



Universidad de San Carlos de
Guatemala
Facultad de Arquitectura
Programa de Diseño Gráfico



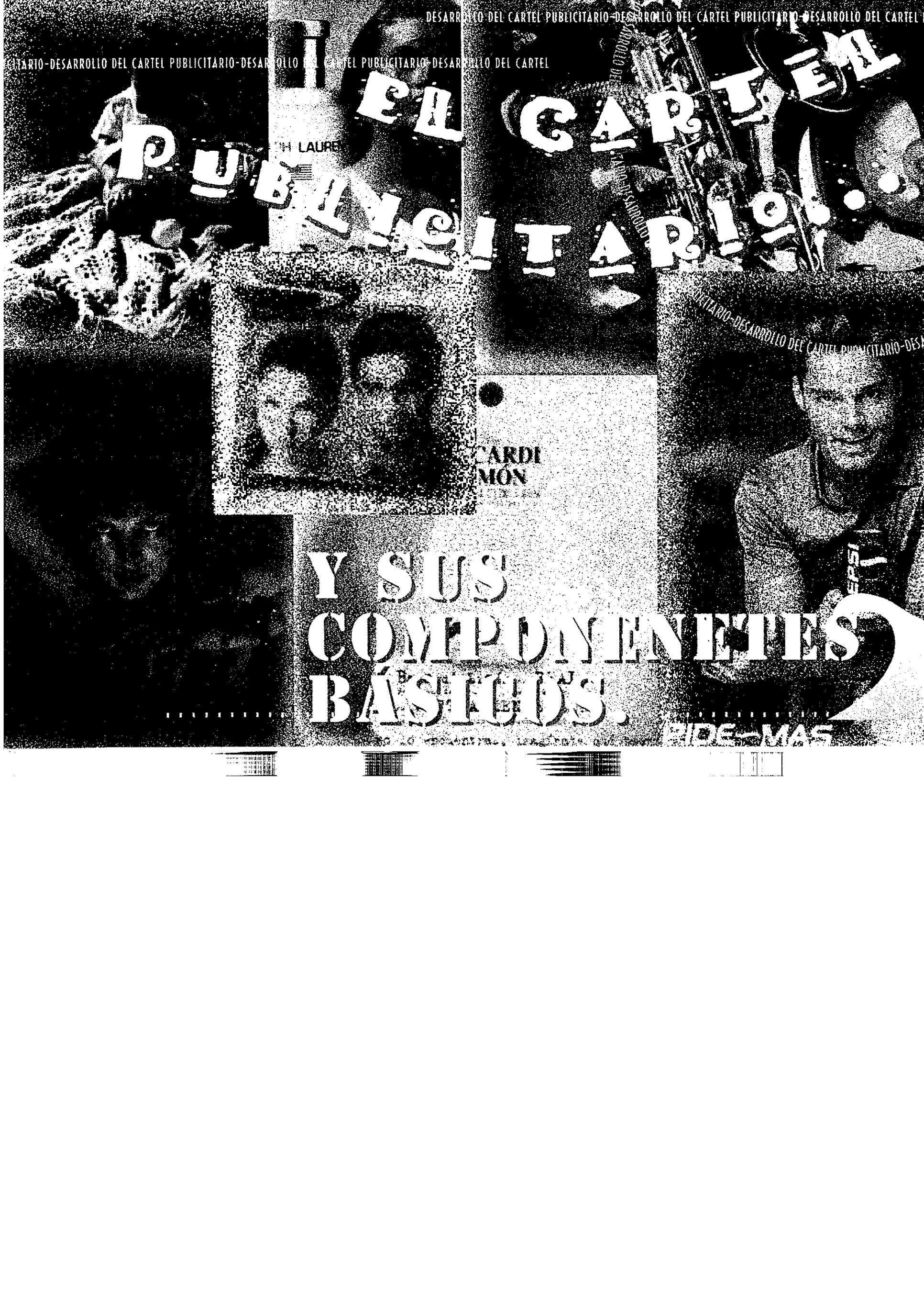
**MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA ENSEÑANZA
DE LOS COMPONENTES BÁSICOS DEL CARTEL PUBLICITARIO**

POR

BYRON RENÉ DEL CID GARCÍA

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE

TÉCNICO UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO



DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL

DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL

EL CARTEL

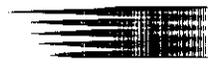
PUBLICITARIO

TH LAURE

CARDI
MON

Y SUS COMPONENTES BÁSICOS.

HIDE-MAS



NÓMINA DE AUTORIDADES

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE ARQUITECTURA

Decano Arq. Rodolfo Portillo Arriola
Vocal I Arq. Edgar López Pazos
Vocal II ----
Vocal III Arq. Silvia Morales
Vocal IV Br. Edín González
Vocal V Br. Carlos Díaz
Secretario Arq. Julio Roberto Zuchini G.

TERNA EXAMINADORA

Licda. Marcia de Rendón
Arq. Felipe Hidalgo
Arq. Alma Irene Hernández

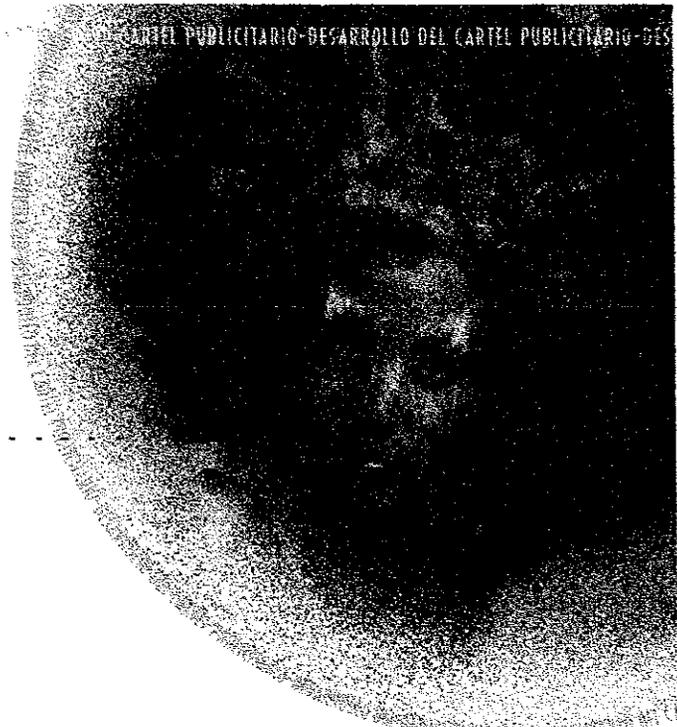
ASESOR METODOLÓGICO

Lic. Carlos Barneond

ASESOR GRÁFICO

D.G. Emperatriz Pérez

ÍNDICE



Capítulo IV.

Propuesta Gráfica Justificada.

1. Diseño de la serie de diapositivas para el docente del curso _____	13
1.2 Búsqueda de documentos e información _____	14
1.3 Elaboración del guión _____	14
1.4 Realización y producción de la serie de diapositivas, para el uso del docente _____	14
2. Diseño del folleto ilustrado sobre los componentes básicos del cartel publicitario _____	18
2.1 Realización y producción del folleto ilustrado _____	18

1.1 Respeto del sexo _____	24
1.2 Respeto de la edad _____	24
2. Técnicas e instrumentos usados para la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño _____	25
2.1 Técnica _____	25
2.2 Prueba piloto _____	25
2.3 Validación de las piezas _____	25
2.4 Instrumento _____	25
2.4.1 Aspectos formales del instrumento _____	25

Capítulo V.

Comprobación de la eficacia de las piezas de diseño.

1. Población de estudio _____	24
-------------------------------	----



INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta que el material didáctico desempeña una función de soporte al proceso de enseñanza - aprendizaje en cualquier ámbito o nivel que el mismo se desarrolle, es importante destacar que la eficacia del mismo, como auxiliar didáctico radica en el diseño y composición que este tenga, tanto en forma, como en contenido.

Lo que se desea determinar en el presente proyecto de investigación, es la validez de piezas de diseño, en este caso, una serie de diapositivas, con su respectivo manual de uso y un folleto ilustrado para la enseñanza de la elaboración del cartel publicitario

en el Diseño Gráfico; los cuales han sido realizados atendiendo a las necesidades específicas de la población de estudio.

