

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**EL AFICHE: UNA PIEZA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA**



**HERSON OMAR GARCÍA CÁCEROS**

Guatemala, Noviembre 2015

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**EL AFICHE: UNA PIEZA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA**

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:

HERSON OMAR GARCÍA CÁCEROS

PREVIO A OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR:

Dra. ARACELLY MÉRIDA

Guatemala, Noviembre 2015



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

201-15

Guatemala, 07 de mayo de 2015  
**Dictamen aprobación 67-15**  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Herson Omar García Cáceros**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **García**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.15 del punto 1 del acta 07-2015 de sesión celebrada el 07 de mayo de 2015 que literalmente dice:

*1.15 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Herson Omar García Cáceros, carné 201022645, el proyecto de tesis "EL AFICHE: UNA PIEZA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Aracelly Mérida.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

324-15

Guatemala, 30 de julio de 2015.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 47-2015

Estudiante  
**Herson Omar García Cáceros**  
Carné **201022645**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **García:**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: EL AFICHE: UNA PIEZA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Aracelly Mérida, presidente(a).  
M.A. Otto Yela, revisor(a).  
Lic. Mario Toje, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



Lic. **Julio E. Sebastian Ch.**  
Director ECC

Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
Archivo.  
AM/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Autorización informe final de monografía por Terna Revisora  
Guatemala, 09 de Septiembre de 2015**

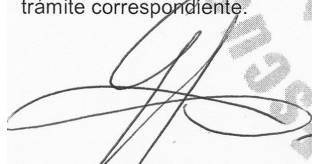
M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida


Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **Herson Omar García Cáceros** Carné **201022645**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su MONOGRAFÍA, cuyo título es: **EL AFICHE: UNA PIEZA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.


"ID Y ENSEÑAD ATODOS"



Lic. Otto Yela  
Miembro Comisión Revisora



Lic. Mario Toje  
Miembro Comisión Revisora



M.A. Aracelly Mérida  
Presidente Comisión Revisora



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

412-15

Guatemala, 28 de septiembre de 2015.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 86-2015

Estudiante  
**Herson Omar García Cáceros**  
Carné 201022645  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EL AFICHE: UNA PIEZA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA, siendo ellos:

Dra.	Aracely Krisanda Mérida G.,	presidente(a)
M.A.	Otto Roberto Yela Fernández,	revisor(a).
Lic.	Mario Roberto Toje Chiquin,	revisor(a)
M.A.	Walter Contreras Alemán,	examinador(a).
Lic.	César Augusto Paiz F.,	examinador(a).
M.A.	Elpidio Guillén De León,	suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: Larissa.  
Archivo.  
AMJESCH/Eunice S.



  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

498-15

Guatemala, 09 de noviembre de 2015.

**Orden de impresión/NR**

Ref. CT-Akmg- No. 75-2015

Estudiante

**Herson Omar García Cáceros**

Carné **201022645**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **García**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **EL AFICHE: UNA PIEZA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

**M.A. Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



Copia: archivo  
AMI/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

# **Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación**

## **DIRECTOR**

Lic. Julio Sebastián Chilín

## **REPRESENTANTES DE DOCENTES**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

## **REPRESENTANTE DE EGRESADOS**

M.A. Jhonny Michael González Batres

## **REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

## **SECRETARIA ADMINISTRATIVA**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Lic. Mario Roberto Toje Chiquin

M. A. Walter Contreras Alemán

Lic. César Augusto Paiz F.

M. A. Elpidio Guillen De León

# ¡Gracias!

*A quien me permite ver la luz del día,  
a quien comparte junto a mí la oscuridad de la noche,  
a quien me alienta con una mirada,  
por quien mi corazón palpita y me inspira a caminar.*

*Por las demencias de la vida y las piedras del camino,  
a quienes guían mis pasos y los que me acompañan  
a través de él.*

*Por el lugar y el tiempo donde muchas glorias se han vivido  
y medias penas se han compartido.*

*Y porque comenzar un círculo ha sido tan  
grato como cerrarlo.*

**Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de éste trabajo.**

# Indice

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen</b>	I
<b>Capítulo 1 Anotaciones Preliminares</b>	
1.1 Introducción	1
1.2 Tema	2
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción y delimitación del tema	5
1.6 Objetivos	6
<b>Capítulo 2 Fundamentos Teóricos</b>	
2.1 Comunicación Gráfica	8
2.1.1 Hacedores de Comunicación Gráfica	9
2.1.2 ¿Una imagen vale más que mil palabras?	11
2.1.3 Valor estético parcial	12
2.1.4 Cuando el arte no es arte. ¡Es funcional!	13
2.2 Comunicación Visual	15
2.2.1 Lecturas o recorridos visuales	15
2.2.2 Lógica Visual	16
2.2.3 Orientación Visual: Hacia dónde va la mirada	17
2.3 Conocer para ser comprendido. ¡Los Mensajes!	19
2.3.1 Mensajes denotados vs. Mensajes connotados	21

