón de ésto es la economía y también porque la reproducción obliga a realizar un esquema más sobrio y más fácil de armonizar que los de muchos colores.

"La apariencia visual, la forma, el color, la textura, y la tipografía, están totalmente condicionados por la información que se transmite y por el público seleccionado" ¹². Una gran parte de nuestro ambiente visual lo conforman una serie infinita de elementos gráficos, los cuales al ser totalmente diseñados los unos de los otros, se convierte en una contaminación visual, la cual genera el "ruido visual". Esto es importante ya que el diseño de los objetos gráficos tienen que tener una conexión y una relación entre sí, para que este ruido visual se convierta en una armonía visual.

2.3.2 El Equilibrio

Los diseñadores siempre han considerado la posición de los elementos como uno de los más importantes principios del equilibrio, ya que la composición de las imágenes, ejerce un peso visual, el cual no siendo distribuido apropiadamente creara una visión óptica la cual hará que nuestra vista sea atraída hacia un lado del plano; la distribución y el ordenamiento de los elementos hará que se genere un equilibrio visual entre ellos.

Como podemos observar en la imagen 7, tenemos un cuadro y una esfera, a pesar que la esfera tiene un peso visual mayor, hay equilibrio entre los dos elementos, al igual que en la imagen 9 que es la más común de ellas; lo contrario se observa en la imagen 8, que se ha pretendido ejercer una presión hacia el lado derecho del plano y en la imagen 10, lo opuesto, ejerciendo la presión en el lado izquierdo del plano. Con estos ejemplos podemos ver que importante es conocer el peso visual y el equilibrio que ejercen los elementos entre si para la realización de un buen arte gráfico, lo mismo en los carteles.

2.4 La Publicidad

La publicidad tiene como objetivo común, comunicar algo a cierta audiencia o a un público determinado, la teoría de la comunicación contempla a un emisor, que determina el mensaje (El Cliente) y a quien se le dirige el mensaje (Público); para codificar el mensaje el diseñador tiene que colocarse en una posición neutra, ya que si no lo hiciera, su mensaje no sería captado, haciendo que se pierda el objetivo de lo que estemos haciendo¹³. Todo medio visual transmite información, por consiguiente la tarea del diseñador es crear la atención, lograr la comprensión y hacer que esta información sea notoria combinando claridad y sencillez.

2.4.1 La Imagen Corporativa

Toda organización tiene su identidad, pero ¿Cómo se define la identidad de una Universidad? La identidad de una empresa emerge de una idea espontánea, la cual surge de la imagen que quiere representar y a que tipo de público quiere atraer.

La importancia de tener una identidad se vuelve cada vez mayor, ya que una organización necesita proyectar una imagen, la cual representa las actividades que se realicen dentro de la compañía, esto es lo que comúnmente se conoce como imagen corporativa

“La imagen corporativa tiene cuatro áreas principales que son:

Productos / Servicios - Lo que usted fabrica o vende

¹³Jenings, Simón “Guía del diseño gráfico para profesionales” editorial trillas

CAPITULO II

MAPA TEÓRICO DE REFERENCIA

<i>Ambiente</i>	- <i>Donde lo fabrica o lo vende</i>
<i>Comunicación</i>	- <i>Cómo describe lo que usted hace</i>
<i>Comportamiento</i>	- <i>Como se comportan las personas dentro de la compañía y hacia los de afuera</i> . ¹⁴

Los aspectos vistos anteriormente solamente abarcan la comunicación gráfica, no siempre estos aspectos son los más importantes en una identidad, ya que depende también de la naturaleza de la empresa, siendo ésta la que determina su imagen que se promueve para tener una buena aceptación, a raíz de esto, utiliza el recurso que más esté al alcance de sus necesidades. Para la escuela de Diseño Gráfico se propone que uno de estos recursos sea un afiche promocional que es el que se plantea más adelante.

2.4.2 Público Receptor

En términos generales, el público receptor es cualquier tipo de organización o empresa ligada con las personas externas, ya que estos diversos tipos de públicos o comunidades, requieren de sus productos y/o servicios que ofrece la empresa; entre los públicos más importantes están:

- El personal de toda clase, sus familias y dependientes*
- Los clientes, directos e indirectos*
- Los proveedores*
- Los accionistas*
- Los empleados potenciales*

¹⁴Jenings, Simón "Guía del diseño gráfico para profesionales" editorial trillas

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

- Los competidores
- Los colaboradores
- El gobierno, local y federal
- Los sindicatos
- Las asociaciones de industria y comercio
- Los periodistas".¹⁵

Es importante tener muy en cuenta los diferentes tipos de público para poder llegar más fácilmente a cada uno de ellos.

Para este proyecto, por ejemplo, el público hacia el que se dirige, son todos los estudiantes de bachillerato que están prontos a graduarse y a estudiar una carrera universitaria, así como los estudiantes que se encuentran en la universidad y que no están informados de esta opción de estudios.

¹⁵Jenings, Simón "Guía del diseño gráfico para profesionales" editorial trillas



CAPITULO III



III. Propuesta de Diseño

Vivimos en un mundo mercantil, el cual explota los medios publicitarios para promover sus productos y/o servicios; esto se hace para atraer la atención de los consumidores y crearles una imagen a que referirse; toda campaña publicitaria se esfuerza por llegar al público utilizando una gran cantidad de recursos gráficos, los cuales ayudan a que el receptor se familiarice con la empresa o institución, la cual elabora los productos y/o servicios que él busca; entrar en un mercado tan competitivo, crea la necesidad de ser reconocido, esto puede lograrse a través de un recurso gráfico como lo es el afiche que puede llegar a la satisfacción de las personas, teniendo muy en cuenta que la publicidad que se realice a través de este cartel, atraerá a los clientes potenciales y a diferentes personas externas de la institución.

La imagen que la Especialidad de Diseño Gráfico transmita a sus futuros estudiantes es importante ya que cada institución va formando con el tiempo ciertas características que harán que se diferencie de las demás instituciones.

Como se dijo anteriormente, tener una imagen definida que represente a la Especialidad de Diseño Gráfico es indispensable ya que los clientes buscan algo que refuerce su preferencia ante las demás empresas que se encuentran en el mercado. He aquí la necesidad de contar con un material gráfico que identifique rápidamente a la carrera de diseño gráfico; es por esto, que se diseñará un afiche que contenga los recursos gráficos necesarios para que la carrera sea reconocida y aceptada ante sus clientes potenciales; el cartel cumplirá un importante factor de publicidad para las carreras de Diseño Gráfico.