Este proyecto de investigación ha buscado satisfacer a través de una propuesta gráfica dichas necesidades, la cual se ve justificada por medio del empleo del Método de Diseño de Cuatro Etapas, en el cual se verifican los antecedentes del problema de estudio y se otorgan soluciones gráficas al mismo, las cuales no son producto del azar, sino resultado de un minucioso estudio del problema.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO

El presente capítulo pretende dar al lector, una idea general del conglomerado de ideas que motivaron la elaboración de este informe. Tales ideas parten desde el planteamiento del problema, motivado por la falta de conocimiento acerca del tema, hasta la determinación de los objetivos que tienden a dirigir el curso del proceso de investigación.

1. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se lograron observar las deficiencias existentes en el proceso de enseñanza – aprendizaje, las cuales se ven acrecentadas debido a la ausencia de soporte didáctico para la comprensión y aprehensión de los componentes básicos en la creación de carteles promocionales en el ámbito publicitario. Así mismo, el poco empeño por parte de los estudiantes en la lectura de documentos muy extensos y la carencia de ejemplos gráficos, que acrecenten su conocimiento visual. Dicho desarrollo de

material de soporte gráfico, no es una solución al azar. Sino es el resultado de todo un proceso de información del grupo objetivo al cual se destinó y del cual se tomaron en cuenta las características socio – económicas, demográficas, culturales y psicológicas. Durante el desarrollo de la investigación del problema anteriormente planteado, la población objetiva fluctuó entre las edades de 17 a 30 años; en la cual el status socio – económico osciló desde la clase media – baja, hasta la clase alta – media; con un nivel profesional en las distintas áreas de enseñanza media o diversificado. También se observó que ninguno de los individuos del universo de estudio haya cursado una carrera del nivel medio con orientación a la carrera de Diseño Gráfico.

- Ha de ser simple y claro; accesible a todo público, ya que se dirige a receptores indiferenciados.
- Utilizar un elemento de atracción, dibujo o fotografía que personalice el tema o argumento, pues el cartel publicitario es fundamentalmente una imagen que impacta: Violentos cromatismos, fotografías con amplios contrastes, dibujos esquemáticos, simbología obvia, personajes de significación evidente, entre otros.
- En cuanto a la composición en sí misma, se debe recordar que los occidentales leemos de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo; según lo afirma Ander – Egg (1996: 43) *esto incide en el índice de legibilidad y los puntos de atención.*
- De acuerdo con el índice de legibilidad, no todas las partes del cartel publicitario se ven de igual manera, el índice de legibilidad en un cartel publicitario es el siguiente:

28%	33%
16%	23%

1.4.1 PUNTOS DE ATENCIÓN

- En cuanto a los puntos de atención estos pueden ser totales, iniciales y finales.
- **Totales:** Son los que atraen y centran la mirada en un solo bloque de información; lo que se anuncia ocupa un primer plano.



Iniciales: Son los que captan la atención, pero la envían a un punto común, que es el lugar mismo del objeto de promoción.

- **Finales:** Son los que buscan dirigir la mirada hacia el punto principal de interés, a través de puntos de atención secundarios.

1.4.2 TIPOGRAFÍA

- Con respecto a la tipografía se debe de elegir el tipo de letra adecuado. El texto de un cartel publicitario, además de propiedades semánticas, tiene un carácter expresivo. Las letras fantasiosas no resultan legibles. Aunque los caracteres gruesos y las mayúsculas atraen la mirada, no hay que abusar de ellos, puesto que un exceso de letras con caracteres diferentes perjudica la legibilidad.



MUNDO TEÓRICO - CONCEPTUAL

- Se deberá emplear material adecuado, según su utilización: Si el cartel es para ser colocado en la calle, debe emplearse un material más resistente al sol y a la lluvia, que el que se utiliza para carteles en interiores.
- Es necesario elegir el formato del cartel publicitario, según la utilización que se hará de él.
- No es recomendable llenar más de la cuarta parte de su campo visual: Un cartel publicitario recargado no es atractivo, ni legible y resulta difícil de recordar.

1.4.3 USO DEL COLOR.

Todo lo referente al uso del color, tiene aplicación en la mayoría de las técnicas de ayuda para la comunicación. Aquí nos vamos a limitar a presentar las cuestiones sustanciales y básicas sobre el empleo del color, teniendo en cuenta que a los colores se le atribuye una significación, que varía según las culturas, pero que tiene efecto sobre el psiquismo individual.

COLORES ACTIVOS

Colores primarios

Amarillo

Rojo

Azul

Colores secundarios.

Verde = amarillo + azul.

Naranja = amarillo + rojo.

Violeta = azul + rojo.

Hay que distinguir también entre colores complementarios y colores análogos.

Cada color tiene un impacto visual y esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de utilizarlos; ya que el empleo de uno u otro producirá un impacto diferente sobre el espectador. Cabe advertir que esta significación de los colores varía en cada cultura específica, no existen universales de los colores. En nuestra cultura las connotaciones son las siguientes:

- Rojo: Entusiasmo, dinamismo, pasión, violencia, peligro, acción, dominio, atrevimiento.



NEGROR TEÓRICO - CONCEPTUAL

- **Amarillo:** Vitalidad, tenacidad, antídoto contra la tristeza, símbolo de las acciones atrevidas.
- **Anaranjado:** Poder estimulante, entusiasmo, interés por las cosas, ánimo para los tristes y decaídos.
- **Verde:** Apaciguamiento, reposo, tranquilidad, color de la esperanza, la frescura, la melancolía, recuerda la primavera y la naturaleza.
- **Violeta:** Sueños, utopías, se asocia también con el luto, penitencia, silencio, misterio y muerte.
- **Azul:** Calma, limpieza, frescura, elegancia, serio, pero jovial.
- **Blanco:** Símbolo de inocencia, pureza y paz.
- **Negro:** Duelo, tristeza, luto y elegancia.

Con base en lo anteriormente expuesto sobre el color, se deducen ciertos principios por respetar en el empleo del mismo:

- Jugar con las opciones de alto contraste, es decir, claro y oscuro.
- Limitar el número de colores utilizados en el diseño, debido a que la excesiva variedad de colores crea confusión.



- Utilizar el blanco y el gris para matizar los efectos de los colores. El negro por oposición sirve para exaltar los tonos y darles más brillantez.
- Los fondos blancos dan amplitud y aireación.
- El fondo negro pone de relieve los colores de apoyo, exalta los tonos y les proporciona brillantez y profundidad.

MARCO CONTEXTUAL



Este capítulo pretende dar a conocer el entorno de la población objeto de estudio en él se dan a conocer datos referentes a sus perfiles históricos, variables geográficas, físicas, demográficas y sociales.

1. ANTECEDENTES

La Universidad de San Carlos fue fundada el 31 de enero de 1676. Pero los estudios universitarios aparecen en Guatemala a mediados del siglo XVI, cuando el primer Obispo del país Francisco Marroquín funda el Colegio Universitario, que más tarde se utilizó para formar el patrimonio económico de la Universidad.

Logró categoría internacional al ser declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, emitida el 18 de junio de 1867.

En noviembre de 1944 la universidad logró su autonomía. Y determinó como su fin fundamental elevar el nivel espiritual de los habitantes de la República, promoviendo, conservando, defendiendo y transmitiendo la cultura. En lo que respecta a la Facultad de Arquitectura, a principios de los años cincuenta un grupo de arquitectos graduados en el exterior, junto con varios ingenieros civiles iniciaron gestiones simultáneas ante la Facultad de Ingeniería y el Consejo Superior Universitario para crear la Facultad de Arquitectura.

PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

El lenguaje audiovisual, es un lenguaje más estimulante, complejo, agresivo y provocador que el lenguaje verbal; además posee una fuerte incidencia en la sensibilidad, es decir que es más sensitivo, que racional; menos preciso, pero más intuitivo; menos analítico, pero más penetrante; menos riguroso, pero más expresivo.