<b>Capítulo 3</b>	<b>Pág.</b>
3. El afiche: Una pieza de comunicación gráfica	25
3.1 Composición práctica del afiche: Estructura básica	27
3.1.2 Seducir: Una estructura profunda y estratégica	29
3.1.3 Funciones del afiche	30
3.2 Construyendo mensajes para el afiche	32
3.2.1 Funciones del lenguaje y el afiche	35
3.2.2 La idea siempre prevalece	39
3.3 Práctica y elaboración de un afiche	40
3.4 Plasmando Ideas	45
3.4.1 Pre-producción	46
3.4.2 Producción	50
3.4.3 Post-producción	54
3.4.4 Cuando la creatividad se ve condicionada	55
<b>Conclusiones</b>	57
<b>Recomendaciones</b>	59
<b>Referencias bibliográficas</b>	61
<b>E-grafías</b>	63
<b>Bibliografía consultada</b>	65
<b>Anexos</b>	67

## Resumen

Desde sus inicios el ser humano ha sentido la necesidad de interactuar con otros seres humanos para así poder subsistir, siendo el principal medio de interacción, la comunicación.

La comunicación es fundamental en el desarrollo de toda sociedad, por dicha razón es necesario conocerla de forma clara, identificando sus principales formas: Oral y escrita, las cuales pueden clasificarse en: Comunicación Auditiva donde su canal principal sea sonoro, como la voz, la música y la radio. Comunicación visual en esta se destaca la percepción del sentido de la vista donde las imágenes son su principal canal, como en la escritura, la prensa, artes gráficas, dibujos, fotografías, lenguaje kinestésico o de señas, etc. Audiovisuales estas son una mezcla o más bien una evolución de la unión de las dos anteriores, como la televisión, cine, internet, entre otras.

El afiche es una pieza de comunicación gráfica, que genera impacto visual; es decir que atrae la atención del espectador para transmitir un mensaje que a su vez sugiere una reacción. Por lo tanto una correcta lectura o recorrido visual, el uso adecuado del espacio, las funciones del lenguaje, la denotación y connotación del mensaje, anclados a su estructura básica y todo un proceso estratégico hacen que su funcionalidad trascienda.

Con la experiencia de muchos años del autor, en Diseño y las Artes Gráficas, así como el conocimiento adquirido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos en las carreras de Publicidad y Ciencias de la Comunicación, en la presente tesis se describió como el afiche puede convertirse en una excelente pieza de comunicación gráfica, que más allá de una estructura básica, existe una razón de cómo elaborarlo, para que su análisis y comprensión sean de una forma dinámica y sencilla para el receptor. A la vez de optimizar los recursos digitales para obtener el resultado esperado en la impresión final.

## Capítulo 1 Anotaciones Preliminares

### 1.1 Introducción.

El afiche es una pieza de comunicación gráfica, que por su alcance y presencia está dirigida a grandes grupos, por medio de la cual el emisor transmite un mensaje breve que genere una reacción en su espectador. Destaca el uso de la imagen y el texto como los componentes primordiales en su estructura para la elaboración de mensajes. La presente monografía está estructurada en tres capítulos donde se explica en base a fundamentos teóricos y prácticos la elaboración del afiche publicitario desde su idea inicial hasta su producción e impresión final.

En el primer capítulo se establecen las anotaciones preliminares en donde se pone en contexto el uso del afiche publicitario y su incidencia cultural dentro de la sociedad. Además del papel que el afiche juega dentro de la comunicación gráfica.

Un afiche al ser perceptible a la vista está sumamente ligado a la comunicación gráfica. Dentro del segundo capítulo se introducen fundamentos teóricos que exponen los conceptos básicos de la comunicación gráfica en que consiste, quienes participan, sus beneficios y limitaciones.

Toda pieza de comunicación gráfica debe ser agradable a los ojos de su grupo objetivo, pero más allá de su estética se debe resaltar su funcionalidad que es transmitir un mensaje. Para que un mensaje gráfico sea comprensible es necesario establecer parámetros que comprendan todo un proceso comunicativo.

La elaboración de un afiche publicitario es más que una simple composición gráfica. En el capítulo 3 se describe la estructura básica de un afiche publicitario, así como su estructura profunda que es la que da fuerza al mensaje que en éste se transmite. Todo esto sumado al conocimiento que se tenga sobre los procesos mecánicos hace que el afiche publicitario trascienda como pieza de comunicación gráfica.

A manera de exponer y ejemplificar la temática de la presente monografía se elaboró un afiche, con el cual se pretende satisfacer una necesidad de comunicación real. Finalmente se anotan las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

## **1.2 Tema**

**El Afiche: Una pieza de comunicación gráfica.**

## **1.3 Antecedentes.**

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos se el afiche ha sido objeto de estudios en trabajos de tesis anteriores a la presente monografía. Eda Cárcamo (1992) en su estudio “El afiche publicitario como fuente de dependencia cultural en la elección de distintas marcas de pantalones de lona” hace mención acerca de la forma en que influye en la compra un afiche publicitario.