CAPITULO III

PROYECTO DE DISEÑO

Como ya se dijo anteriormente el grupo objetivo con el cual vamos a trabajar serán los jóvenes entre 17 y 20 años que acaban de finalizar el bachillerato y que tengan algún interés en las áreas de dibujo, al igual que destreza técnica, e interés en las diferentes áreas del diseño gráfico.

La Especialidad de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco es una carrera donde se imparten 3 grados diferentes del área gráfica que son técnico, licenciatura y maestría; ésta última que no se tratará por no estar contemplada como grupo objetivo en la investigación de nuestro proyecto.

Para lograr captar la atención de nuestro grupo objetivo, se ha considerado la realización de un afiche promocional que será utilizado tanto internamente como externamente en la Universidad Don Bosco.

El afiche es uno de los medios gráficos que más se adapta a las necesidades y objetivos de la Especialidad de Diseño Gráfico, esto se puede contemplar en diferentes respuestas que se han tomado muy en cuenta para la realización de este proyecto como entrevistas a las personas encargadas de la especialidad de diseño gráfico que han aportado puntos claves de la carrera y que forman un papel muy importante para la realización de este proyecto como son: Claudia de Aguilar, Jeannette Lartategui y Elvira Sáenz (Ver Anexo 4)

La idea para la creación del afiche inició con el método de la conceptualización que se basa en elementos de otros métodos de diseño existentes, eligiendo aquellos procesos que poseen lineamientos seguros para el desarrollo de la creatividad. Con esto se puede percibir soluciones con más claridad al someter cada una de las ideas

CAPITULO III

LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS AFICHES

a una cierta depuración que permite 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 un resultado favorable a los problemas de diseño planteados.

Para saber más acerca de este método de la conceptualización se transcribe lo siguiente: "la palabra proviene del termino "Logos" que en latin se traduce como "conseptus" fue creado por la diseñadora gráfica salvadoreña Irma Solórzano; fue su trabajo de graduación titulado "la conceptualización" ella lo define de la siguiente manera: la conceptualización más que un sistema y método de diseño pretende ser una disciplina creativa que demuestre al estudiante de diseño gráfico o a cualquier otra persona, un camino coherente, sencillo y claro para la consecución de sus objetivos de diseño y comunicación."¹⁶ Luego se pasó a la realización de los bocetos de la propuesta del afiche, los cuales juegan con la tipografía, las imágenes y el concepto para cada una de las series; ésto nos ayuda a darnos una ubicación gráfica de la cual se sustraerán las partes positivas para la conceptualización de las siguientes ideas.

A continuación se relatará paso a paso cual fue el procedimiento para la realización del bocetaje del afiche, señalando en cada caso el concepto básico como punto de partida para las imágenes:

La primera serie de imágenes que se han trabajado en photoshop, sirvieron para que las pudieramos utilizar como fondo en cualquiera de los bocetos. El paso inicial con el que se inicio el bocetaje ha sido con la creación de diferentes fondos que nos ayudaron a despertar las posibilidades gráficas.

Para iniciar las imagenes se han trabajado con la idea de crear en ellos una apariencia de sofisticación y tecnología[Ver Anexo 6] ; La imagen cuatro se ha trabajado segun la idea de

¹⁶ Solorsano, Irma Tesis de Grado "La conceptualización"
Universidad Jose Matias delgado 1989

CAPITULO III

PROPUESTA DE DISEÑO

que el diseño gráfico puede ser una mancha, ya que el diseño es todo lo que se crea basándose en la imaginación de la persona creadora, las connotaciones del diseño pueden llegar muy ampliamente hasta lo unimaginable adoptando formas abstractas, pero a la misma vez coherentes; así es como se han creado los fondos para hacer el afiche más interesante

Descripción de los afiches 9 al 12 [Ver Anexo 7] :

Estos son los primeros afiches que se diseñaron para representar a las carreras de diseño gráfico de la Universidad Don Bosco en los cuales se ha jugado con la tipografía y con la posición de las imágenes; la idea principal fué mover las imágenes, los textos y los logos de tal forma que los espacios en blanco crearan visualmente una sensación de centralidad al observar los afiches.

La tipografía que se utilizo fué Arial, siendo la que mejor cumple con las necesidades de legibilidad que se necesitan, también se ha utilizado cierta textura en dos afiches que nos ayuda a visualizar que tan legible es la tipografía que se está utilizando.

La idea inicial fue jugar con los elementos, haciendo que éstos tengan cierto equilibrio entre sí. Como se puede observar el contorno del afiche es totalmente blanco, ésto le da cierto aire al afiche un poco más de libertad entre cada elemento que se encuentra en su interior.

Descripción de los afiches 12 al 15 [Ver Anexo 8]:

Se ha pretendido trabajar también en los colores de la tipografía, la cual crea una sensación visual diferente; cada boceto tiene un valor importante en el desarrollo del afiche

CAPITULO III

BOCETOS A FIN DE DISEÑO

o cartel, ya que nos da ideas, las cuales pueden ser funcionales o no funcionales para lo que sera nuestro afiche final. Este afiche está diseñado con una tipografía Arial con una sombra en el texto diseño gráfico que le da un valor muy importante abajo del texto, que dice de la siguiente manera: “es todo lo que te imaginas”, que surgió de la idea que los niños poseen una gran imaginación que nosotros con el tiempo vamos perdiendo a no ser que la cultivemos diariamente,

Descripción de los afiches 16 al 18 [Ver Anexo 9]:

En estos bocetos se ha trabajado la simplicidad del mensaje junto con una imagen, la cual representa lo que en el texto se puede expresar como: “es todo lo que te imaginas”, al igual que el texto que dice “se diferente”; la tipografía que se ha utilizado es una arial; los fondos de cada afiche están en una íntima relación con su frase ya que se ha pretendido que haya una concordancia a la hora de visualizarlo.