1. DISEÑO DE LA SERIE DE DIAPOSITIVAS PARA EL DOCENTE DEL CURSO

Según Ander-Egg (1996: 84) las fases a seguir en la elaboración de una serie de diapositivas son:

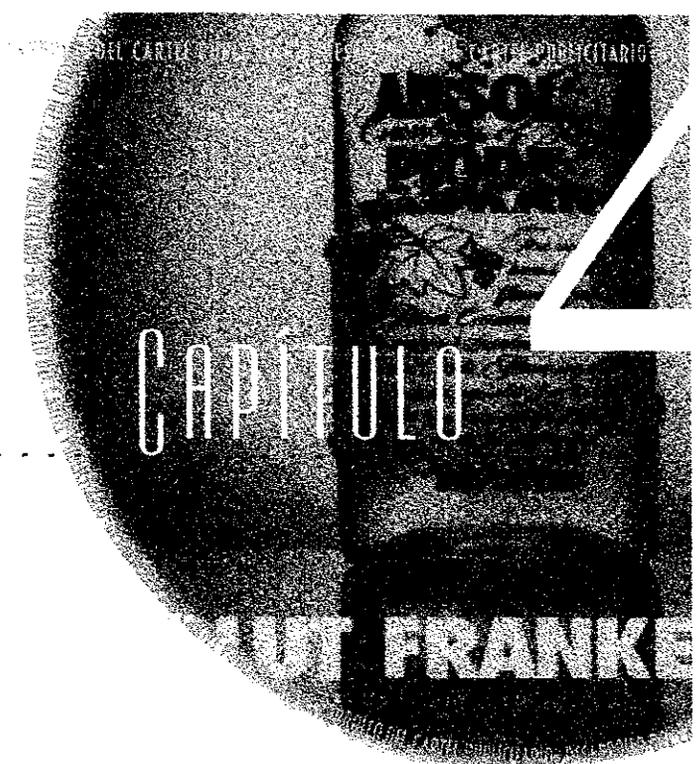
- Elaboración del plan de conjunto y organización del trabajo.
- Búsqueda de documentación e información.
- Elaboración del guión.
- Realización y producción, (bocetaje).

1.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE CONJUNTO Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Aquí se realiza un trabajo previo que condicionará en buena

parte la eficacia de la serie de diapositivas; para eso debe buscarse claridad acerca de cinco aspectos primordiales:

- A) Propósito: Lo que se pretende alcanzar es a la adquisición del conocimiento para la realización de carteles publicitarios eficaces y exitosos.
- B) Público: Está destinado a alumnos de la asignatura de Diseño Visual III, de la carrera de diseño gráfico.
- C) Tema: El cartel publicitario y sus componentes básicos.
- D) Método: A través de una serie de diapositivas.
- E) Medios disponibles: Cámara fotográfica, proyector de diapositivas.



PROPUESTA CRITICA JUSTIFICADA

El presente trabajo es una propuesta crítica justificada de un capítulo de un libro de texto de publicidad.

1.2 BÚSQUEDA DE DOCUMENTOS E INFORMACIÓN

Esta es una fase de investigación. La que consiste fundamentalmente en la búsqueda de documentación e información básica acerca del tema central; en este caso, toda la información ha sido compilada en el capítulo II, y sobre la base de esta, se empieza a desarrollar la serie de diapositivas.

1.3 ELABORACIÓN DEL GUIÓN

Se trata de una guía que sirve para describir la combinación de imagen y texto. Un buen guión indica que se ha de mostrar y que se ha de decir.

La elaboración del guión se realizó tomando en cuenta que no se trata de poner texto a las imágenes, o de transmitir un mensaje escrito con imágenes que lo ilustren, sino de utilizar un lenguaje integrado con la imagen.

Así mismo, se tuvo cuidado que existiera correspondencia entre lo que se ve y lo que se oye, de modo que se asegure la unidad de armonía interna. Las frases que se utilizaron son cortas y se emplearon solo las palabras necesarias, con un estilo conciso y concreto; presentándolo de forma interesante y despertar así la curiosidad en el espectador.

1.4 REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA SERIE DE DIAPOSITIVAS, PARA USO DEL DOCENTE

A continuación se presenta el desarrollo del guión literario



Nº **Guión literario**

Guión pictórico

1. Carátula



2. SU DEFINICIÓN



PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

Nº **Guión literario** **Guión pictórico**

3. Consiste en una imagen fija, acompañada de un breve comentario que está hecho para producir un efecto inmediato, decir algo y ser entendido a simple vista.



4. Ya en el siglo pasado había sido definido como “Un grito en la pared”.



5. Una vez compuesto, conserva su forma y contenido durante todo el período que sirve para la función u objetivo para el que fue elaborado.



6. SUS FUNCIONES



7. INFORMAR: Relaciona un emisor que quiere transmitir algo con unos receptores, a quienes se les hace saber su contenido.



8. ANUNCIAR: Un acto o actividad.

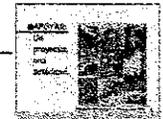


Nº **Guión literario** **Guión pictórico**

9. SUGERIR: Un comportamiento, una iniciativa o una propuesta, para lo cual hay que crear un ambiente.



10. APOYAR: Un proyecto, una actividad o una campaña.



11. SUS CUALIDADES



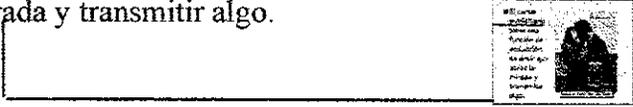
PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

El cartel debe ser una obra de arte que sea capaz de atraer la mirada y transmitir algo.

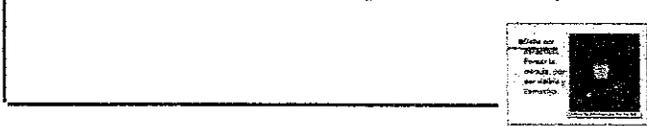
Nº Guión literario

Guión pictórico

12. No hay que confundir un buen cartel, con un póster o con un mural. El cartel tiene una función de "Seducción", atraer la mirada y transmitir algo.



13. Ser atractivo: Forzar la mirada por ser visible y llamativo.



14. Despertar el interés mediante el impacto icónico.



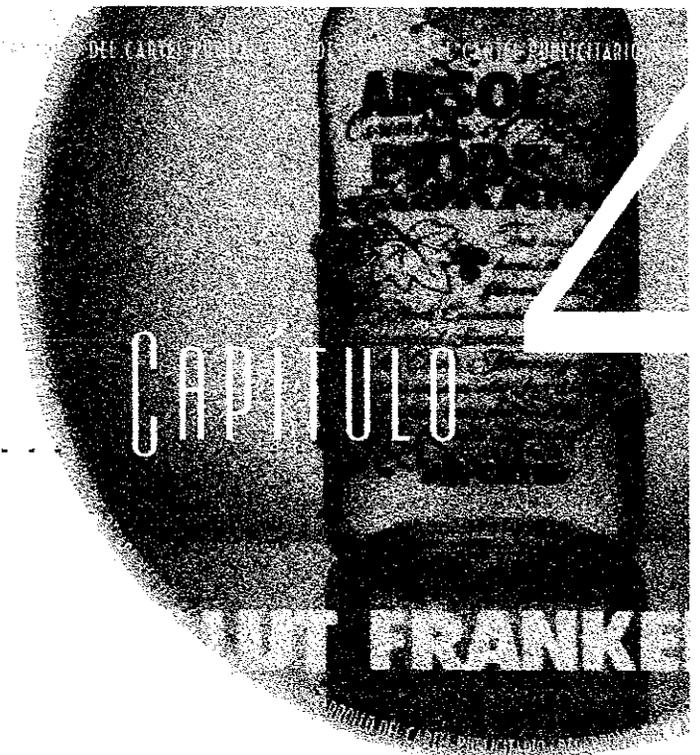
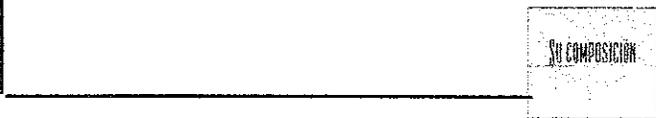
15. Ser captado: Visto y comprendido de una sola ojeada.



16. Debe ser fácil de retener en su contenido esencial.



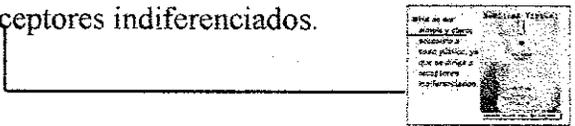
17. SU COMPOSICIÓN



Nº Guión literario

Guión pictórico

18. Ha de ser simple y claro; accesible a todo público, ya que se dirige a receptores indiferenciados.



19. Utilizar un elemento de atracción, dibujo o fotografía que personalice el tema o argumento.



Nº **Guión literario**

Guión pictórico

20. De acuerdo al índice de legibilidad, no todas las partes del cartel se ven de igual forma; el índice de legibilidad se presenta de esta manera en un cartel.