Por su parte Lourdes Gálvez (2000) realiza un “Análisis semiológico de carteles utilizando los modelos Eco y Barthes”, demostrando la forma de análisis utilizado por los semiólogos anteriormente descritos sobre carteles en general.

Héctor Muñiz (2007) en su tesis “Eficacia del afiche publicitario” basándose en un contenido didáctico menciona la estructura básica de los elementos que componen un afiche publicitario.

El afiche puede definirse como una cartulina impresa con o sin imágenes a una o varias tintas que se expone al público para comunicar o transmitir un mensaje. Es considerado como un medio impreso no encuadernado. (Muñiz, 2007)

El cartel o afiche ha sido una forma muy particular de comunicación a través de la historia, desde sus inicios y hasta la fecha sigue siendo una de las principales piezas para el reforzamiento y recordación de campañas publicitarias, así como un medio de información a bajo costo.

El fácil manejo de los afiches hace que llegue directamente al público objetivo en el punto de venta ya sea en un supermercado o una tienda de barrio. Por dicha razón se puede mencionar que los afiches publicitarios inciden de alguna manera en la compra del consumidor.

Ya sea promocionando un producto o una idea la intención del mensaje en el afiche publicitario es generar una reacción o bien “una dependencia cultural en la elección de marcas”. (Cárcamo, 1992)

Con el avance de la tecnología el afiche puede utilizarse en forma digital para ser difundido a través de las redes sociales y páginas web.

Los mensajes enviados a través de un afiche pueden ser orientados no solamente a la publicidad, sino también a propagandas políticas, mensajes sociales, educativos, informativos o religiosos.

El afiche suele cumplir con determinadas características en su estructura, no siendo necesario que cumpla con todas para su elaboración. (Muñiz, 2007)

Algunos afiches suelen diferenciar en su estructura según el mensaje que desea transmitir, es así como se pueden observar de diversas formas y figuras en su diagramación o bien con contornos troquelados rompiendo el esquema tradicional.

Los mensajes transmitidos en los afiches publicitarios suelen tener una mejor comprensión y análisis cuando se tiene claro el mensaje que se desea transmitir y cómo se debe transmitir. La utilización de modelos y métodos de análisis de otras ciencias como Lingüística, la Semiología o Semiótica contribuyen a un mejor fundamento de los elementos aplicados a la diagramación del afiche y carteles en general. (Gálvez, 2000)

## **1.4 Justificación.**

El afiche es una pieza de comunicación gráfica que puede reforzar campañas publicitarias creando recordación, también es utilizada para transmitir información; por dicha razón una correcta elaboración puede facilitar su comprensión.

Destacar su funcionalidad y hacer que prevalezca la idea hace que esta pieza de comunicación gráfica sea ideal al momento de enviar un mensaje.

El afiche en muchas ocasiones es elaborado por intuición y aunque esto no es del todo mal, la utilización y comprensión de las lecturas y recorridos visuales sumado al uso correcto de sus componentes optimizan su objetivo que es transmitir un mensaje. Si bien es necesario conocer la estructura básica del afiche para su correcta elaboración, los fundamentos en cada uno de los elementos utilizados son los que permiten que la percepción del receptor sea orientada a una fácil y mejor comprensión del mensaje.

La elaboración de un afiche es sumamente interesante pues se pone a prueba la creatividad y destreza para elaborar mensajes concretos, sugestivos y estimulantes que a través de imágenes y textos provoquen reacciones en un grupo objetivo.

Esta monografía se realizó como un documento en el cual estudiantes de publicidad y profesionales de la comunicación pueden auxiliarse en la utilización y elaboración de piezas de comunicación gráfica, específicamente en afiches.

Al mismo tiempo proporciona un soporte de los fundamentos teóricos llevados a la práctica con una guía de recomendaciones importantes adquiridas a través de la experiencia del autor de muchos años en el medio del diseño y las artes gráficas, para optimizar todo el proceso de elaboración del afiche de manera estratégica y funcional desde la idea hasta la impresión de los artes finales.

### **1.5 Descripción y delimitación del tema.**

Esta monografía de análisis de experiencia es un documento en el cual se aportan importantes recomendaciones en la elaboración del afiche como pieza de comunicación gráfica, que más allá de su estructura básica se pueda profundizar y fundamentar los elementos utilizados.

Dicho texto puede considerarse como una herramienta auxiliar que oriente al lector a optimizar y fundamentar los mensajes enviados a través de un afiche; desde la idea inicial hasta la impresión o publicación final. Tanto a estudiantes de publicidad como a profesionales en Ciencias de la Comunicación.

Las presentes anotaciones no son una guía en la cual se establezcan reglas inquebrantables en el momento de elaborar afiches, sino más bien su intención es compartir experiencias que se adquieren a través de la práctica. Ante dicha premisa su finalidad es contribuir al aprendizaje de futuros comunicadores.