El proceso de bocetería que se presenta a continuación, se ha basado en la idea, que un diseñador no solamente se puede expresar por la forma de manejo de un programa digital, si no también existen muchos aspectos los cuales se deben de tomar en cuenta a la hora de crear, como lo es la ilustración que en esta nueva serie se ha utilizado

Se ha tomado la idea de que los niños utilizan al 100% la creatividad y su imaginación para la creación de ideas, uno de los elementos indispensables que debe de tener un diseñador es que sea creativo, de esta manera se ha llegado a la conclusión de que teniendo una imaginación de niños se puede llegar a ser mucho más creativo, por ésto es que en esta serie de afiches se ha utilizado la imagen de los niños (que imaginan que van volando por los aires). Si todos los diseñadores cultivarán esta imaginación

tuvieran un caudal de ideas infinitas las cuales pudrian utilizar a cualquier hora en la cual quisieran diseñar.

Acordémonos que antes cuando éramos niños nos divertíamos jugando con cualquier cosa que tuvieramos enfrente, transformábamos imaginariamente una hoja en blanco en un barco, una piedra en una chibola, un papel en un avión, cualquier objeto que tuviéramos enfrente nos ayudaba a crear una cosa nueva con la cual divertirnos. Se desarrollaron varios bocetos [Ver Anexo 10], de lo que sería la caricatura de los niños, como parte de una lluvia de ideas.

Descripción de los afiches 19 al 21 [Ver Anexo 11]::

En esta serie de bocetos se puede observar una continuidad, se ha ido trabajando con diferentes tipos de técnicas como son el montaje de imágenes y grafito para la realización del dibujo que se encuentra en la esquina superior izquierda; la utilización de esta imagen proviene de la idea que los niños utilizan una gran imaginación, la cual no debemos perder si queremos llegar a ser unos buenos diseñadores.

Descripción de los afiches 22 al 30 [Ver Anexo 12]::

Esta serie se ha querido seguir con la idea inicial de los niños, la cual comenzó con la presentación anterior de bocetos; sólo que ahora hay una imagen de unos estudiantes que se recuerdan cuando eran niños que se les hacía más fácil crear e imaginarse cosas, las cuales venían de una forma espontánea a ellos.

La primer frase de apoyo dice de la siguiente manera “*Desde niño imaginaste cosas, hoy síguelo haciendo*” aunque la primera frase no expresa lo que se quiere decir, nos sirvió de base para crear finalmente la frase que dice “*Tienes la oportunidad de seguir creando*”.

esta frase ya expresa lo que se quiere dar a entender y es la que se utilizará para los siguientes afiches; en el afiche 24 se puede ver un cierto cambio, en la imagen que está en lápiz, la cual ha logrado la dimensión que necesitábamos para la composición de las mismas figuras, al igual que el cambio de modelos los cuales se han cambiado por el hecho de que son más jóvenes que los anteriores y que representan a los estudiantes en su primer día de clases.

Descripción de los afiches 31 al 36 [Ver Anexo 13]:

Poco se ha ido cambiando la forma de visualización del afiche. Este cambio se aprecia como la imagen de los modelos, al igual que la caja cambian de color, pasando de blanco y negro a colores, con ello podríamos decir que llama más la atención generando así un interés.

Análisis de la propuesta final:

En la propuesta final se puede ver como se ha logrado integrar la fotografía con la ilustración haciendo un juego de color compositivo muy agradable, el blanco lo hace muy limpio haciendo más llamativo el afiche: La tipografía está legible, lo que hace más fácil la lectura, siendo ésta, el punto clave de un afiche.

La estructura del afiche final se desglosa en varias partes:

A: Logo de la Universidad Don Bosco

B: Logo de Acreditación

C: Texto (Universidad Don Bosco)

D: Texto (Universidad Don Bosco)

E: Modelos

F: Texto (Tienes la oportunidad de seguir creando)

G: Caricatura de los jóvenes



- (F) Points to the headline text.
- (G) Points to the flying box illustration.
- (E) Points to the illustration of the two people.
- (D) Points to the school name text.
- (A) Points to the school name text.
- (B) Points to the school name text.
- (C) Points to the school name text.

CAPITULO III

PROPÓSITOS Y OBJETIVOS

Para lograr hacer que el afiche transmita lo que nos hemos planteado, hemos utilizado el color como un recurso muy efectivo, ya que hace que el afiche sea más llamativo, como si lo estuviéramos viendo a blanco y negro.

El color que se ha utilizado se refiere en gran medida a la Universidad Don Bosco, ya que ésta posee colores que son institucionales y que representan a la Universidad como tal, es por eso que el afiche tiene esos colores, también nos podemos referir a la psicología del color y las connotaciones por las cuales se ha utilizado el amarillo en gran medida, al igual que el blanco.

El amarillo es un color que atrae la atención con rapidez, representa a la luz, ya que es cálido, alegre y lleno de energía, tiene connotaciones alegres que hacen llamar rápidamente la atención y por eso es uno de los colores vivos que induce a la felicidad, al dinamismo y la espontaneidad, induce a las respuestas intuitivas e impulsivas.

El Blanco es un color puro, es sereno y se le asocia normalmente con la limpieza, la pureza y la inocencia.

Estos dos colores son los que más se han utilizado al igual que el color azul, que se encuentra en la ropa de los modelos, aunque no está en gran medida, las connotaciones que se le dan, son las que sugieren limpieza, frescura, al igual que proporcionan una sensación de confianza, seguridad y autoridad. Por eso se ha utilizado de esta forma agregando también que la posición en la cual se encuentran los modelos es bien centrada, eso implica que la visión será enfocada primero hacia el centro del afiche y luego hacia el contorno del mismo.

CAPITULO III

PROPUESTA DE BOCETOS

Los modelos que se han utilizado son nada más una imagen, la cual fue retomada de lo que se había planteado en el grupo objetivo que eran jóvenes entre 17 y 20 años que acaban de finalizar el bachillerato y que tiene alguna aptitud, para el dibujo, la pintura y que se sientan entusiastas por estudiar la carrera de diseño gráfico; otro punto muy importante que se tomó muy en cuenta para la elección de los modelos, fueron las entrevistas hechas a Claudia de Aguilar, Laura Mendoza, Jeannette Lartategui y Elvira Sáenz, que es prácticamente lo que se había planteado como grupo objetivo.

La tipografía que se ha utilizado en todo el afiche es *arial* por ser una de las tipografías fáciles de entender y la que visualmente es la más legible; siendo el afiche el medio de comunicación donde el impacto visual debe de ser instantáneo, por lo que necesita ser leído instantáneamente. Se ha utilizado una diagramación sencilla, agradable y fácil de leer, de forma que el mensaje visual sea captado con facilidad y rapidez.

