

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



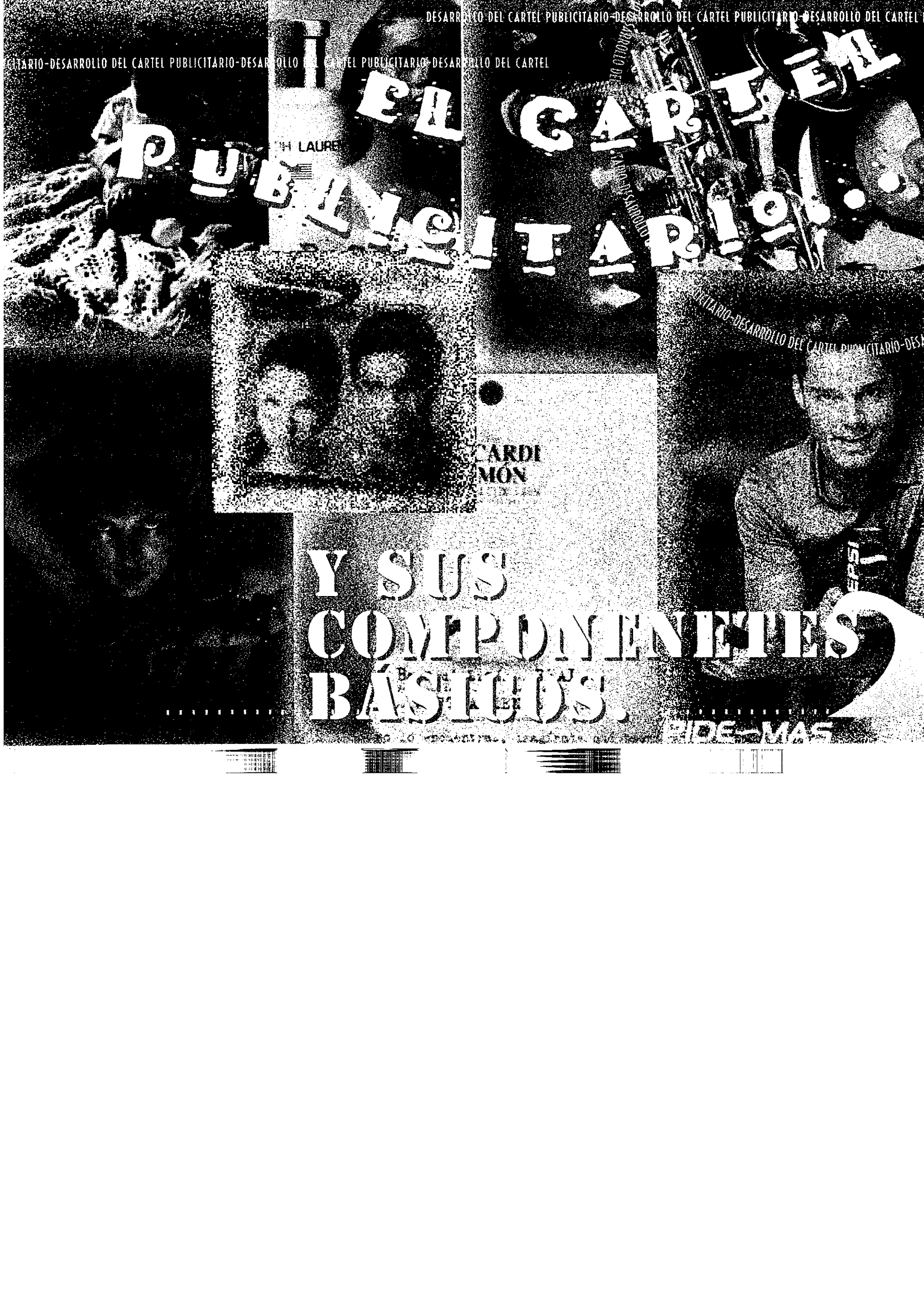
**MATERIAL DIDÁCTICO PARA LA ENSEÑANZA  
DE LOS COMPONENTES BÁSICOS DEL CARTEL PUBLICITARIO**

POR

**BYRON RENÉ DEL CID GARCÍA**

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE

**TÉCNICO UNIVERSITARIO EN DISEÑO GRÁFICO**

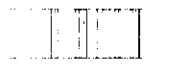


DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL  
DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL PUBLICITARIO-DESARROLLO DEL CARTEL  
**PUBLICITARIO EL CARTEL**



**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

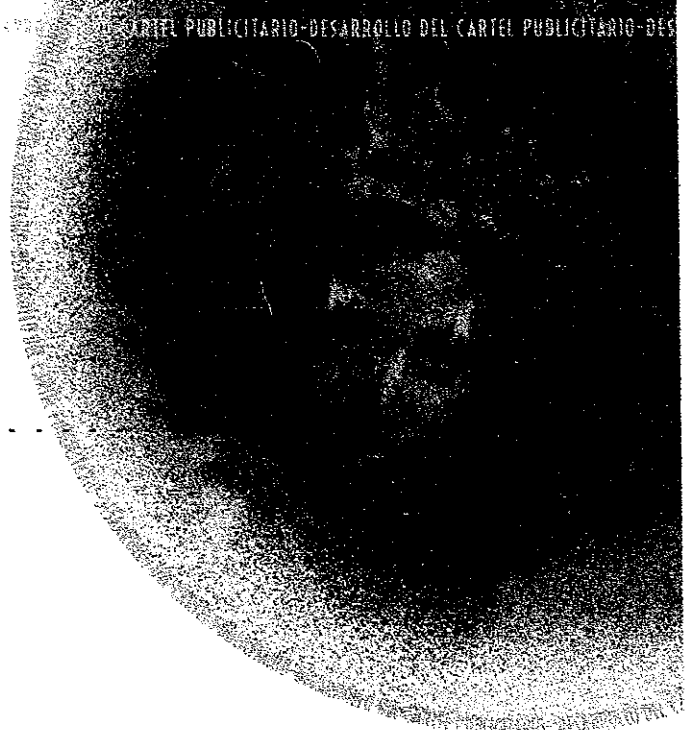
## ASESOR GRÁFICO

D.G. Emperatriz Pérez

# DEDICATORIA

*a todos aquellos que me instaron a  
esforzarme, empeñarme, economizar y  
desvelarme, para que la esperanza me  
alentara y la voluntad me diera alas y  
así, de aquí en adelante, pueda disfrutar  
de mis goces, mis holguras y mis  
riquezas...y a Usted... simplemente  
¡¡¡Gracias!!!*





# ÍNDICE

Introducción\_\_\_\_\_ 1

## Capítulo I.

Planteamiento del problema.