Resaltando la funcionalidad del afiche y haciendo de forma sencilla la comprensión y análisis del mismo permiten que su mensaje trascienda.

Todo afiche cuenta con ciertas características y estructura básica no siendo éstas el estudio primordial en la presente tesis fue necesario describirlas.

El afiche suele tener incidencia cultural e ideológica en su grupo objetivo, aportando más que información a la vez puede contribuir a educar y a enriquecer o entorpece su percepción visual estableciendo estímulos y reacciones.

En el ámbito socioeconómico de Guatemala los afiches publicitarios suelen ser piezas de comunicación que refuerzan campañas de publicidad en puntos de venta desde supermercados hasta tiendas de barrio, generando impulsos en la elección y compra de determinados productos, de ahí la importancia su estudio.

## 1.6 Objetivos

### Objetivo General

Describir el afiche como pieza de comunicación gráfica.

### Objetivos Específicos

- Relatar la elaboración del afiche desde su idea inicial hasta su publicación final.
- Explicar la función del afiche (valor estético parcial).
- Exponer la forma correcta de elaborar mensajes en el afiche, para que trascienda como pieza de comunicación gráfica.
- Explicar el proceso de interpretación del espectador, que permita un correcto recorrido visual a través de lecturas y jerarquías visuales.
- Realizar un afiche y explicar su elaboración según los procesos y temas descritos dentro de la presente tesis.

## Capítulo 2 Fundamentos teóricos

### **Comunicación.**

El diccionario de la comunicación la define como la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de un medio personal o masivo, humano o mecánico, mediante un sistema de signos convenidos. (De la Mota, 1988)

La comunicación puede ser definida como la interacción de los seres humanos en sociedad para informarse y así mismo transmitir información. Dicha interacción es conocida como “proceso comunicativo” (Niño Rojas, 2002) dentro de la cual una persona - El emisor- envía mensajes codificados en base a su experiencia o en algún tema que tenga o deseé tener en común con otra persona -El receptor-.

Para que el proceso comunicativo sea completo debe existir retroalimentación que es la respuesta o el estímulo que produce el mensaje enviado por el emisor al receptor. Así también que los mensajes enviados utilicen canales que ambos sujetos comprendan en un contexto establecido.

La sustancia de la comunicación es el envío y recepción de mensajes en cualquiera de sus formas. Por lo tanto una persona puede tener la función de emisor como de receptor.

Cuando la comunicación va dirigida a grandes grupos se dice que no existe un completo proceso comunicacional, pues los mensajes son enviados con la intención de no recibir respuestas y reacciones individuales, pero si se espera generar reacciones sociales o en masa.

## 2.1 Comunicación Gráfica.

“Comunicación gráfica no es lo mismo que diseño gráfico. Por razón lógica se entiende que comunicación gráfica es todo medio por el cual se transmite un mensaje de manera visual”. (<http://comunicaciongraficaemv.blogspot.com>.)

Bertoline (1999) considera que la comunicación gráfica en primer término es un medio eficaz para transmitir ideas y soluciones. Utilizando los dibujos e imágenes como lenguaje. Las gráficas constituyen un lenguaje de comunicación visual que incorpora texto, imágenes e información numérica.



• La comunicación gráfica se basa en la utilización de dibujos, imágenes, colores y textos para la elaboración de mensajes perceptibles a la vista.

Todos aquellos mensajes perceptibles a través del sentido de la vista conforman la comunicación gráfica. Dichos mensajes son elaborados para que el receptor los aprecie en cualquiera de sus medios visuales y así pueda interpretarlos.

En la comunicación gráfica el emisor se vale de su conocimiento cultural para que el receptor pueda descifrar los mensajes enviados de manera fácil a través de una

composición de imágenes, figuras, colores y textos entre otros; no siendo necesario de todos estos elementos para que el mensaje sea efectivo.

Si bien para que exista un proceso comunicacional debe existir retroalimentación, con la comunicación gráfica se busca crear estímulos que generen reacciones en el receptor y estas reacciones pueden considerarse como una respuesta acertada al mensaje enviado.

La mayor limitante de la comunicación gráfica es que para poder interactuar con un grupo objetivo o receptor, este debe tener una apreciación visual completa del mensaje para generar reacciones. Ante tal situación los mensajes deben ser lo más explícito posible y atractivos a un grupo objetivo en particular.

### **2.1.1 Hacedores de comunicación gráfica.**

En una sociedad compuesta por signos, casi cualquier elemento perceptible a la vista puede transmitir un mensaje (Niño Rojas, 2002). Y de esto se valen publicistas, comunicadores y diseñadores gráficos para interactuar con un grupo objetivo el cual es su receptor.

La publicidad y el diseño gráfico están estrechamente ligados en una especie de pirámide en cuya base se encuentra el cliente; y una perfecta armonía entre dicha pirámide permite que piezas de comunicación gráfica trasciendan. (Jennings, 1995)

Aunque la publicidad abarca de manera más amplia la comunicación y no solo de forma gráfica, existe dentro de la estructura organizacional de una agencia de publicidad un departamento que se encarga del diseño gráfico.