La caricatura que se encuentra al lado izquierdo en la parte superior, comenzó con la idea de que los niños tiene una gran capacidad para imaginar cosas, las cuales nosotros como adultos con el tiempo vamos perdiendo, si no cultivamos las aptitudes como la espontaneidad, la creatividad, la rapidez para transformar un objeto en otro, podemos decir que no somos aptos para llevar la carrera de diseño gráfico, ya que en ella se debe de tener reflejada dichas aptitudes. La imagen de los niños utilizada en los primeros bocetos, no funcionó ya que daba la idea que la escuela se había quedado en una imagen de niños, cosa que no se quería dar a entender. En el afiche final se puede ver a dos jóvenes que se están imaginando

CAPITULO III

en una caja volando por los aires; esta imagen unida, da entender que con la carrera de diseño gráfico puede seguir creando, no hay un muro que limite el pensamiento, ni fronteras hasta donde poder llegar. Con ésto puedo decir que la propuesta de este afiche ayudará en gran medida a dar una buena promoción a la carrera de diseño gráfico y a lo que se dijo anteriormente en los alcances del proyecto, que era que el afiche servirá para representar a la carrera de diseño gráfico tanto dentro de la Universidad como afuera.



CAPITULO IV

IV CONCLUSIONES

A través de la realización de este trabajo de investigación he llegado a la finalización del proyecto, que es la presentación de un afiche para promocionar a la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Don Bosco. Como sabemos, un afiche debe de contener un impacto visual instantáneo, para que el mensaje llegue al receptor directamente, por eso se han tomado muy en cuenta aspectos muy importantes de los que se hace mención en el marco teórico de referencia como lo son:

* La teoría del color, la psicología del color, el espacio y la Tipografía.

Es importante hacer nota la labor del diseñador en este tipo de proyectos ya que con sus conocimientos de comunicación visual, puede hacer propuestas más efectivas.

La investigación es un soporte fundamental en todo proyecto de diseño pues ayuda a fundamentar con mayor eficacia, cualquier concepto que se desee plasmar de forma gráfica, como se ha hecho en este proyecto.

4.2 RECOMENDACIONES

SE RECOMIENDA:

- * Que el afiche sea ubicado en un lugar donde sea accesible al público; de no ser así no tendrá el mismo efecto y esta investigación habrá quedado inválida ya que no atraerá a las personas, como se había planteado en los alcances del proyecto. Esta recomendación es muy importante por que el sitio donde se ubique sera un punto clave que estará a nuestro favor.

La recomendación es de ubicación dentro de la Universidad es la cafetería, en cada uno de los edificios (en donde sea más concurrida la entrada), en administración académica y en la entrada de la Escuela de Diseño Gráfico.

Fuera de la Universidad, la recomendación es ponerla en las paradas de buses, siendo lo más concurrido en la actualidad y cercano a los centros de estudio de educación media.

- * El formato en el cual se entregará el afiche será digital (CD) el cual tendrá una mayor libertad de manejo, el tamaño del afiche será de 8 por 11", con una resolución de 300 dpi, para una mejor calidad y es la más recomendada para abrirla en cualquier máquina, por que entre más grande es el archivo, es más complicado abrirlo, en cambio si el archivo es pequeño se puede agrandar o modificar su contenido las veces que sea nesesario.

- * El papel que se debe de utilizar debe de ser un papel/cuché brillante para lograr una mejor presentación e impresión.

- * La impresión del afiche puede realizarse en cualquier imprenta que tenga los medios para hacerlo.

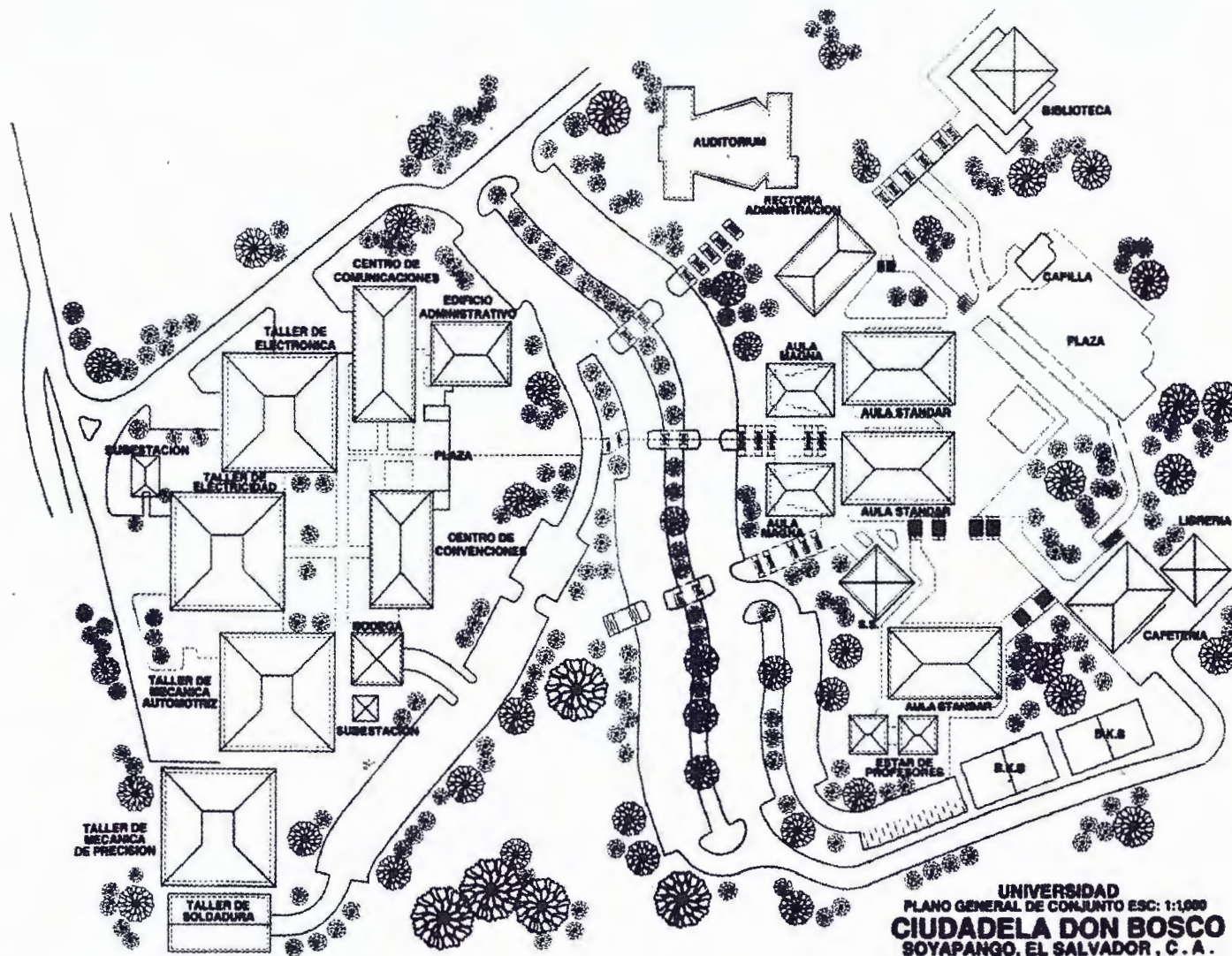
BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Curso práctico de pintura, (tomo 4 Mezcla de color); Grupo Editorial Oceano, S.A.
- Salomón, Martín "Introducción a la tipografía, Icono. Gráfica"
- Jenings, Simón "Guía del diseño gráfico para profesionales" Editorial Trillas
- Frabrey, J. Henri "La Magia de los Acrílicos"
- Ray, Murray "Libro de afiches" Editorial Destino. Barcelona .1985.
- Catalogo institucional 2001-2002 de la Universidad Don Bosco
- "Diseño de Catálogos y Folletos Ediciones" G. Gilli, S.A. de C.V. Mexico 2000
- Hollis, Richard "El Diseño Gráfico", Ediciones Destino S.A., 2000 Thames and Hudson.
- Barnicoat, John "Los Carteles su Historia y su Lenguaje", Ediciones Castellana Editorial Gustavo Gilli
- Solórzano, Irma. "La conceptualización"
Tesis de graduación para optar al grado de Lic. en Diseño Gráfico. El Salvador. 1995. Universidad Dr. José Matías Delgado.
- Cabezas, Horacio. "Metodologia de la inbestigación" Editorial Piedra Santa. Guatemala. 1982.