- 1. Formulación y Justificación.\_\_\_\_\_ 2
- 2. Objetivos\_\_\_\_\_ 3
  - 2.1 Objetivo general\_\_\_\_\_ 3
  - 2.2 Objetivos específicos\_\_\_\_\_ 3
  - 2.3 Método de diseño\_\_\_\_\_ 4

## Capítulo II.

Marco Teórico Conceptual.

- 1. Marco teórico\_\_\_\_\_ 5
  - 1.1 Definición del cartel publicitario\_\_\_\_\_ 5
  - 1.2 Funciones del cartel publicitario\_\_\_\_\_ 5
  - 1.3 Cualidades del cartel publicitario\_\_\_\_\_ 6
  - 1.4 Composición del cartel publicitario\_\_\_\_\_ 6

- 1.4.1 Puntos de atención\_\_\_\_\_ 7
- 1.4.2 Tipografía\_\_\_\_\_ 7
- 1.4.3 Uso del color\_\_\_\_\_ 8

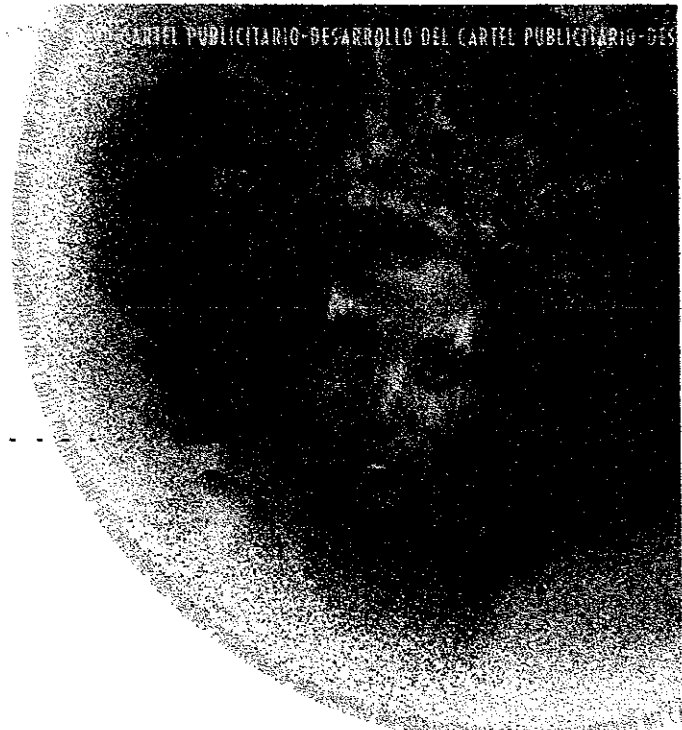
## Capítulo III.

Marco Contextual.

- 1. Antecedentes\_\_\_\_\_ 10
- 2. Datos acerca del contexto\_\_\_\_\_ 11
  - 2.1 Universidad\_\_\_\_\_ 11
  - 2.2 Facultad de Arquitectura\_\_\_\_\_ 12
  - 2.3 Diseño gráfico\_\_\_\_\_ 12



# 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
-------------------------	----



# ÍNDICE

2.4.2 Aspectos de contenido del instrumento	26
3. Datos obtenidos	27
3.1 Diapositivas utilizadas	27
3.2 Opinión sobre el folleto ilustrado	31
3.3 Opinión sobre la comprensión del tema	36
3.4 Análisis general	37
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Bibliografía	40
Anexos	41



# INTRODUCCIÓN

**T**omando 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.

Así mismo se tomaron en consideración elementos de composición, color, diagramación y desarrollo de figura – fondo, en el plano bidimensional por utilizar.

Todos los puntos mencionados anteriormente debieron ser propuestos y percibidos en la fase de ejecución del cartel publicitario. Si estos elementos son verificados en el proceso de desarrollo del mismo, se asegurará la mejor comprensión de este y dará como resultado el éxito deseado, el cual sería generar un cambio de actitud en el consumidor.

Así mismo se tomó en consideración elementos de composición, color, diagramación y desarrollo de figura – fondo, en el plano bidimensional a utilizar.

Para asegurar que el alumno de Diseño Visual III pueda realizar y desarrollar con éxito carteles publicitarios, es necesario que en la instrucción de dicho tema, además de las clases magistrales impartidas por el catedrático del curso, se proporcione material de soporte didáctico.

## **2. OBJETIVOS**

Los objetivos que se pretenden alcanzar a través de la presente investigación se enumeran a continuación:

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Que el estudiante del curso de Diseño Visual III, del 4° ciclo de la carrera de Técnico en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos, asimile los principios contenidos en el folleto ilustrado y la serie de diapositivas, para el desarrollo de un cartel publicitario funcional.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diseñar una serie de diapositivas con su propio manual de uso, para que sea utilizado como material didáctico en la enseñanza del cartel publicitario a estudiantes de Diseño Visual III, del 4° ciclo de la carrera de Técnico en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos.

Diseñar un folleto ilustrado que contenga los principios básicos del cartel publicitario.