21. **SUS PUNTOS DE ATENCIÓN**



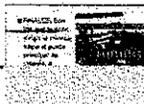
22. Totales: Son los que atraen y centran la mirada en un solo bloque de información.



23. Iniciales: Son los que captan la atención pero envían a un punto común en su recorrido visual, que es el mismo lugar del objeto en promoción.



24. Finales: Son los que a través de puntos de atención secundarios, logran hacer que la mirada quede en el punto principal de interés.



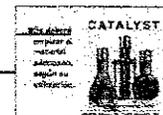
25. **SUS REQUISITOS**



26. Se debe utilizar el color como estímulo visual para hacerlo llamativo, y producir un efecto de acuerdo a las significaciones psicológicas y sociológicas que tiene todo color.



27. Se debe emplear un material adecuado para su utilización. Si el cartel es para ser colocado en la calle debe tener un material más resistente al sol y a la lluvia.



2. DISEÑO DEL FOLLETO ILUSTRADO SOBRE LOS COMPONENTES BÁSICOS DEL CARTEL PUBLICITARIO

En cuanto a la redacción del folleto ilustrado se buscó que atendiera a ciertos principios específicos para lograr un mejor alcance entre el grupo objetivo. Entre estos principios están:

- El folleto ilustrado no es muy extenso, para lograr así su lectura completa por parte del grupo objetivo.
- Se tuvo cuidado de no recargar el folleto con textos e ilustraciones; para hacerlo más legible y atractivo.
- Los tipos de letra que se utilizaron denotan soltura y modernidad en la presentación del folleto ilustrado.

En lo que respecta la diagramación se tomó en cuenta la visibilidad y legibilidad dentro del mismo, así también la composición y proporción; para causar así dentro del grupo objetivo un efecto visual placentero, que invitará a leer y a entender el folleto.

2.1 REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL FOLLETO ILUSTRADO

Esta es la manera en la que se presentó el folleto, tomando en cuenta: ilustración, diagramación, el tipo de letra y el espacio de la ilustración.



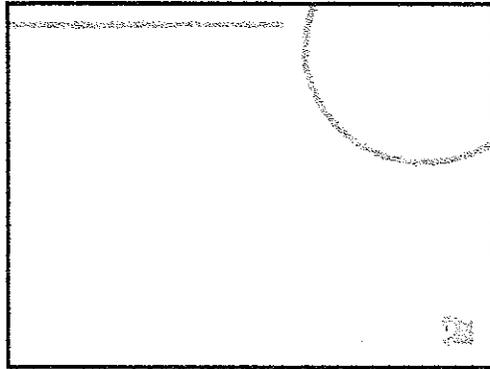
La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

En la parte superior se colocaron dos cintillos creados en FreeHand 8.0 con el tema central del folleto ilustrado. El tipo utilizado es Ultra Condensed Sans, en altas a un tamaño de 10 puntos. Los cintillos se encuentran justificados a la derecha y a la izquierda, cada uno se encuentran a manera de pantalla en gris al 60%. De igual forma se colocó un cintillo con las mismas características en forma circular, en la esquina superior derecha del formato, en gris al 100%.

PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

CONCEPTO DE TIPOGRAFÍA Y DISEÑO DE UNO DE LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

En la parte inferior derecha se dibujó una figura irregular con la herramienta de Path en Freehand 8; con la finalidad de que sirviera de marco a la numeración de las páginas, la cual se colocó en Times New Roman a 10 puntos. Así mismo se estableció una línea horizontal de puntos en degrade de grises, para poder servir de complemento visual al formato. Con todo esto se logró dar una sensación de espacialidad, respiro y soltura en la diagramación, sin caer en el encierro visual.



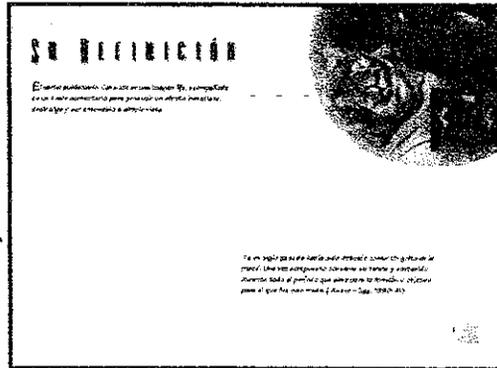
Los titulares se colocaron en Ultra Condensed Sans a 48 puntos, en altas, justificados a la esquina superior izquierda, con un margen lateral de una pulgada y efecto de sombra. El bloque de texto se encuentra a dos columnas simétricas de ancho, pero no así de alto. El tipo de letra utilizado es Tekton, debido a la simplicidad, modernidad y soltura que ofrece la misma; y así identificarse con el grupo objetivo. Las columnas están justificadas a la izquierda para poder así coincidir con la sensación de espacio y soltura que se busca otorgar a toda la diagramación del formato.



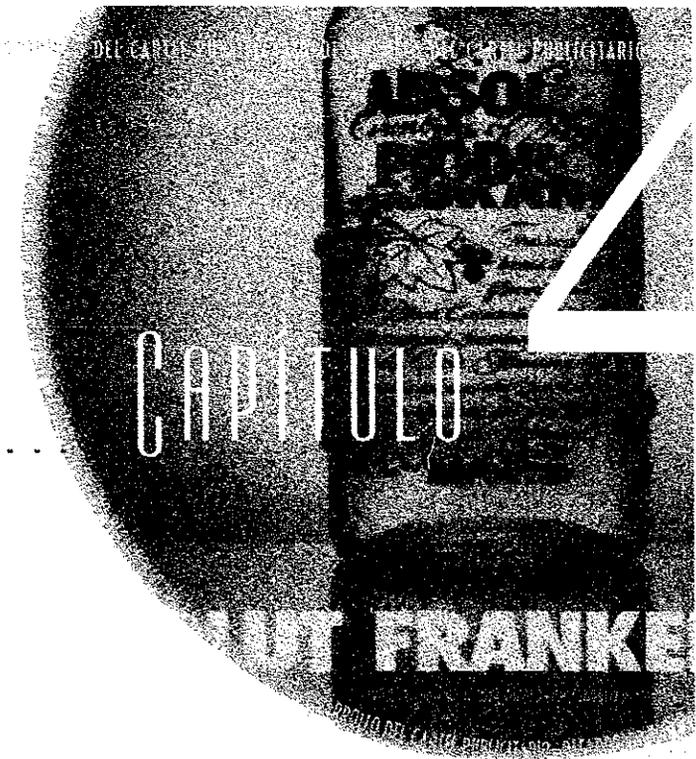
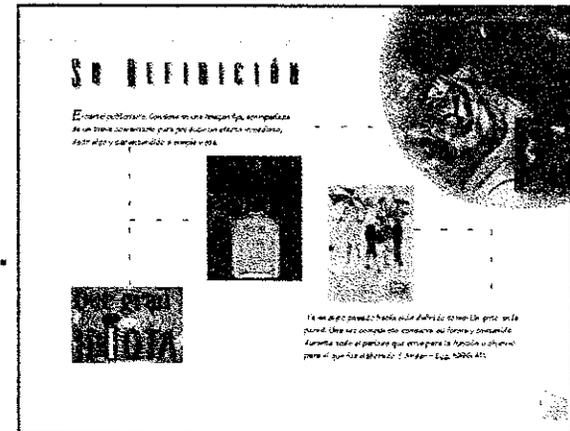
PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

El tamaño de la letra utilizada es de 12 puntos. En la esquina superior derecha se colocó una imagen semicircular tratada en Photoshop 5, con un filtro de distorsión Add Noise. Para lograr así la integración con el cintillo respectivo.

El tamaño de la letra utilizada es de 12 puntos. En la esquina superior derecha se colocó una imagen semicircular tratada en Photoshop 5, con un filtro de distorsión Add Noise. Para lograr así la integración con el cintillo respectivo.



Las imágenes están colocadas de forma que jueguen con el texto y la diagramación general. Estas se relacionan con el texto por medio de líneas punteadas, en ángulos rectos, y crear así un diseño más suelto, dinámico y moderno; y poder así, en conjunto, hacerlo interesante al grupo objetivo.