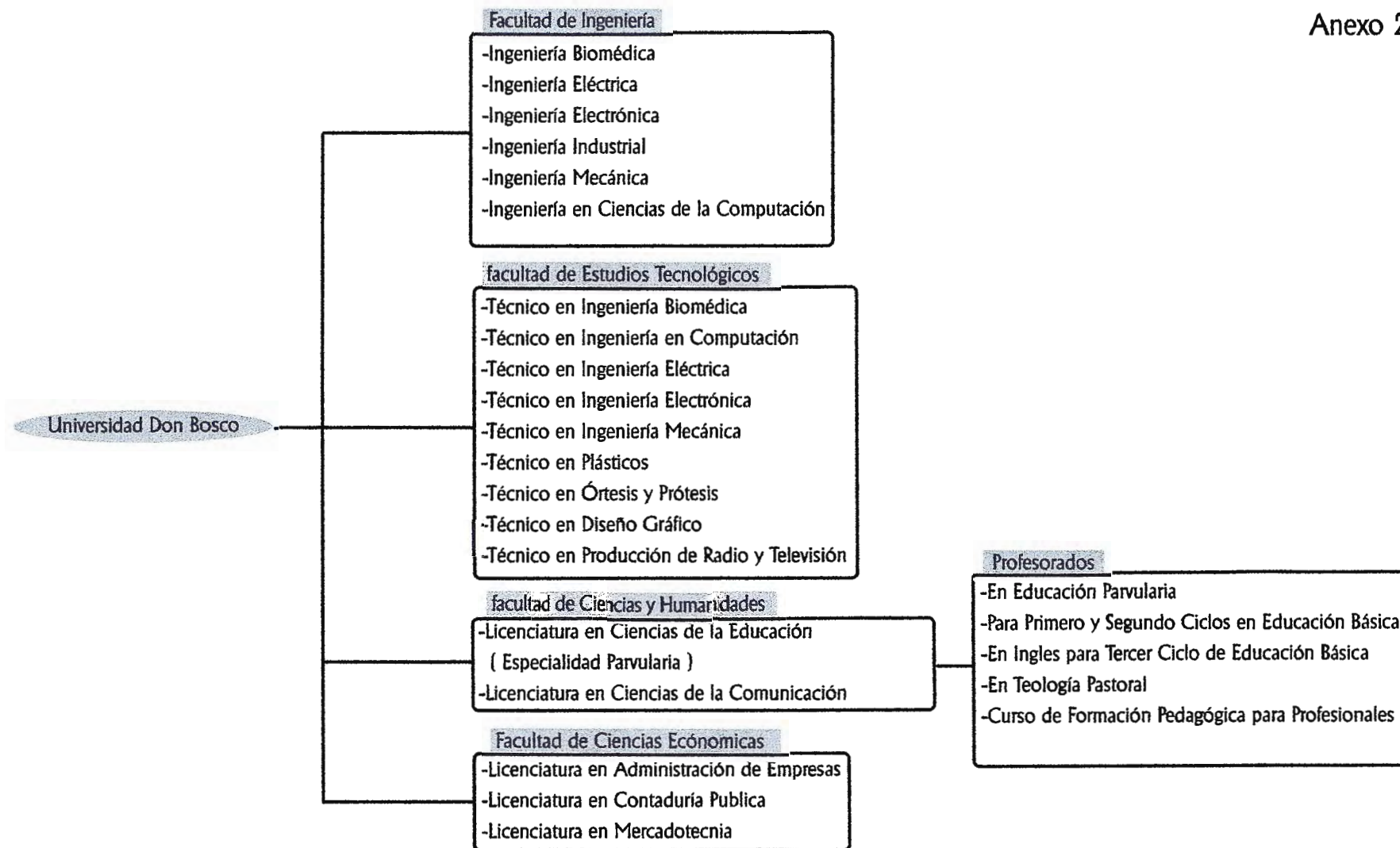


ANEXOS



III. Cronograma

Anexo 2



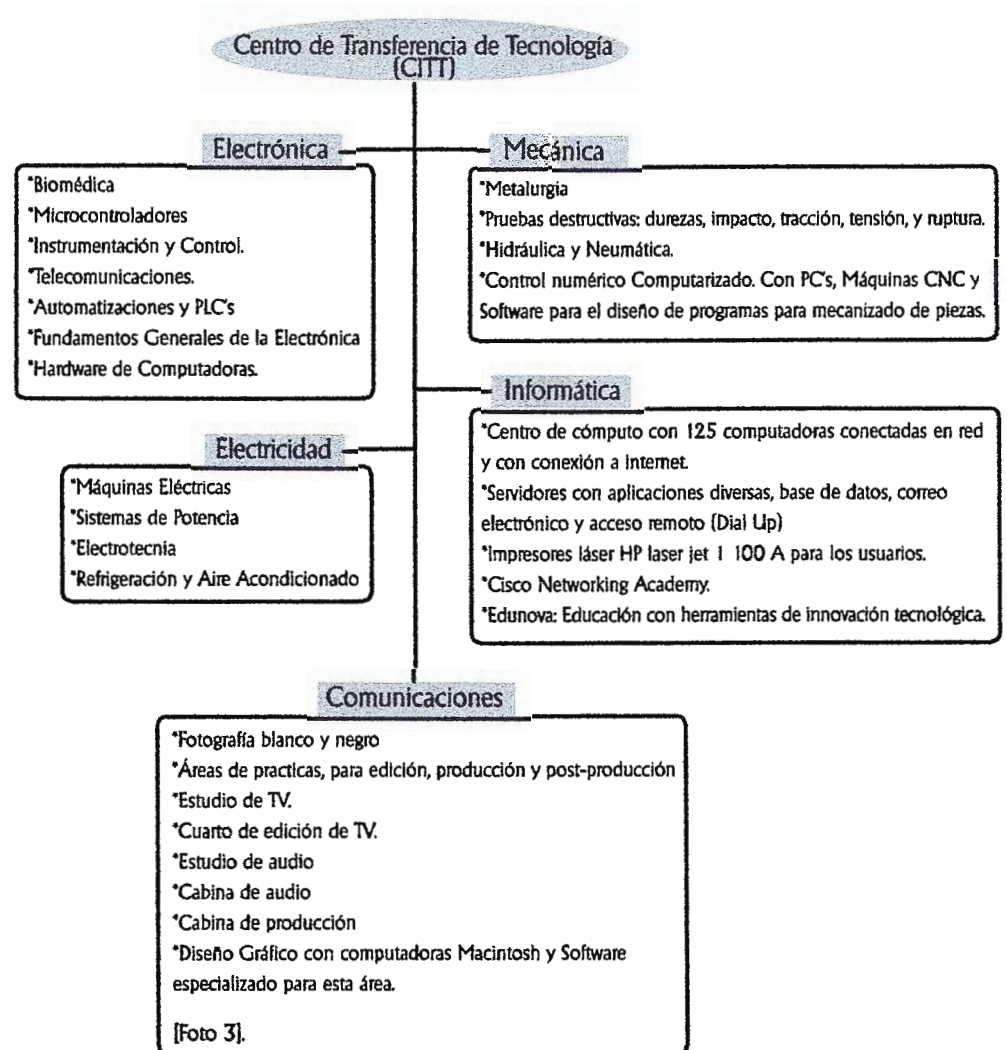


Foto 3. Computadoras Macintosh.

Fotografía Joel David Granados.





Alan Albridge,
Cartel de cine para Chelsea Girls de Andy Warhol



"STILLER" Cartel C.1908
[Lucian Bernhard]



Palladino, Medusa, 1968

Entrevista a Claudia de Aguilar:

1)-¿Qué visión se tiene actualmente de la carrera de diseño gráfico?

- que es una opción diferente de la oferta académica que existe actualmente

2)-¿Cuál es la imagen que la carrera de diseño gráfico quiere mostrar a los estudiantes?

-son personas dinámicas que se desenvuelven en el campo de diseño gráfico, que esperan que los jóvenes tomen el reto de ser diseñadores

3)-Según su forma de pensar, ¿promocionar la carrera de diseño gráfico puede ayudar atraer la atención de posibles estudiantes a la institución si (no) porqué? y ¿a qué tipo de personas esta enfocada la carrera de diseño grafico?

*específicamente la edad

*su apariencia física

*estudios realizados

-Si -por que somos una Escuela nueva, las personas no saben dónde queda, ni saben si existe, sólo piensan en otras instituciones. la edad puede ser desde 17 a 22 años que hayá terminado sus estudios de bachillerato y

que tenga aptitudes y habilidades propias del dibujo y el diseño enfocado siempre a la clase media en cuanto a nivel socioeconómico. ▶

4)-¿Cuál es el perfil del estudiante que se pretende obtener en la carrera de diseño gráfico:

-Un estudiante que logre dominar la teoría y la práctica de la comunicación visual, las técnicas gráficas, la teoría del color y la composición visual con ideas creativas para cumplir el objetivo de comunicar; debe de ser un propiciador del cambio, su propio crítico y autocrítico, diestro y hábil técnicamente, de amplia cultura y con personalidad ética determinada.



Entrevista a Elvira de Saénz:

1)-¿Qué visión se tiene actualmente de la carrera de diseño gráfico?

- Es una carrera nueva que se esta promoviendo, es importante por que se prepara a los jóvenes para trabajar en publicidad periódicos, Revistas, etc.

2)-¿Cuál es la imagen que la carrera de diseño gráfico quiere mostrar a los estudiantes?

-Es una carrera que da a los estudiantes un gran campo en el cual se pueda trabajar

3)-Según su forma de pensar; promocionar la carrera de diseño gráfico pueda ayudar atraer la atención de posibles estudiantes a la institución si (no) porqué? y a qué tipo de personas está enfocada la carrera de diseño grafico?

*específicamente la edad

*su apariencia fisica

*estudios realizados

-Si -porque promoviendo se puede atraer muchas personas que estén interesadas en la carrera y que no conocen esta.

-La edad puede ser de 18 en adelante



Entrevista a Jeannette Lartategui:

1)-¿Qué visión se tiene actualmente de la carrera de diseño gráfico?

-Que el técnico estaba en otra escuela, y que las posibilidades de estudio estaban enfocadas a que el estudiante tenga una mejor calidad ganar buen desempeño en el trabajo mediante su desempeño.