CAPÍTULO

## IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

EL PROCESO DE IDENTIFICACION DEL PROBLEMA EN EL DISEÑO DE UN CARTEL PUBLICITARIO

### 2.3 MÉTODO DE DISEÑO

El proceso de cuatro etapas constituye un instrumento importante y fundamental dentro de todo trabajo creativo del diseñador gráfico. El diseño es un proceso planificado que conlleva una serie de etapas que servirán para lograr un resultado altamente confiable y efectivo. Este proceso está formado por cuatro etapas las cuales son:

- **Etapas Racional:** En esta etapa deben considerarse varios aspectos que nos servirán de punto de partida para la elaboración del Diseño. Estos aspectos son:

**A) Recopilación de información:** Es importante reunir la mayor cantidad de información con respecto de lo requerido por la persona que ha solicitado los servicios de diseñadores gráficos.

**B) La investigación:** Esta se realizará con respecto de la población, ya sea ésta de campo, bibliográfica o gráfica, para saber cuáles serán nuestras limitaciones técnicas o económicas, y cómo realmente se debe emitir el mensaje sobre la base de lo investigado.

- **Etapas creativa:** Esta etapa se considera como la de interpretación. Aquí, el diseñador se convierte en una caja de cristal, puesto que va a crear,

formular, desarrollar y elegir alternativas de solución basándose en la racionalidad, es decir, en toda la información que ha sido recibida mediante una secuencia planeada, y es aquí, en esta etapa, en donde se debe compactar toda la información a fin de que se pueda lograr una o varias configuraciones aceptables como posible alternativas de diseño.

- **Etapas constructiva:** Esta etapa es la más próxima al diseño total. Es aquí donde se presenta el arte final para su aprobación.

- **Etapas evaluativa:** Aquí se debe comprobar si se ha logrado lo planteado inicialmente y verificar si la solución definitiva responde al objetivo del emisor.



# MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL



En este capítulo se presenta la teoría disponible que servirá de base a la propuesta gráfica que busca otorgar una solución concreta al problema planteado. Los contenidos propuestos en este capítulo son el resultado de una exhaustiva investigación referente al tema.

## 1. MARCO TEORICO

### 1.1 DEFINICIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO

**C**onsiste en una imagen fija, acompañada de un breve comentario para producir un efecto inmediato, decir algo y ser entendido a simple vista. Ya en siglo pasado había sido definido como: *Un grito en la pared. Una vez compuesto conserva su forma y contenido durante todo el período que sirve para la función u objetivo para el que fue elaborado.* (Ander - Egg, 1996: 41)

### 1.2 FUNCIONES DEL CARTEL PUBLICITARIO

Según Ezequiel Ander - Egg (1996: 41) *el cartel publicitario puede cumplir diferentes funciones.*

Es decir puede utilizarse con diferentes finalidades:

- **Informar:** Que quiere transmitir algo, con unos receptores a quienes se les hace saber un contenido.
- **Anunciar:** Ya sea un acto, una actividad, un producto o un servicio.
- **Sugerir:** Un comportamiento, una iniciativa, una propuesta para la cual hay que crear un ambiente.

### 1.3 CUALIDADES DEL CARTEL PUBLICITARIO

No hay que confundir un buen cartel publicitario, con un póster o un mural. El cartel publicitario tiene una función de *seducción*, es decir que atrae la mirada y transmite algo.

El cartel publicitario es una forma de comunicación directa, sintética y contundente, cuya finalidad es que los receptores reciban una información, anuncio, sugerencia o motivación, para actuar en determinada dirección. Ander – Egg (1996: 41) determina que para ello el cartel publicitario debe reunir las siguientes cualidades:

- **Ser atractivo:** Forzar la mirada, por ser visible y llamativo.
- **Despertar:** El interés mediante el impacto icónico.
- **Ser captado:** Visto y comprendido de una sola ojeada.
- **Fácil de retener:** En su contenido esencial.

### 1.4 COMPOSICIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO

Se le llama composición a la organización y reparto de elementos convenientemente colocados y distribuidos dentro de la superficie disponible, teniendo en cuenta que consta de dos estímulos: La imagen y el texto. Para que un cartel publicitario reúna las cualidades antes señaladas, se ha elaborado una serie de pautas y principios de composición:

- Se debe centrar en una sola idea principal; un solo tema o argumento por cartel.
- Esa idea principal se puede presentar bajo la forma de: Título, eslogan e imagen.
- Destacar la idea principal de modo que se pueda captar de una sola ojeada.
- Tener en cuenta la limitación cuantitativa del texto. No debe exceder de veinte palabras las que deben de formar una unidad plástica indestructible, con la imagen: El lenguaje debe ser conciso, breve, directo; en lo posible concretado en una frase en la que se pretende decir más de lo que literalmente se dice.



- 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

**L**a 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.





El Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos empieza a funcionar en 1987. La carrera de técnico universitario en diseño gráfico forma profesionales que estén en la capacidad de generar y transformar imágenes e ideas que contribuyan a la superación de las distintas necesidades de la población y al desarrollo de la cultura guatemalteca.

El pénsum del diplomado de diseño gráfico está estructurado por prerrequisitos, con lo que se consigue mantener la naturaleza integral del mismo. Este cubre las áreas teórico-conceptual que proporciona al estudiante los conocimientos teóricos y metodológicos para fundamentar la práctica del diseño; el área técnico-expresiva proporciona las habilidades necesarias para expresar las ideas e interpretar los conocimientos teórico-práctico recibidos; el área de síntesis integra los conocimientos teórico-prácticos para aplicarlos al problema de diseño.

Se verificó a través de una boleta de encuesta que los estudiantes del curso de Diseño Visual III, del 4° ciclo de la carrera, no provenían de ninguna carrera de nivel medio con orientación al diseño. Así mismo se determinó a través de entrevistas con el catedrático del curso, el poco interés por parte de los estudiantes en la recopilación de información, referente al tema de los componentes básicos del cartel publicitario, y el desgano hacia la lectura de documentos muy extensos.