A pesar del estrecho vínculo entre publicistas y diseñadores, son estos últimos los que planifican la producción mecánica de las piezas de comunicación previendo cualquier

conflicto que pueda perjudicar su función.

Cómo profesión el diseño gráfico existe solo desde mediados del siglo XX, en la actualidad el papel del diseñador gráfico ha trascendido y puede formar parte de un equipo dentro de la industria de la Comunicación, Publicidad, Editoriales, Relaciones públicas, marketing entre otras. (Hollis, 1994)

Sí, la mayoría o todas las empresas necesitan directa o indirectamente del servicio de los comunicadores, publicistas o diseñadores gráficos, ya sea para crear su imagen, elaborar su papelería comercial o interactuar con sus clientes.

Refiriéndose al valor y labor del comunicador dentro de una empresa, Joan Costa comenta que “sin importar el tamaño de la empresa, la comunicación es un eje fundamental que se debe cuidar desde el momento de su creación porque puede convertirse en el factor de éxito o fracaso de la misma”. (<http://www.finanzas personales.com.co>)

El diseñador no solo debe ser interpretador de ideas y realizar extravagantes diseños, más bien debe comprender que su trabajo es una composición estratégica cuyo objetivo es crear comunicación y que sus mensajes podrán generar una reacción en su receptor.



• *Un hacedor de comunicación gráfica es la persona que a través del diseño gráfico y otras técnicas se vale del entorno cultural para plasmar mensajes y captar la atención de su receptor.*

### **2.1.2 ¿Una imagen vale más que mil palabras?**

Martínez-Val (2004: p.169) considera que “ese viejo adagio de que una imagen vale más que mil palabras, además de viejo es una soberana tontería. Habría que considerar las circunstancias y los detalles del caso para confirmar una aseveración de tanto peso”.

Las imágenes gráficas son algo más que ilustraciones descriptivas de cosas vistas o imaginadas. Existen signos que cambian de sentido según el contexto en que se sitúan. (Hollis, 1994)

Una imagen puede transmitir tantos mensajes como a su vez puede entorpecerlos, todo dependerá del uso que a ésta se le dé, cada individuo la interpretará y le dará el significado que mejor le parezca, según su entorno y la situación en que la observe.

En una composición gráfica la imagen suele ir acompañada de otros signos que le sirvan de complemento para que el mensaje sea comprendido de forma correcta; es decir que se deben colocar todos los elementos que hagan fácil su comprensión; y si es necesario como en la mayoría de casos se debe reforzar con algún texto u otro elemento que la haga explícita.

En publicidad con frecuencia se utilizan imágenes que pueden ser ajenas a un tema en particular pero si estas imágenes se refuerzan con los elementos adecuados sus mensajes resultan ser muy efectivos.

Tal y como funciona en una composición gráfica en la cual se observan trazos con forma de corazón; un espectador puede considerar que se trata de algo relacionado con amor, alegría o cualquier otro sentimiento contrario a la felicidad, incluso puede relacionarlo con salud. Pero si a ésta imagen se complementa adecuadamente el mensaje será comprendido con facilidad.



• El valor de una imagen será adquirido según su contexto, la circunstancia que se utilice y los complementos que a esta le acompañen.

### 2.1.3 Valor estético parcial

Toda pieza de comunicación gráfica debe considerar cierto valor estético parcial pues dentro de ellas sobresale su funcionalidad la cual se obtiene de utilizar elementos visualmente comprensibles y agradables a determinado grupo objetivo.

La funcionalidad es la cualidad que tienen algunas formas, objetos o elementos de cubrir o satisfacer una necesidad. (Martínez-Val, 2004)



• Aun cuando una pieza de comunicación gráfica no sea estéticamente agradable a la vista del público en general, su funcionalidad destaca al ser interpretada por determinado grupo objetivo.

#### **2.1.4 Cuando el arte no es arte. ¡Es funcional!**

El diseño no es adorno cuando tiene una intencionalidad, siempre debe ser atractivo pero tiene una mejor función cuando orienta al espectador a una fácil comprensión.

Antes de la existencia del diseño gráfico como profesión, los anunciantes y sus agentes utilizaban los servicios de los “Artistas Comerciales” estos especialistas eran artistas de la composición: El arte de concebir proyectos de expresión visual. Donde las imágenes gráficas eran algo más que ilustraciones descriptivas de cosas vistas o imaginadas. (Hollis, 1994)

La idea que la función estética de la publicidad es más general que la idea obsoleta de “obra de arte publicitaria”, se trata de una estética funcional en la que el visualista o el productor sitúan la seducción al servicio de una finalidad que le es extraña. (Costa & Moles, 2014)

Actualmente es común escuchar en el mundo de la publicidad y el diseño gráfico que a las piezas de comunicación gráfica se les llame “artes” aunque no se realizan para ser verdaderas obras de arte como la pintura, escultura, música, y danza entre otras.