PROPUESTA GRÁFICA JUSTI FERRER

PROPUESTA GRÁFICA JUSTI FERRER

La realización de la carátula se basó en la necesidad de motivar y orientar al lector acerca del contenido del folleto ilustrado. Se realizó una serie de prebocetos, en los cuales se buscaba integrar las imágenes y la tipografía.

La pieza seleccionada es un collage de varias imágenes, en las cuales se aplicó un filtro de distorsión "Add noise", al 65% en una distribución variable. Lo cual se realizó en el Programa de Photoshop 5.

Así mismo el título buscaba cumplir con las mismas necesidades. Se definió el siguiente: El cartel publicitario... y sus componentes básicos.

La tipografía utilizada en la primera parte del titular es del tipo Fajita Child, a un tamaño de 48 puntos, con un efecto de distorsión ondulatoria en su recorrido, lo cual se realizó con la herramienta de trayecto de texto de FreeHand 8.

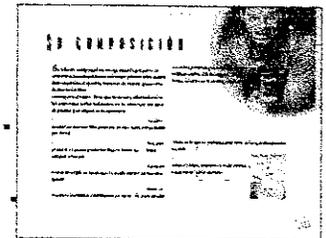
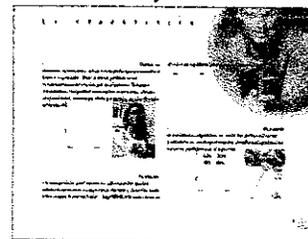
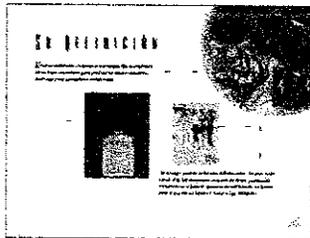
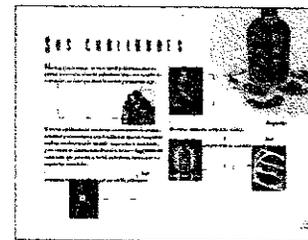
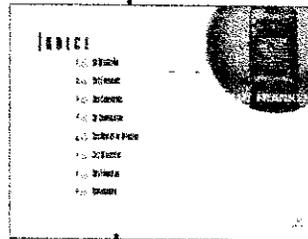
Para la segunda parte del titular se usó el tipo Stencil, en un tamaño de 48 puntos, el texto quedó justificado a la izquierda. Se colocó en la esquina inferior derecha del formato.



PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

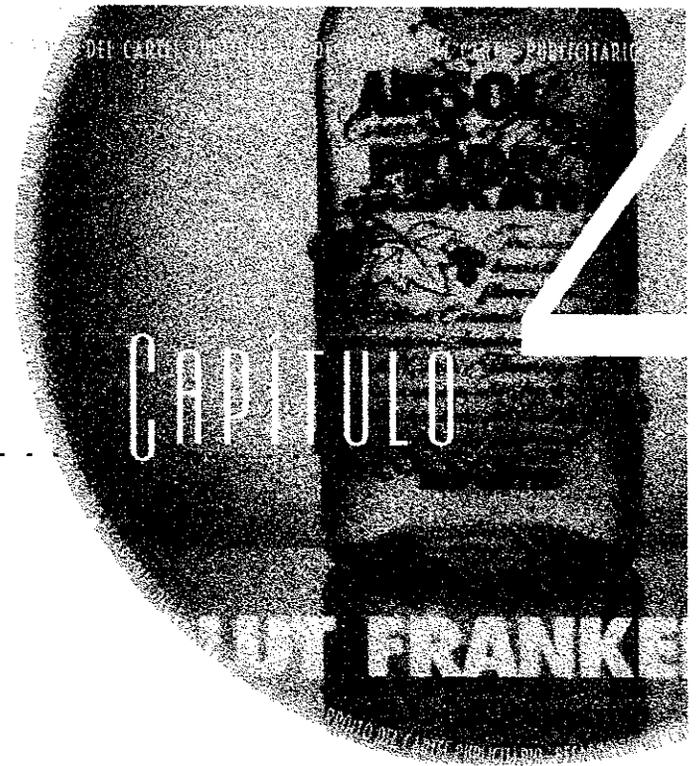
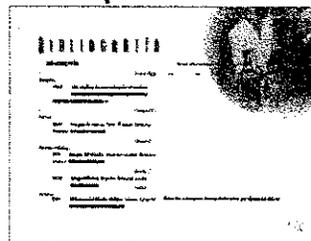
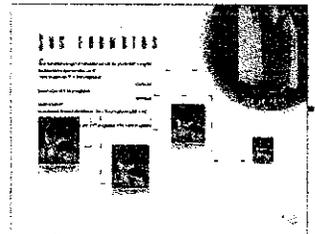
Elaboración de un folleto sobre los componentes básicos del cartel publicitario

2.2 ARTE FINAL DEL FOLLETO ILUSTRADO SOBRE LOS COMPONENTES BÁSICOS DEL CARTEL PUBLICITARIO



PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

Propuesta de diseño gráfico para el libro "El Capitulo" de Antoni Franke



COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

CAPÍTULO

5

EVIS

1. POBLACIÓN DE ESTUDIO

El universo de la población de estudio, estaba constituido por 68 alumnos del 4o. ciclo de la carrera de Diseño Gráfico, cursantes de la asignatura de Diseño Visual III. De dicho universo se tomó una muestra de 35 alumnos, la cual dio origen al siguiente perfil:

1.1 RESPECTO DEL SEXO

SEXO	(F)	%
M	16	45.71
F	19	54.28
TOTAL	35	100.00

1.2 RESPECTO DE LA EDAD

EDAD	(F)	%
19	5	14.28
20	10	28.57
21	8	22.85
22	6	17.14
23	2	5.71
25	1	2.85
26	3	8.57
TOTAL	35	100.00

2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS USADOS PARA LA COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

2.1 TÉCNICA

La técnica utilizada para la obtención de los datos pertinentes al presente trabajo fue la encuesta.

2.2 PRUEBA PILOTO

Con el fin de depurar las piezas de diseño y la boleta de encuesta, se realizó una prueba piloto el día sábado 17 de octubre de 1998, con una muestra de 16 alumnos del universo antes mencionado. Dicha prueba se realizó en el salón 206, del edificio T – 2 de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, de 9:40 horas a 10:20 horas.

2.3 VALIDACIÓN DE LAS PIEZAS

El experimento en cuestión se realizó de la siguiente forma:

- Lugar: Salón 206, del edificio T – 2 de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos.
- Fecha: Lunes 22 de octubre de 1998



- Hora: De 18:50 horas a 20:10 horas.

2.4 INSTRUMENTO

El instrumento utilizado para la presente investigación consistía en una boleta, en la cual se interrogaba sobre aspectos formales y aspectos de contenido del tema desarrollado.

2.4.1 ASPECTOS FORMALES DEL INSTRUMENTO

El primer paso fue la organización de la información. Se quedaron los siguientes aspectos:

COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

El presente capítulo tiene como objetivo evaluar el desarrollo del cartel publicitario y el desarrollo del

- El encabezado: En este se incluyó la identificación de la investigación, así como el nombre de las entidades responsables, el objetivo general del estudio y las instrucciones de la forma en que se debía completar la boleta.
- Cuerpo: Se refiere al conjunto de cuestionamientos que debía responder el informante. En este caso estuvo orientado a tres aspectos:
 - Opinión sobre la serie de diapositivas utilizadas para la explicación del tema.
 - Opinión sobre el folleto ilustrado.
 - Preguntas de contenido acerca del tema.
- Datos complementarios: Entre estos se colocaron las observaciones, en caso de que se diera cualquier eventualidad. También se incluyó un apartado en el cual aparecía el nombre del encuestador, el lugar, la hora y la fecha de la verificación.



Se buscó que la redacción de la boleta fuera clara y legible. Su reproducción se hizo a partir de un original sin errores ortográficos y mecanográficos. El formato usado fue tamaño carta. Las preguntas fueron planteadas en forma directa, sin lugar a dobles interpretaciones.

2.4.2 ASPECTOS DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Para determinar la funcionalidad de las piezas de diseño se utilizó una serie de preguntas abiertas. Estas permitieron una mayor exactitud en las respuestas y

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

consecuentemente, en la comprobación de la eficacia de las piezas de diseño y en la evaluación de la comprensión del tema.