## 2 DATOS ACERCA DEL CONTEXTO

### 2.1 UNIVERSIDAD <sup>2</sup>

Población: 88,237 estudiantes.

Jornadas: Matutina, vespertina y nocturna.

Carreras: Científico - tecnológicas

- Arquitectura
- Agronomía
- Ingeniería
- Farmacia

<sup>2</sup> Datos obtenidos del departamento de Control y Estadística de la Universidad de San Carlos hasta 1998.



Carreras: Social – humanísticas

- Ciencias Económicas
- Ciencias Jurídicas y Sociales
- Humanidades
- Ciencias Políticas
- Historia
- Trabajo Social

Carreras: Ciencias de la Salud

- Ciencias Médicas
- Odontología
- Veterinaria y Zootecnia
- Psicología

Jornadas: Matutina (solo para primer año), vespertina y nocturna.

Carrera: Técnico universitario en Diseño Gráfico.

**2.2 FACULTAD DE ARQUITECTURA**

Población: 3,002 estudiantes.

Jornadas: Matutina (solo para primer año), vespertina y nocturna.

Carrera: Licenciado en Arquitectura.

**2.3 DISEÑO GRÁFICO**

Población: 1,345 estudiantes.



# 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:

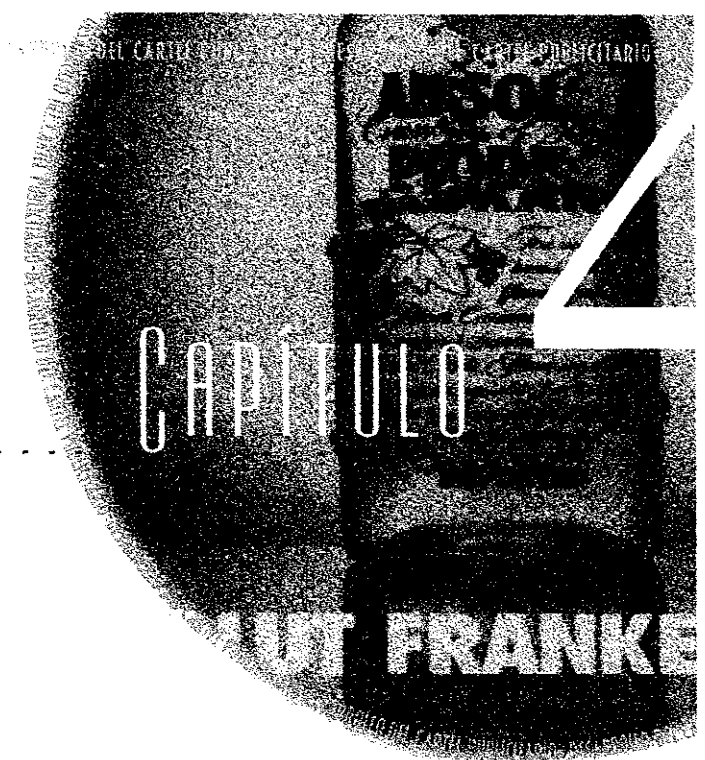
- Elaboración del plan de conjunto y organización del trabajo.
- Búsqueda de documentación e información.
- Elaboración del guión.
- Realización y producción, (bocetaje).

### 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 CRÍTICA JUSTIFICADA**

El presente trabajo se realizó en el marco de la asignatura de Publicidad y Publicitario, en el curso 2018-2019, en el departamento de Investigaciones y Desarrollo del Carrera de Publicidad y Publicitario.

**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**

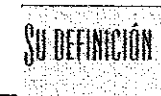
1. Carátula

[Empty rectangular box for literary script]



2. SU DEFINICIÓN

[Empty rectangular box for definition]



# 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.

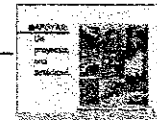


## Nº **Guión literario** **Guión pictórico**

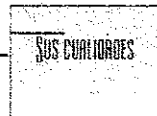
9. SUGERIR: Un comportamiento, una iniciativa o una propuesta, para lo cual hay que crear un ambiente.



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



11. SUS CUALIDADES



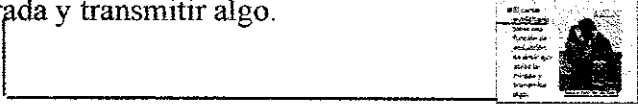
PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

El cartel debe ser atractivo, llamativo, claro y fácil de retener en su contenido esencial.

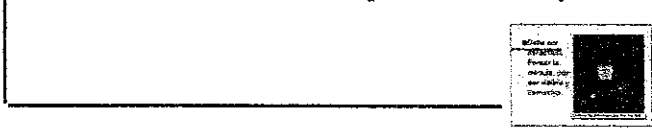
Nº **Guión literario**

**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.



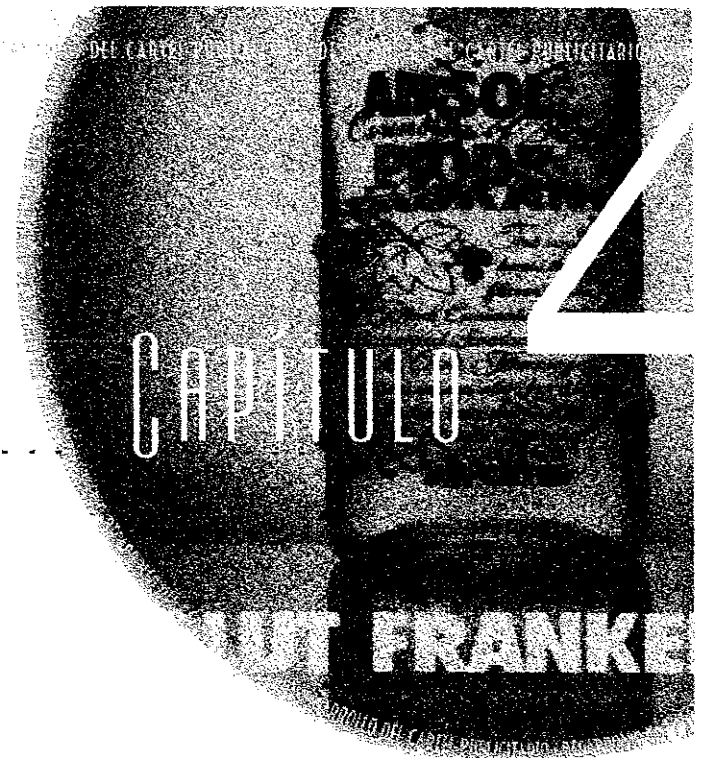
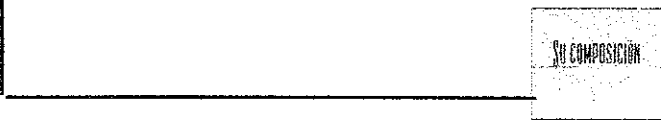
15. Ser captado: Visto y comprendido de una sola ojeada.