Estos llamados “artes” son más bien las técnicas que se utilizan para plasmar ideas y transmitir mensajes dentro de las cuales se utiliza la retórica de la imagen para establecer un estímulo en su perceptor; si no se realizan para ser obras de arte, deben cumplir con cierta funcionalidad.

Los artes pueden ser tan complejos como sencillos, siempre que su mensaje sea captado con éxito, para esto el diseñador puede valerse de cualquier elemento visual que atraiga la atención del espectador y seduzca sus sentidos.

El diseñador debe tener claro que elaborar cualquier pieza de comunicación gráfica funciona, si se transmite un mensaje y que este a su vez sea interpretado

*El Afiche: Una pieza de comunicación gráfica.*

correctamente. Dicho de otra manera una pieza de comunicación no siempre será estéticamente agradable a la vista de todos, pero sí debe ser efectiva y funcional.



• Lo que para algunos puede ser ofensivo para otros será efectivo. Toda pieza de comunicación gráfica más allá de su atracción estética debe transmitir un mensaje en forma efectiva.

Muchas piezas publicitarias u objetos promocionales que han sido utilizados con fines publicitarios son considerados como arte por algunos coleccionistas, cuando perduran a través del tiempo y se valoran por ser únicos o extraños lo que los hace incluso tener un alto valor económico.

Entonces el valor artístico de una pieza de comunicación gráfica es adquirido después de llevar a cabo su función y cuando se conserva en condiciones adecuadas para ser valorada a futuro.



• Algunos coleccionistas consideran ciertos afiches como piezas artísticas por su antigüedad y rareza; aunque no hayan sido elaborados para distinguirse como arte.

## **2.2 Comunicación visual.**

La comunicación visual en su sentido más amplio tiene una larga historia. Cuando el hombre primitivo cazaba, para conseguir comida veía la huella de un animal en el barro, estaba mirando un signo gráfico. “en su mente veía el animal en sí”. (Hollis, 1994: p7)

La percepción de la vista comprende un lenguaje que suscita sensaciones y reacciones para interpretar o transmitir una idea con signos, elementos o colores aislados o integrados en una composición. (<http://comunicaciongraficaemv.blogspot.com>.)

La comunicación visual comprende los mensajes percibidos a través del sentido de la vista, desde las gráficas e imágenes impresas hasta aquellas imágenes en movimiento como las animaciones digitales.

Para que la comunicación visual sea fácil de entender, su lectura debe estar orientada a una comprensión concreta del mensaje enviado. Elaborar piezas de comunicación gráfica es más que realizar una compleja y atractiva composición de imágenes, colores y texto; pues estos deben guiar al espectador a través de un recorrido visual que le permita involucrarse en determinada acción.

### **2.2.1 Lecturas o recorridos visuales.**

“La visión humana sigue siempre un camino predeterminado cuando escruta un campo visual: habitualmente en forma de Z”. (Martínez-Val, 2004)

El recorrido visual responde a la misma forma de la lectura occidental de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo; o bien de la parte superior izquierda hacia la parte inferior derecha, según el ritmo que se marque en la lectura. Por dicha razón un mensaje visual que siga estos recorridos suele tener una mejor comprensión.



Imagen: Google.com



Imagen: Google.com

- Habitualmente la lectura visual responde a un recorrido en forma de "Z", de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

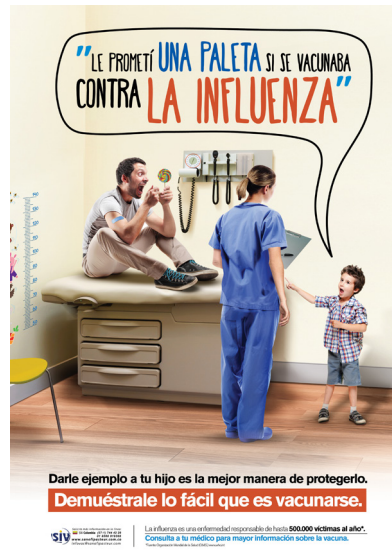
### 2.2.2 Lógica visual.

No se trata de una lógica teórica alejada de la práctica sino una lógica existente, de lo vivo, de lo que funciona a nuestro lado tanto en el plano biológico como en el cultural. Lógica visual en la comunicación es la relación en lo que se ve o forma parte del mensaje (posibles significados). Une y separa otras: Tono, color, elemento lógico, orden visual (recorrido Visual). (Martínez-Val, 2004)

Es así como los seres humanos reconocen y diferencian una figura de otra. Similar a lo que sucede con la identificación de rostros masculinos y femeninos, de adultos o de niños. Es la lógica visual la que permite que una composición de trazos y figuras geométricas con el contexto se transformen en signos y a su vez adquieran un significado convencionalmente establecido. (Martínez-Val, 2004)

“Un signo es convencional: producto de una convención, de un ponerse de acuerdo entre los sujetos que lo utilizan. Por ello debe ser socialmente compartido para cumplir su función comunicativa”. (Velásquez, 2009: p. 54)

Dicho de otra forma la lógica visual es la manera en que se relacionan y ordenan los signos para construir mensajes expresados de forma gráfica que deben corresponder a una secuencia estratégica en su estructura.