2)-¿Cuál es la imagen que la carrera de diseño gráfico quiere mostrar a los estudiantes?

-Como una escuela naciente se va a paso agigantados y que cada vez va surgiendo un mejoramiento en los planes de estudio el cuál será una buen promoción para la Escuela de Diseño Gráfico.

3)-Según su forma de pensar, ¿promocionar la carrera de diseño gráfico pueda ayudar atraer la atención de posibles estudiantes a la institución si (no) porqué? y ¿a qué tipo de personas está enfocada la carrera de diseño grafico?

*específicamente la edad

*su apariencia fisica

*estudios realizados

-Si -para cualquier empresa es vital que las personas los reconozcan y acepten.



-Estudiantes de bachillerato, que tengan el perfil y las aptitudes de un diseñador.

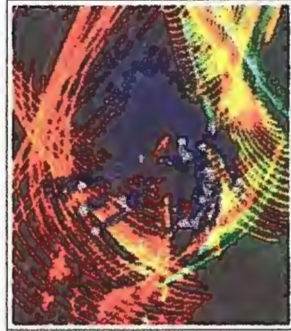
-La apariencia física no es algo de lo que se pudiera partir.

4)-Cual es el perfil del estudiante que se pretende obtener en la carrera de diseño gráfico:

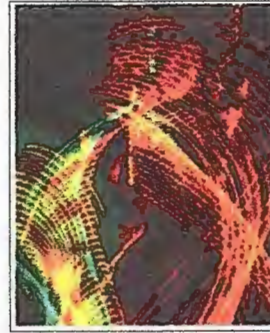
-Tiene que ser costante, curioso, tener disciplina, que se sienta alegre



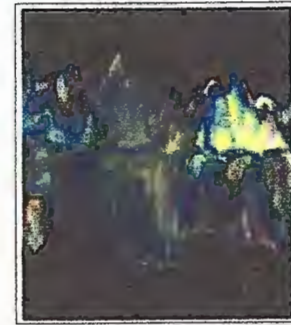
1



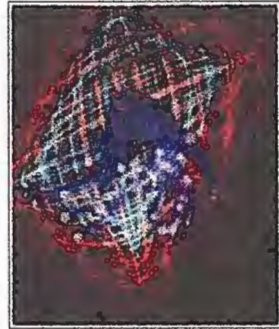
2



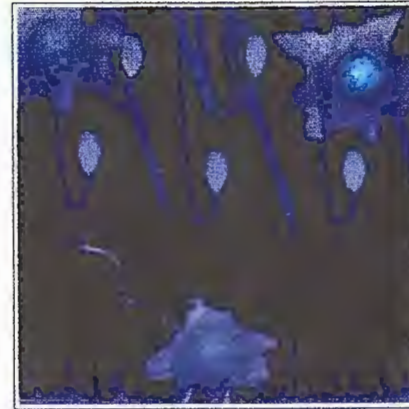
3



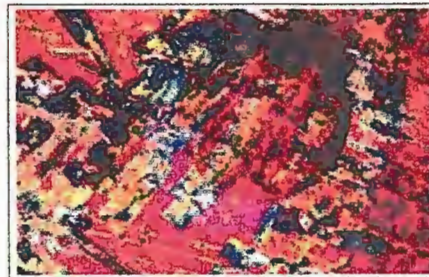
4



5



6



7



8



12



13



14



15



16



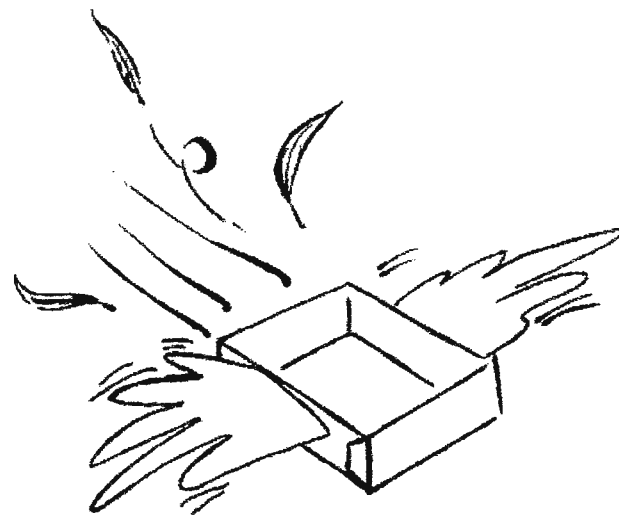
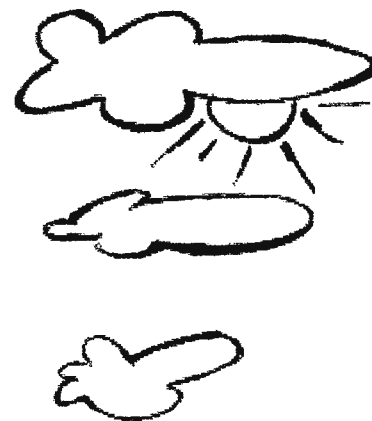
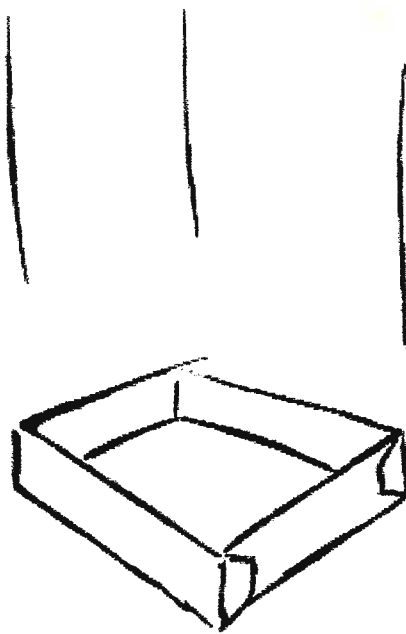
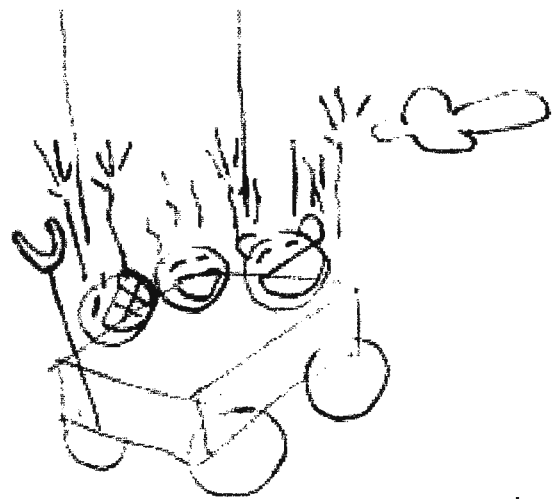
17