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



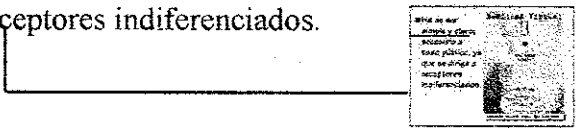
17. **SU COMPOSICIÓN**



Nº **Guión literario**

**Guión pictórico**

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



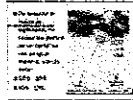
19. Utilizar un elemento de atracción, dibujo o fotografía que personalice el tema o argumento.



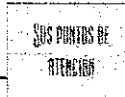
Nº **Guión literario**

**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**



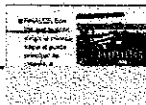
22. Totales: Son los que atraen y centran la mirada en un solo bloque de información.



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.



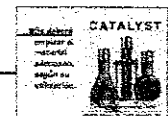
25. **SUS REQUISITOS**



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.



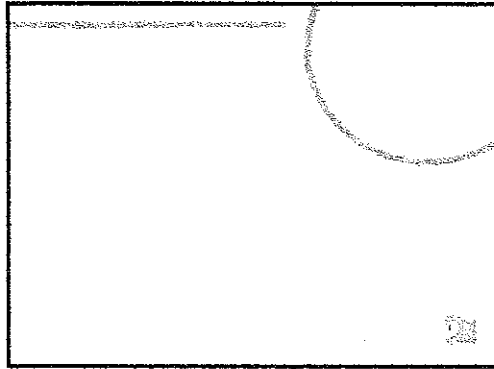
La diagramación del formato quedó establecida de la siguiente manera:

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.



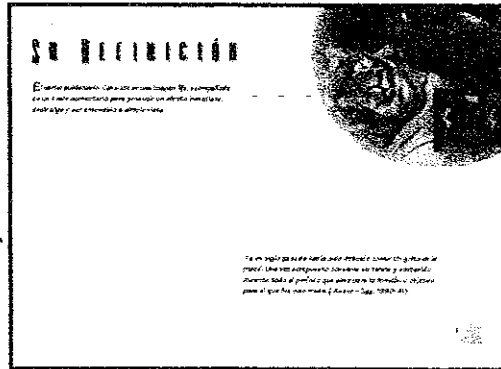
Los titulares se colocaron en Ultra Condensed Sans a 48 puntos, en altas, justificados a la esquina superior izquierda, con un margen lateral de una pulgada y efecto de sombra. El bloque de texto se encuentra a dos columnas simétricas de ancho, pero no así de alto. El tipo de letra utilizado es Tekton, 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.



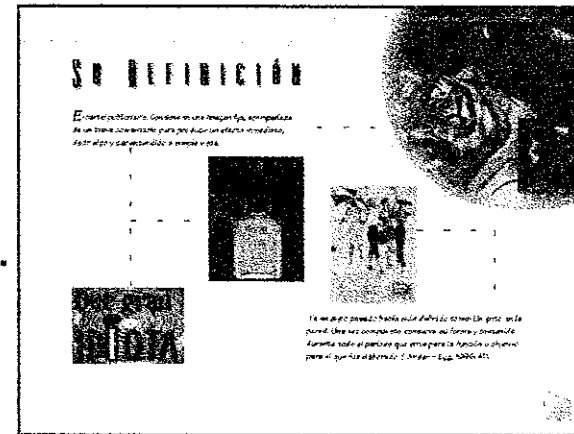
# PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

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

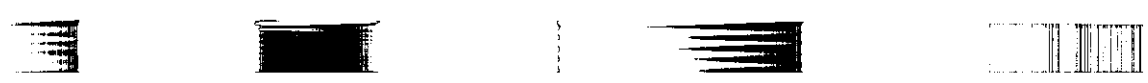
La realización de la carátula se basó en la necesidad de motivar y orientar al lector acerca del contenido del folleto ilustrado. Se realizó una serie de prebocetos, en los cuales se buscaba integrar las imágenes y la tipografía.

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.

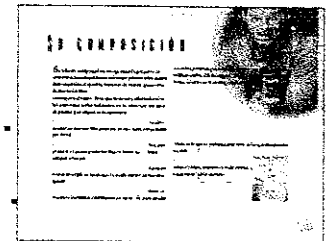
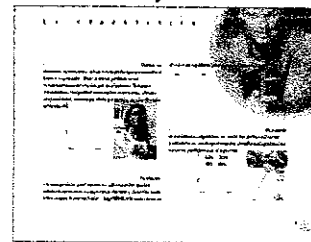
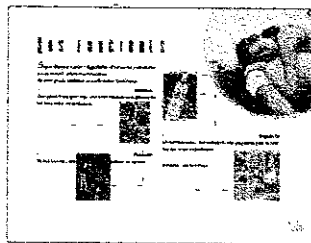
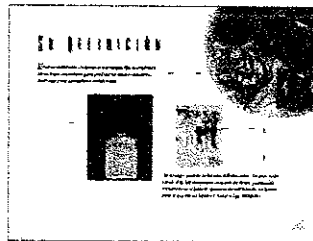
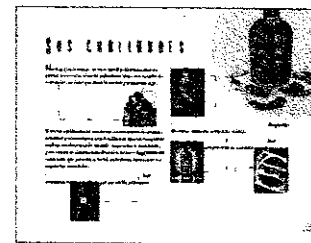
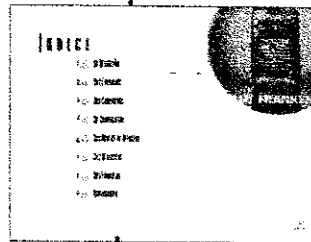
Para la segunda parte del titular se usó el tipo Stencil, en un tamaño de 48 puntos, el texto quedó justificado a la izquierda. Se colocó en la esquina inferior derecha del formato.



# PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

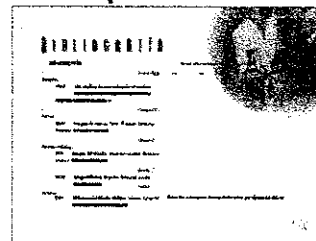
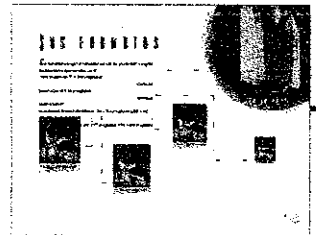
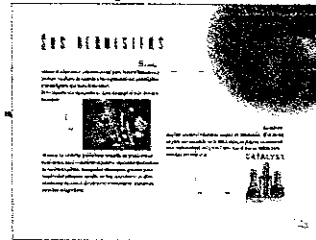
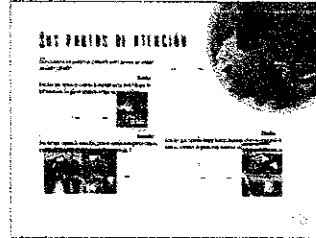
Elaboración de una propuesta gráfica justificada para un cartel publicitario.

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



# PROPUESTA GRÁFICA JUSTIFICADA

Propuesta de diseño gráfico para el capítulo de la obra de teatro "El Capitulo" de Carlos Frutkin.



# 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
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

### 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
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100.00</b>

## **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: Jueves 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:



## COMPARACIÓN DE LA EFICIENCIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

El presente estudio se realizó en el marco de un proyecto de investigación que se desarrolló en el

- 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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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

CON EL FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE ADECUACIÓN DE LOS DISEÑOS PUBLICITARIOS

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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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**

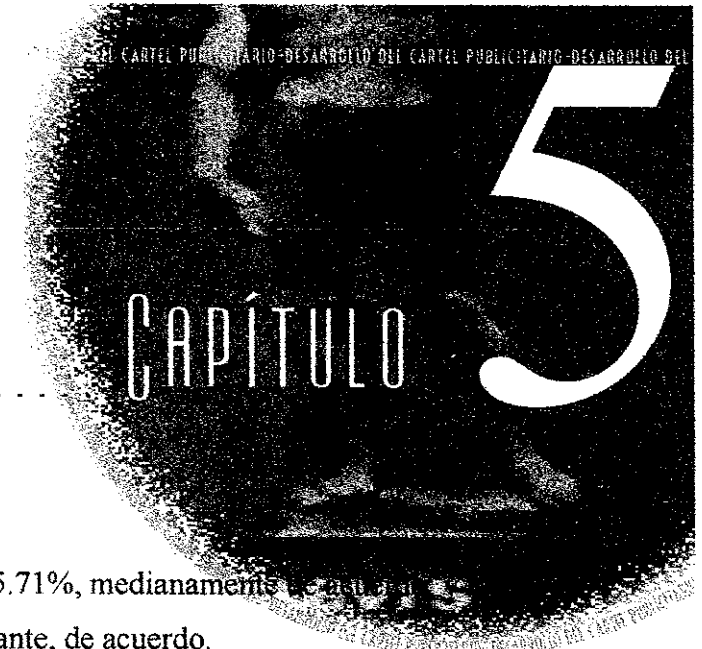
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	80,00
Medianamente de acuerdo	4	11,42
De acuerdo	3	8,57
Medianamente en desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
No responde	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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	-	-
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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

## COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO

### 3.3 OPINIÓN SOBRE LA COMPRENSIÓN 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
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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.

**COMPROBACIÓN DE LA EFICACIA DE LAS PIEZAS DE DISEÑO**



**CUADRO 14**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Correctas	30	85.50
Incorrectas	5	14.50
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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

**15. Respecto de los puntos de atención del cartel.**

**PREGUNTA:** Punto de atención del cartel en la cual se atrae y se centra la en un solo bloque de información, lo que se anuncia ocupa el primer plano.

**ANÁLISIS:** El 88.60% respondió en forma correcta que eran totales; el 11.40% restante, en forma incorrecta.

**INTERPRETACIÓN:** Por lo tanto, si es eficaz.

**CUADRO 15**

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Correctas	31	88.60
Incorrectas	4	11.40
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