• La lógica visual nos permite identificar las similitudes y diferencias de los elementos que componen una pieza de comunicación gráfica para dar significado y comprensión. Así mismo permite jugar de forma creativa con los elementos para construir un mensaje.

### 2.2.3 Orientación visual: Hacia dónde va la mirada.

La mirada es una atadura del mundo que nos rodea. El sentido de la vista permite a los seres humanos y otras especies percibir su entorno (Martínez-Val, 2004). Es lógico pensar que en determinado contexto algunos elementos resalten más que otros convirtiéndose en puntos de atracción para el espectador.

Cuando el receptor visualiza una imagen la primera vista será general (macro lectura); es decir que verá la forma y composición del mismo sin detalle y posteriormente si su

atención es captada se enfocará en los elementos que más resalten (micro lectura). (Martínez-Val, 2004)

¿Cómo resaltar elementos en una composición gráfica? Esto se logra a través del dominio de las jerarquías visuales que son la forma en que se relacionan los elementos de la composición con el espectador.

El equilibrio de una composición gráfica a través de las tonalidades del color, simetría o asimetría, relaciones proporcionales, siempre resaltan como puntos de atracción. (Martínez-Val, 2004)

Las tonalidades de mayor intensidad o en su contraste con la de menor intensidad siempre atraen la mirada del espectador, lo mismo sucede con los elementos de mayor y menor tamaño (Martínez-Val, 2004). Entonces en una composición gráfica en la que predomina la saturación de colores oscuros resaltarán las tonalidades y colores claros de igual forma a la inversa.

Las jerarquías visuales corresponden al valor de sus opuestos (Martínez-Val, 2004); es decir que para la mayoría de elementos existe un contrario que lo hará decaer o resaltar en una composición gráfica yendo de lo positivo a lo negativo, grande o pequeño, orden o desorden, es así que un mensaje pueda ser tan coherente como incoherente, todo esto depende del significado que se le quiera dar.

Quien decide ver o no determinados objetos es el espectador, pero la mirada debe ser guiada por la persona que realiza la composición gráfica.

Cuando el receptor visualiza una imagen la primera vista será general (macro lectura); es decir que verá la forma y composición del mismo sin detalle y posteriormente si su atención es captada se enfocará en los elementos que más resalten (micro lectura). (Martínez-Val, 2004)



Imagen: Google.com

- Destacar la proporción de algunos elementos sobre otros, permite que la mirada se dirija directamente al objeto de mayor o menor tamaño.



Imagen: Google.com

- El contraste de colores entre claro y oscuro condiciona el recorrido visual del espectador, atrayendo la mirada hacia determinados elementos.

### 2.3 Conocer para ser comprendido. ¡Los mensajes!

Refiriéndose al mensaje publicitario, Niño Rojas (2002) considera: Toda publicidad es un mensaje en efecto, comporta una fuente de emisión que es la firma a la que pertenece el producto, un punto de recepción que es el público, y un canal de transmisión que es lo que se denomina el soporte publicitario.

El mensaje es en sí la materia de la comunicación en cualquiera de sus formas, pero elaborar un mensaje implica conocer sobre que comunicar, a quién comunicar, que comunicar, cómo comunicar y el medio por el cual se debe comunicar. (Martínez-Val, 2004)

Aunque parezca un tanto complejo está puede ser la fórmula efectiva para realizar estrategias de comunicación.

¿Sobre qué? Es hacer referencia al tema en común del cual se desea informar al receptor. En publicidad suele ser un producto o servicio del cual se tiene la intención de dar a conocer a cierto grupo objetivo.

Para transmitir información acerca de algún producto o servicio, debe existir un conocimiento previo por parte del emisor, para poder dirigirse de forma clara a su receptor.

¿A quién? Éste es el receptor o grupo objetivo, que es la o las personas a las que se dirige el mensaje. Un grupo objetivo es un conjunto de personas que suele tener ciertas características en común dentro de las cuales se consideran: Su locación geográfica, nivel socioeconómico, edad, género, cultura y toda la información que el emisor pueda obtener para elaborar un mensaje comprendido en ambas vías del proceso comunicacional.

El más mínimo detalle que se pueda conocer de un grupo objetivo, puede significar el éxito o fracaso en la comunicación pues como en toda relación son los detalles los que provocan cierta empatía y así una cosa puede llevar a otra.

¿El qué comunicar? Una vez el emisor conozca sobre qué quiere comunicar y a quién enviar el mensaje, debe saber lo que quiere comunicar; es decir el tema que se pondrá en común con el emisor. Esto funciona como el ordenamiento de conceptos que se puedan tener de determinado producto o servicio comúnmente suelen distinguirse sus cualidades o beneficios todo aquello que les distinga y posteriormente se elige lo más relevante para la elaboración mensajes.