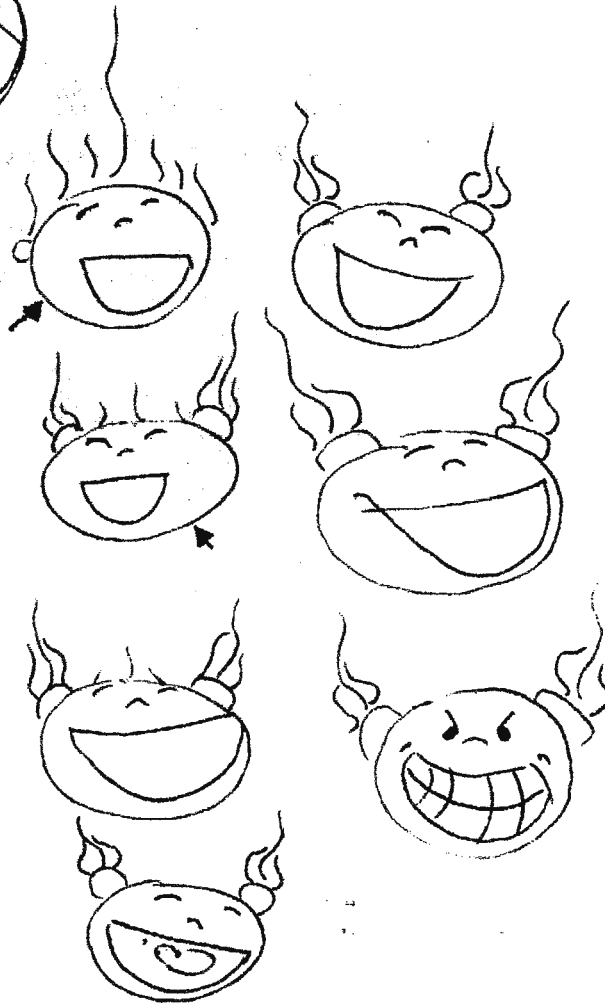
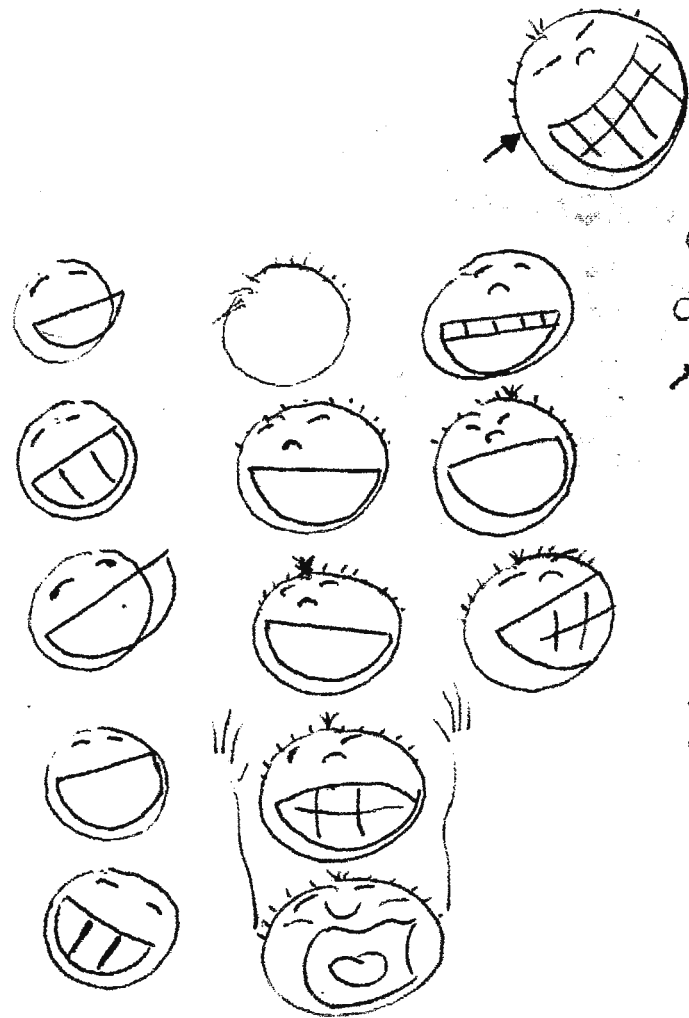


18



Y crea
DISEÑO GRAFICO







19



20



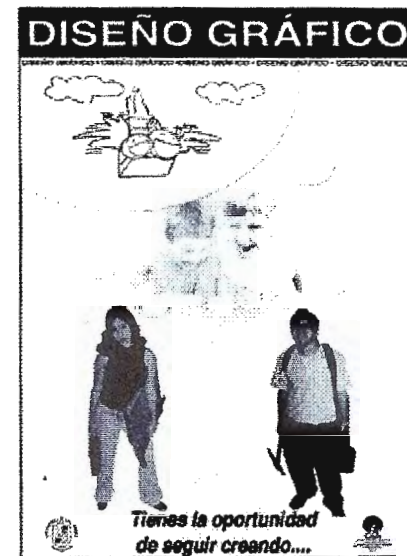
21



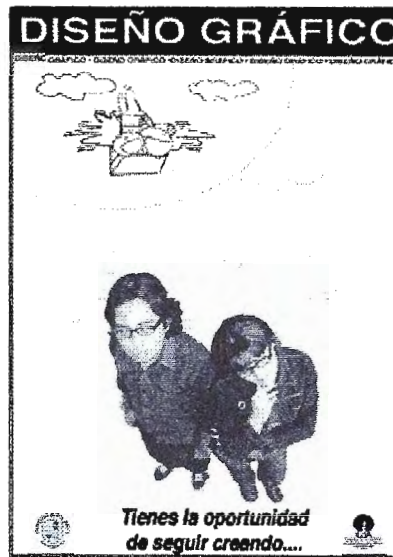
22



23



24







31



32



33