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

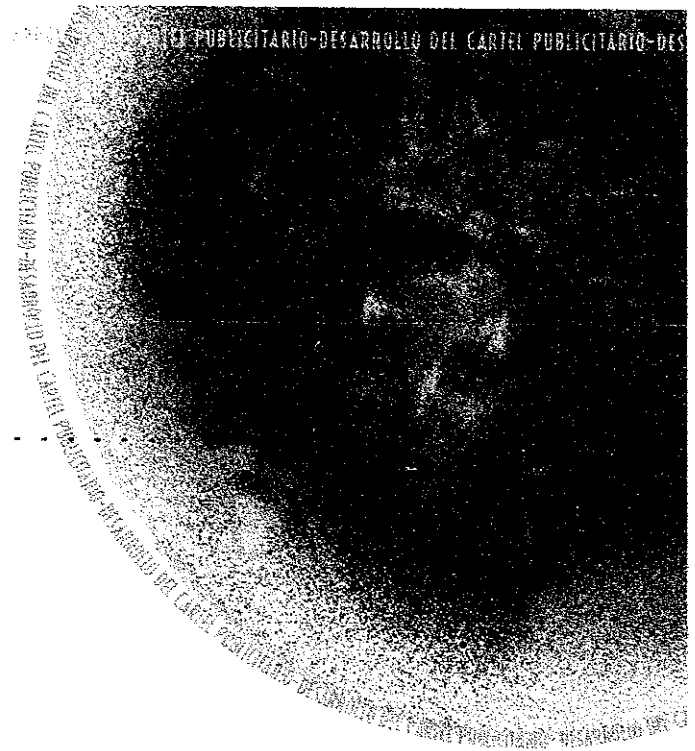
**3.4 ANÁLISIS GENERAL**

De los 15 aspectos evaluados en la boleta de la encuesta, se logró comprobar a través del análisis y la interpretación de los mismos la eficacia de las piezas de diseño.

Tomando como norma de validación de la eficacia el siguiente rango: 0 – 50% ineficaz y del 51 – 100% eficaz.

# CONCLUSIONES

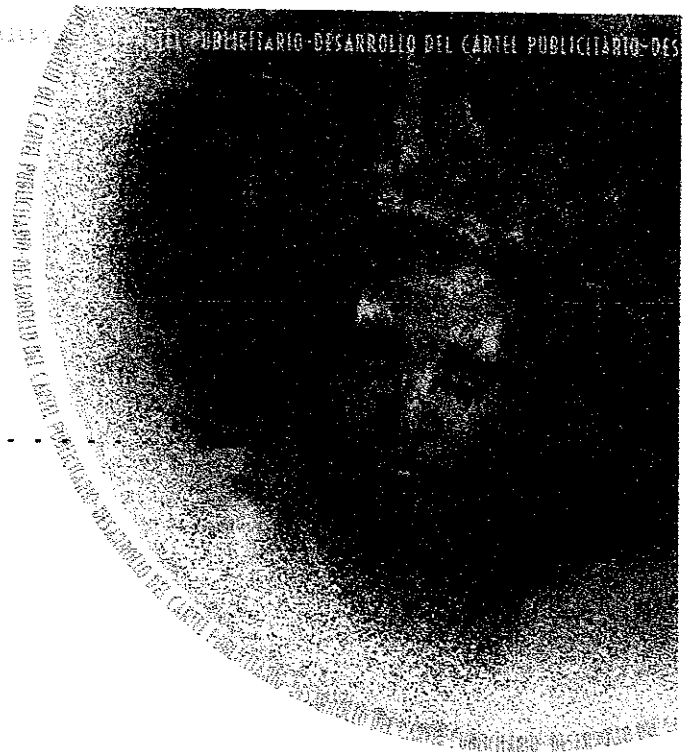
---



**Las conclusiones a las que conduce el presente trabajo son las siguientes:**

- Las piezas diseñadas como soporte didáctico, favorecen en alto porcentaje, la asimilación de los principios básicos del cartel publicitario. Debido a la presentación breve y sintética de la teoría disponible.
- Las piezas de diseño favorecen en gran manera, la organización de los elementos presentados, para la composición de carteles publicitarios exitosos, por parte de los estudiantes.
- Las piezas de diseño facilitan considerablemente la exposición, por parte del catedrático, sobre los componentes básicos del cartel publicitario, debido al contenido suficiente de las mismas y al enriquecimiento de carácter visual que ofrecen a los estudiantes.

# 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 TEMA<sup>1</sup>

- **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.

---

<sup>1</sup> 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.

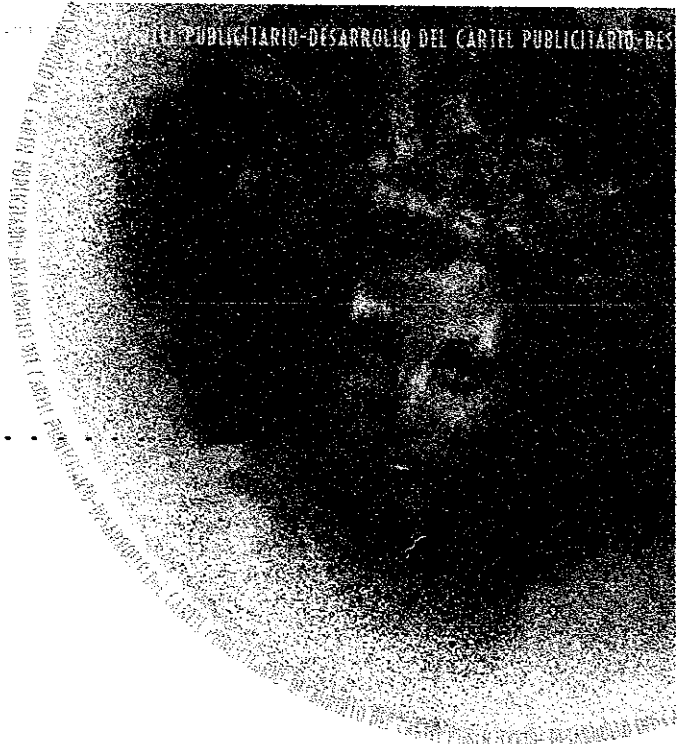
## 2. CONCEPTOS RELACIONADOS CON LAS PIEZAS DE DISEÑO