3. DATOS OBTENIDOS

3.1 OPINION SOBRE LA SERIE DE DIAPOSITIVAS UTILIZADAS.

1. Respecto de la secuencia de las diapositivas

PREGUNTA: La secuencia de las diapositivas sugiere un orden de presentación.

ANÁLISIS: En relación con la secuencia de las diapositivas para sugerir un orden en el desarrollo del tema, el 82.85%, estuvo totalmente de acuerdo; el 8.57%, medianamente de acuerdo; y el 8.57% restante estuvo de acuerdo.

INTERPRETACIÓN Por lo tanto, sí es eficaz.



CUADRO 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	82.85
Medianamente de acuerdo	3	8.57
De acuerdo	3	8.57
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta.

COMPARACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LOS PIEZAS DE DISEÑO

DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL

2. Respecto de la exposición

PREGUNTA: La exposición de cada diapositiva en la pantalla, es suficiente para poder leer cada imagen.

ANÁLISIS: En relación con la exposición de las diapositivas en la pantalla, para poder leerlas, el 68.57% estuvo totalmente de acuerdo; el 8.57%, medianamente de acuerdo; el 8.57%, de acuerdo; el 11.42%, medianamente en desacuerdo; y el 2.85%, totalmente en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

CUADRO 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	68.57
Medianamente de acuerdo	3	8.57
De acuerdo	3	8.57
Medianamente en desacuerdo	4	11.42
Totalmente en desacuerdo	1	2.85
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta



3. Respecto del balance entre texto e imagen.

PREGUNTA: Existe balance entre imagen y texto en la producción.

ANÁLISIS: En relación con el balance entre el texto y la imagen en la producción, el 74.28%, estuvo totalmente de acuerdo; el 17.14%, de acuerdo; el 2.85%, totalmente en desacuerdo; y el 2.85% restante no responde.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL

CUADRO 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	26	74,28
Medianamente de acuerdo	1	2,85
De acuerdo	6	17,14
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	1	2,85
No responde	1	2,85
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

4. Respecto de la integración entre texto e imagen

PREGUNTA: El texto utilizado en las diapositivas, aparece integrado a la imagen para transmitir un mensaje efectivo acerca del tema.

ANÁLISIS: En relación con la integración entre texto e imagen, el 77.14% estuvo totalmente de acuerdo; el 8.57%, medianamente de acuerdo; el 11.42%, de acuerdo; y el 2.85% restante no responde.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.



CUADRO 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	77,14
Medianamente de acuerdo	3	8,57
De acuerdo	4	11,42
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	1	2,85
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

5. Respetto del lenguaje utilizado.

PREGUNTA: El lenguaje utilizado en las diapositivas es breve, sencillo y concreto para la comprensión.

ANÁLISIS: En relación con la brevedad, sencillez y concreción del lenguaje para la comprensión del tema, el 88.57% estuvo totalmente de acuerdo; el 11.42% restante, de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

CUADRO 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	88.57
Medianamente de acuerdo	-	-
De acuerdo	4	11.42
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta



6. Respetto del lenguaje utilizado.

PREGUNTA: El texto funciona como complemento de la imagen visual.

ANÁLISIS: Con relación del texto como complemento de la imagen visual, el 77.14% estuvo totalmente de acuerdo; el 5.71%, medianamente de acuerdo; y el 17.14% restante, de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

CUADRO 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	77.14
Medianamente de acuerdo	2	5.71
De acuerdo	6	17.14
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

3.2 OPINIÓN SOBRE EL FOLLETO ILUSTRADO

7. Respeto de la información del folleto ilustrado.

PREGUNTA: El folleto ilustrado aborda la información acerca del tema en forma sintética, concreta y precisa.

ANÁLISIS: Con relación a la información del folleto ilustrado en forma sintética, concreta y precisa, el 85.71%

estuvo totalmente de acuerdo y el 14.28% restante, de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.



COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

ENCUESTA DE OPINIONES DE LOS ESTUDIANTES DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL

CUADRO 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	85.71
Medianamente de acuerdo	-	-
De acuerdo	5	14.28
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

8. Respecto a la diagramación del folleto ilustrado.

PREGUNTA: La diagramación del folleto ilustrado mantiene coherencia en cuanto a su unidad y orden.

ANÁLISIS: Con relación a la diagramación del folleto ilustrado en cuanto a su unidad y orden, el 68.57% estuvo totalmente de acuerdo; el 11.42%, medianamente de acuerdo; y el 17.14% restante, de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.



CUADRO 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	68.57
Medianamente de acuerdo	4	11.42
De acuerdo	6	17.14
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

9. Respecto de las imágenes del folleto ilustrado.

PREGUNTA: Las imágenes del folleto ilustrado son complementarias al texto.

ANÁLISIS: Con relación a que si las imágenes del folleto ilustrado son complementarias al texto, el 71.42% estuvo totalmente de acuerdo; el 11.42%, medianamente de acuerdo; y el 17.14% restante, de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

CUADRO 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	71.42
Medianamente de acuerdo	4	11.42
De acuerdo	6	17.14
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta



10. Respecto de la presentación del folleto ilustrado.

PREGUNTA: La presentación del folleto ilustrado genera interés para su lectura.

ANÁLISIS: En relación con la presentación del folleto ilustrado como generador de interés para su lectura, el 80.00% estuvo totalmente de acuerdo; el 11.42%, medianamente de acuerdo; y el 8.57% restante, de acuerdo.

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

CUADRO 10

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	80,00
Medianamente de acuerdo	4	11,42
De acuerdo	3	8,57
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

11. Respecto de la información proporcionada por la serie de diapositivas y el folleto ilustrado.

PREGUNTA: La información proporcionada en la serie de diapositivas y el folleto ilustrado es suficiente para poder elaborar carteles publicitarios en forma eficaz.

ANÁLISIS: Con relación a que si la información proporcionada en la serie de diapositivas y el folleto ilustrado es suficiente para poder elaborar carteles



acuerdo; el 5.71%, medianamente de acuerdo; y el 17.14% restante, de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

CUADRO 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	77,14
Medianamente de acuerdo	2	5,71
De acuerdo	6	17,14
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

12. Respeto de la efectividad de la serie de diapositivas y el folleto ilustrado.

PREGUNTA: El soporte didáctico presentado enuncia efectivamente los elementos que inciden para poder elaborar carteles publicitarios en forma eficaz.

ANÁLISIS: En relación con la efectividad de las piezas de diseño para mostrar los elementos que inciden para poder elaborar carteles publicitarios eficaces, el 68.57% estuvo totalmente de acuerdo; el 11.42%, medianamente de acuerdo; y el 20.00% restante, de acuerdo.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.



CUADRO 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	68.57
Medianamente de acuerdo	4	11.42
De acuerdo	7	20.00
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta

3.3 OPINIÓN SOBRE LA COMPRESIÓN DEL TEMA

13. Respetto de la función del cartel publicitario.

PREGUNTA: Función del cartel en la cual se relaciona un emisor que desea transmitir algo, con unos receptores a quienes se les hace saber un contenido.

ANÁLISIS: El 82.65% respondió en forma correcta que la función era la de informar; el 17.14% restante en forma incorrecta.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

CUADRO 13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Correctas	29	82.65
Incorrectas	6	17.14
Total	35	100

FUENTE: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta



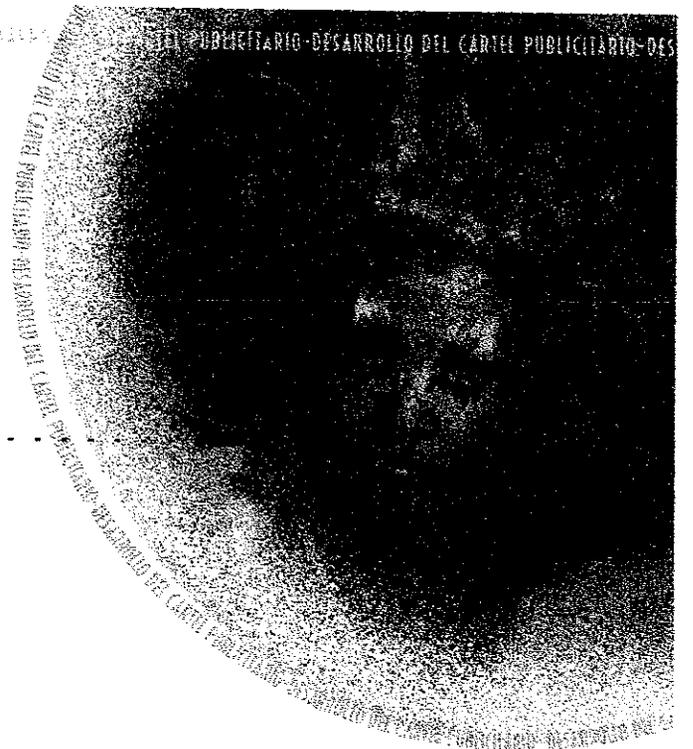
14. Respetto de las cualidades del cartel publicitario.