- **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

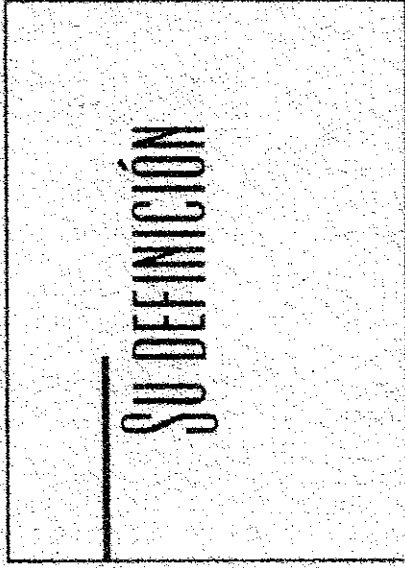


# MANUAL PARA EL USO DE DIAPOSITIVAS POR PARTE DEL DOCENTE

1



2



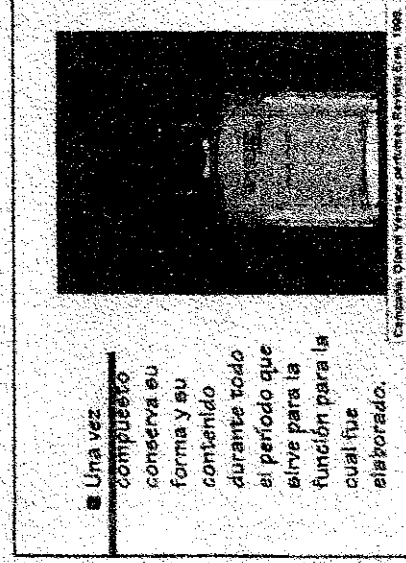
3



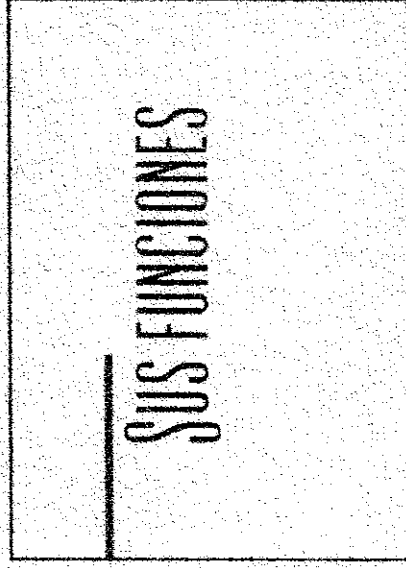
4



5



6



7

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



Campaña: Ejercicios personales, Reuters-EPA, 1988.

8

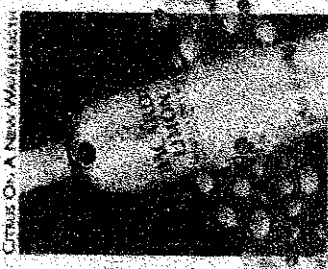
■ **ANUNCIAR:**  
Ya sea un  
acto, una  
actividad,  
un  
producto o  
un servicio.



Campaña: Futuro, Pirelli, 1988.

9

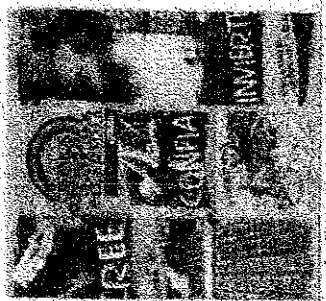
■ **SUGERIR:** Un  
comportamiento,  
una iniciativa, una  
propuesta, para  
la cual hay que  
crear un  
ambiente.



Campaña: Boreal (Imón), Rev. O2, 1988.

10

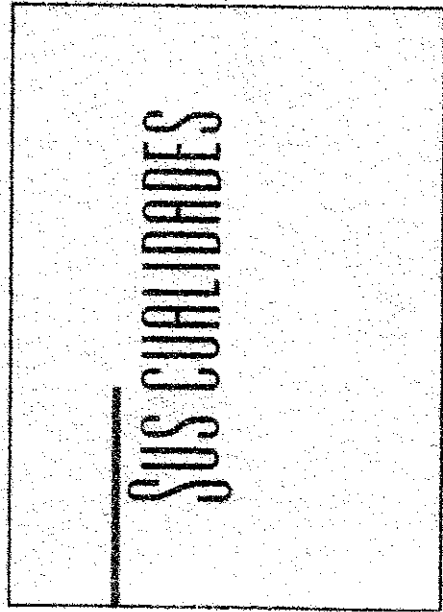
■ **APOYAR:**  
Un  
proyecto,  
una  
actividad.



Campaña: Citrosavia C.A. Princesa Libro, 1988.

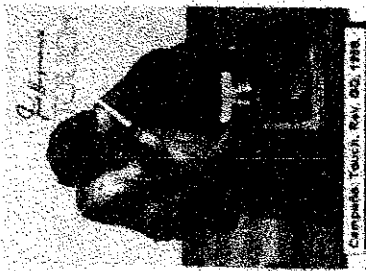
11

SUS CUALIDADES



12

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



Campaña: Teuch, Rev. O2, 1988.

13

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



Campaña: Bobarson parifums, Rev. 02, 1988.

14

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



Campaña: Bambusa Rev. Verdadista, 1988.

15

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



Campaña: Absolut Vodka, Rev. 02, 1989.

16

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



Campaña: Pepsi, Rev. Est. 1987.

17

**SU COMPOSICIÓN**

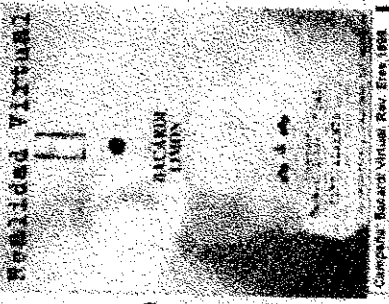
SEP/PAU/C. GARCIA/REV. 02/1988

18

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

**Realidad Virtual**

**ACARDI LUMIN**



Campaña: Realidad Virtual, Rev. Est. 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.



Campana, Chem. del. Pirella, 1986

27

CATALYST

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



Campana, Grubert, New, nombres actualizados, 1988

28

SUS FORMATOS

29

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



Campana, Pirella Göttsche, Pirella, 1986