PREGUNTA: Calidad del cartel en la cual se busca forzar la mirada del consumidor debido a lo llamativo del mismo.

ANÁLISIS: El 85.50% respondió en forma correcta que la calidad era la de ser atractivo; el 14.50% restante, en forma incorrecta.

INTERPRETACIÓN: Por lo tanto, si es eficaz.

RECOMENDACIONES



Sobre la base de las anteriores conclusiones se recomienda:

- La utilización por parte del catedrático de la asignatura de Diseño Visual III de las piezas de diseño como material didáctico auxiliar en la enseñanza de los componentes básicos del cartel publicitario, para poder así ofrecer a los estudiantes elementos que estimulen sus niveles creativos.
- El catedrático de Diseño Visual III debe estimular la adquisición del folleto ilustrado en cuestión, para ser aplicado como recurso complementario a su

exposición, para coadyuvar en la fijación de los conocimientos referentes a los componentes básicos del cartel publicitario.

- Fomentar en los estudiantes la creación de un banco de imágenes que amplíe su riqueza creativa, a través de la alimentación visual de las tendencias de diseño que se manejan en la actualidad.



BIBLIOGRAFÍA



- Ander-Egg, Ezequiel.
1996 **Los medios de comunicación al servicio de la educación.** Argentina: Editorial Magisterio del Río de la Plata.
- Cauzard D., Perrec.
1989 **Imagen de marca.** París, Francia: Editorial Ramsay.
- Chajet C., Acisson-Wesley.
1991 **Imagen del Diseño.** Massachusetts, Estados Unidos: Editorial Wesley.
- Costa J.
1988 **Imagen Global.** España: Editorial Sevilla.
- Varios autores.
1994 **Biblioteca del Diseño Gráfico.** México: Editorial Naves Internacional de Ediciones.



GLOSARIO

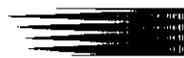
En esta sección, se presentan los conceptos relacionados con el tema y las piezas de diseño, los cuales servirán de base a la realización de los mensajes de comunicación gráfica que buscarán solucionar el problema seleccionado.

1. CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL TEMA¹

- **ASESOR/ASESORÍA:** Término que describe un grupo independiente de diseñadores que trabajan para varios clientes en proyectos determinados.
- **BOCETO:** Un bosquejo rápido de un *layout*.
- **CARÁCTER:** Letra, figura y signo de puntuación, de una misma familia de tipos.
- **CLIENTE:** Término empleado por un asesor de diseño para designar a la corporación que lo ha contratado.

¹ Los conceptos utilizados en este apartado fueron extraídos de: Varios autores, Biblioteca del Diseño Gráfico (1994: 88-99).

- **COLOR PLANO:** Colores a tramas de colores que no contienen tonos continuos graduados.
- **COLORES PRIMARIOS:** Son los colores a partir de los cuales se pueden elaborar los demás colores. Hay dos sistemas relacionados: Los primarios aditivos rojo, verde y azul (usado en sistemas gráficos de ordenador), llamados así porque uno sobre otro dan blanco; y los primarios sustractivos cian, magenta y amarillo (estos usados en impresión en color, son los secundarios aditivos) que mezclados dan un negro teórico.
- **FORMATO:** El tamaño y forma de la publicación.
- **FUENTE:** Todos los caracteres alfanuméricos y signos de puntuación pertenecientes a una misma familia de tipos.
- **GAMA DE COLORES:** Los métodos mediante los cuales puede especificarse cualquier color plano para impresión, seleccionando el número en un libro de muestras de color. Los sistemas de color, como Pantone, permiten al diseñador utilizar colores



combinados a lo largo de todo el proceso de impresión.

- **LAYOUT:** Disposición de textos e imágenes en una página.
- **LOGOTIPO/LOGO:** Nombre y/o símbolo de una empresa.
- **MARCA:** Nombre y/o símbolo que distingue un producto o servicio, o una gama de los mismos.
- **MARGEN:** El espacio blanco de cabeza (arriba), al corte (afuera), al pie (abajo) y al lomo (adentro) de la página.

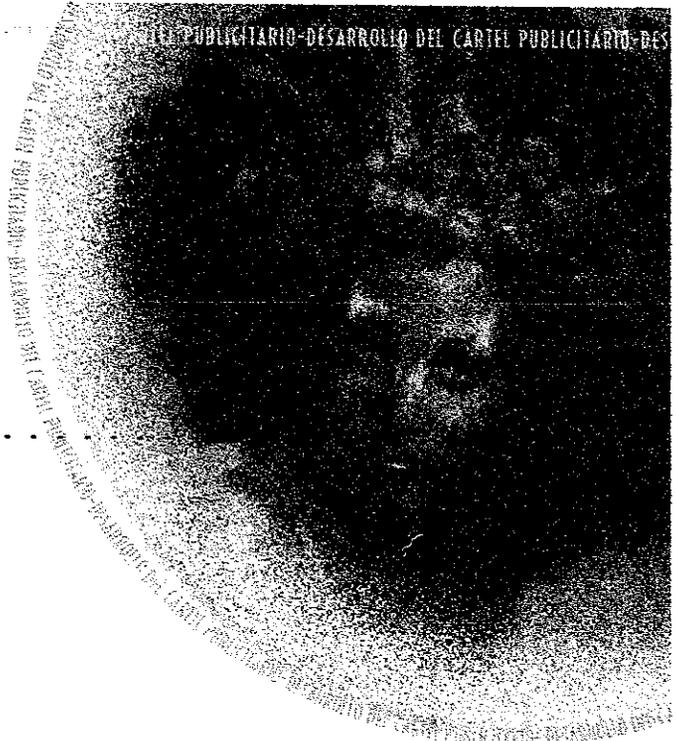
2. CONCEPTOS RELACIONADOS CON LAS PIEZAS DE DISEÑO

- **AUTOEDICIÓN:** Una denominación general del uso de programas de ordenadores e impresión láser, para diseño gráfico y composición tipográfica.
- **CAPITULARES:** Letra mayúscula inicial ampliada, que encabeza una página de texto o columna.
- **CUERPO DE TEXTO:** Texto principal de cualquier documento.

- **DIGITALIZAR:** Convertir una imagen en código de ordenador.
- **JUSTIFICACIÓN:** Arreglo de texto en el cual ambos márgenes de la caja se alinean verticalmente.
- **TRANSPARENCIA:** Una imagen fotográfica positiva, producida en película reversible. También se llama diapositiva.



ANEXOS

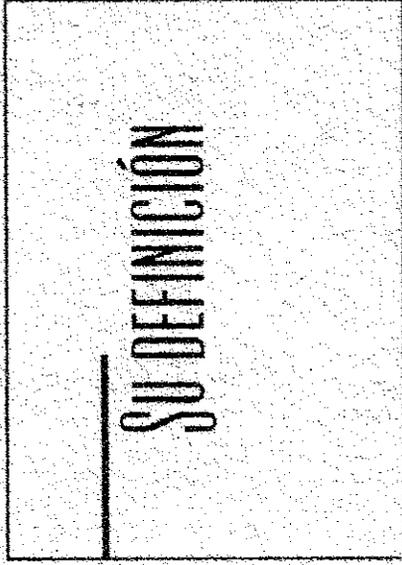


MANUAL PARA EL USO DE DIAPOSITIVAS POR PARTE DEL DOCENTE

1



2



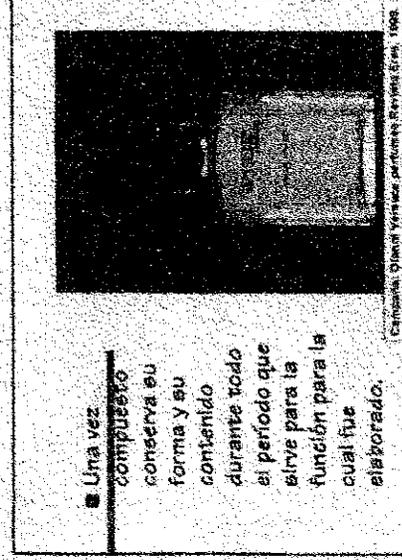
3



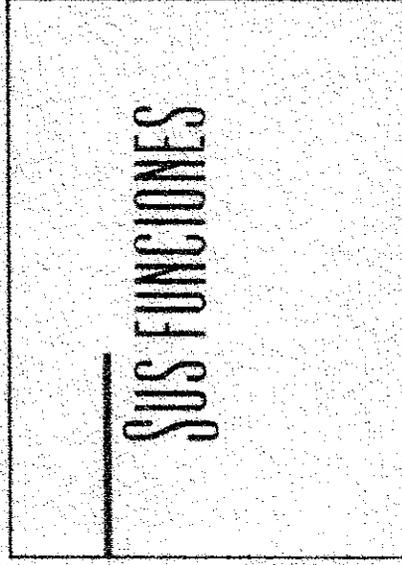
4



5



6



7

■ **INFORMAR:**
Que quiere
transmitir
algo, con
un
receptor a
quienes se
les hace
saber un
contenido.



Campaña: Tránsito por canales. Reuters-Eph. 1988.

8

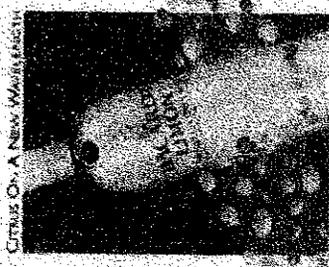
■ **ANUNCIAR:**
Ya sea un
acto, una
actividad,
un
producto o
un servicio.



Campaña: Futuroso. Pire. Daback. 1988.

9

■ **SUGERIR:** Un
comportamiento,
una iniciativa, una
propuesta, para
la cual hay que
crear un
ambiente.



Campaña: Boreal (Imón). Rev. D2. 1988.

10

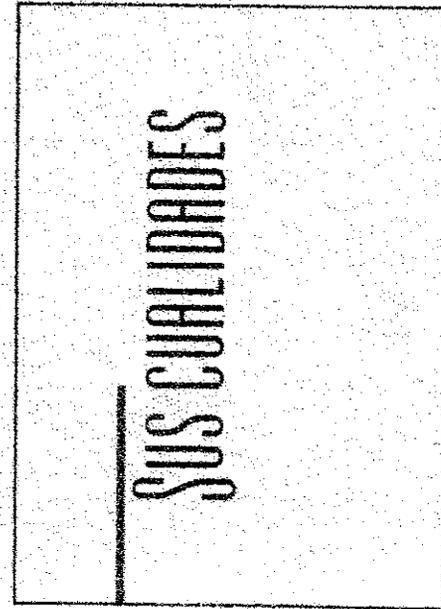
■ **APOYAR:**
Un
proyecto,
una
actividad.



Campaña: Citrosavia C.A. Prates Libro. 1987.

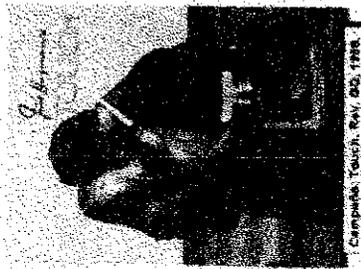
11

SUS CUALIDADES



12

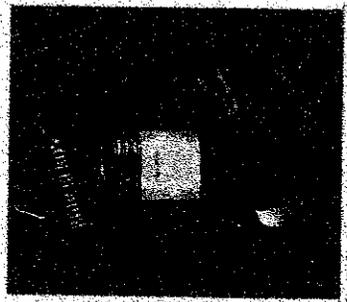
■ **El cartel publicitario**
tiene una
función de
seducción,
es decir que
atrae la
mirada y
transmite
algo.



Campaña: Teuch. Rev. D2. 1988.

13

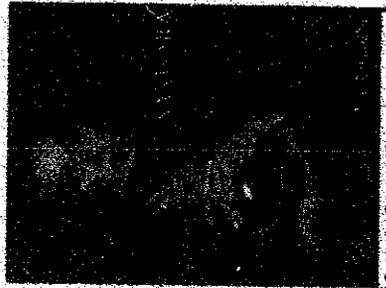
■ **Debe ser atractivo:**
Forzar la mirada, por ser visible y llamativo.



Campaña: Babochron perfume, Rev. Q2, 1988.

14

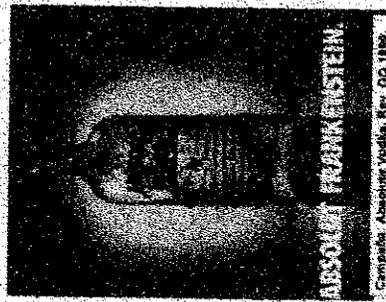
■ **Despertar el interés mediante el impacto icónico.**



Campaña: Bazarara Rev. Verdadista, 1988.

15

■ **Ser captado: Visto y comprendido de una sola ojeada.**



Campaña: Absolut Vodka, Rev. Q2, 1989.

16

■ **Fácil de retener: En su contenido esencial.**



Campaña: Pepsi, Rev. Ene, 1987.

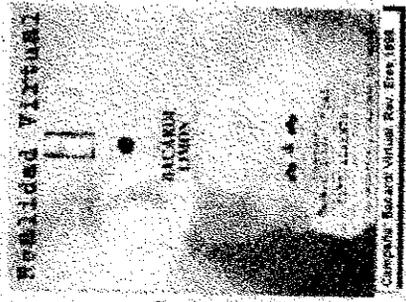
17

SU COMPOSICIÓN

SEP/PAU/C. GARCIA/1985/REV. VERDADISTA

18

■ **Ha de ser simple y claro; accesible a todo público, ya que se dirige a receptores indiferenciados.**



Campaña: Realidad Virtual, Rev. Ene, 1988.

19



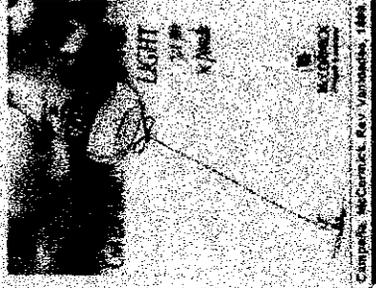
■ Utilizar un elemento de atracción, dibujo o fotografía que personalice el tema o argumento.

Campaña: Philips Light. Eno. Historia Industrial, 1988.

20

■ De acuerdo al índice de legibilidad, no todas las partes de un cartel se ven de igual manera, siendo este:

- 28% 33%
- 16% 23%



Campaña: Philips Light. Eno. Historia Industrial, 1988.

21

SUS PUNTOS DE ATENCIÓN

22

■ **TOTALES:**
Son los que atraen y centran la mirada en un solo bloque de información.



Campaña: El Mundo en un Panuelo. Eno. Historia Industrial, 1988.

23

■ **INICIALES:** Son los que captan la atención, pero la envían a un punto común, que es el lugar mismo del objeto de promoción.



Campaña: El Mundo en un Panuelo. Eno. Historia Industrial, 1988.

24

■ **FINALES:** Son los que buscan dirigir la mirada hacia el punto principal de interés, a través de puntos de atención secundarios.



Campaña: El Mundo en un Panuelo. Eno. Historia Industrial, 1988.

25

SUS REQUISITOS

26

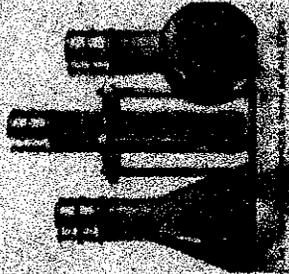
■ Se debe utilizar el color como estímulo visual, para hacerlo llamativo y producir un efecto de acuerdo a las exigencias psicológicas y estéticas que tiene todo color.



27

CATALYST

■ Se deberá emplear el material adecuado, según su utilización.



28

SUS FORMATOS

29

■ Es necesario elegir el formato del cartel publicitario según la utilización que se hará de él.