¿Cómo comunicar? Es la forma en que se estructura el mensaje para que el grupo objetivo se identifique. En publicidad sería la idea, el cómo se le presenta la información al grupo objetivo y éste se sienta estimulado por la efectividad del mensaje. Aquí se fusionan el conocimiento previo, el grupo objetivo, y el qué comunicar con la parte creativa, para crear mensajes que posteriormente serán plasmados en cualquier medio.

¿El medio? Se refiere al canal por el cual se transmitirá el mensaje. Con un mensaje debidamente estructurado el emisor decide cual es el medio indicado para comunicarse con su grupo objetivo. Dicho canal pueden ser los medios de comunicación tradicional (radio, televisión y prensa), medios alternativos y el internet.



• El conocimiento previo que se obtenga de un tema o producto y del grupo objetivo, permite elaborar mensajes estratégicos, creativos y funcionales, fáciles de descifrar por el espectador.

### 2.3.1 Mensajes denotados vs. Mensajes connotados

Según el Diccionario de la Comunicación: Denotar es el valor informativo-referencial de un signo. (De la Mota, 1988)

Denotación es un término que puede definirse como el significado básico y principal que tiene cualquier palabra; es decir, el que se le otorga en cualquier diccionario (<http://definicion.de>)

La acción de connotar: Es significar la palabra, una idea accesoria junto con la principal. (De la Mota, 1988)

La connotación implica que el lenguaje tiene sentidos que van más allá de lo literal. La connotación de una palabra o frase, por lo tanto, sugiere un significado añadido y diferente al suyo propio. (<http://definicion.de>)

Cuando un mensaje sigue cierto proceso de elaboración su comprensión va dirigida a un grupo objetivo específico. Entonces una persona que no pertenece a éste grupo no se sentirá identificada ni atraída por dicho mensaje.

La denotación y connotación suelen ser experiencia de imágenes antiguas o de uso actual. Tal y como lo menciona Martínez-Val “Lo que se ve y lo que se sabe, es lo que se resalta en la imagen” (2004: p.83)

A consideración de Velásquez “Todo signo es polisémico pues ofrece la posibilidad de múltiples significados”. (2009 p. 64)

El significado que se pueda obtener de un mensaje consistirá en la forma de cómo éste se percibe y cómo se interpreta. El valor del mensaje será otorgado por el grupo objetivo, pero es el emisor quien le da significación por medio del uso de elementos afines del grupo objetivo.

La primera lectura en una composición gráfica suele ser superficial, lo que representa la denotación de dicho mensaje, tras esta denotación se encuentran mensajes ocultos y profundos que se convierten en mensajes connotados.

La atracción en el espectador es provocada por los mensajes denotados, aquellos mensajes que sin convencer capturan la atención, pero los mensajes connotados generan una acción y hasta pueden crear una necesidad en la persona que lo observa.

El emisor más allá de identificar las características de su grupo objetivo debe indagar en sus comportamientos, atracciones, en todo aquello que le pueda agradarle o no. Con el fin de identificar los signos que en términos generales le sean fáciles de

identificar pero que a la vez provoquen estímulos y reacciones solamente a determinadas personas por las cuales se realiza una pieza de comunicación.

Los mensajes denotados son los que percibe un público en general y los asocian de la manera más sencilla y superficial; y los mensajes connotados son los que determinado grupo objetivo es capaz de interpretar y comprender dándoles un significado más completo y específico.



• El mensaje denotado del afiche es la representación superficial y general de lo que se percibe: La boquilla de una botella de cerveza muy fría y con escarcha, de la cual emana una silueta con forma de cupido sobre un fondo de luces desvanecidas.

• El mensaje connotado sería la interpretación que el emisor desea provocar en el receptor: Beber cerveza Heineken abre las puertas a una aventura amorosa que se percibe en el aire.



### 3 El Afiche: Una pieza de comunicación gráfica.

“Se denomina afiche a un tipo de cartel que es soporte de un mensaje que se quiere comunicar”. La comunicación visual, el diseño gráfico, la publicidad, el marketing y el merchandising son algunas de las áreas que trabajan con este tipo de soporte comunicativo. (<http://definicion.mx>.)

Cartel y afiche son sinónimos, aunque afiche tiene un uso mayoritario en América, según lo menciona la RAE (2015).

La palabra afiche, proviene del francés “affiche” que significa “cartel”, este a su vez se deriva de la interferencia entre los verbos del latín “affingere” y “affigere” que significan respectivamente “pegar” y “fijar, pegar”. (<http://definiciona.com>)

Para fines de la presente monografía se utilizará el término afiche, para referirse a piezas de comunicación gráfica impresas sobre láminas de papel u otro material en la que se mezclan imagen y texto para la elaboración de mensajes.



- El afiche es una pieza de comunicación gráfica impresa.
- Su representación es a través de la mezcla entre imagen y texto para la elaboración de mensajes.

A través de la historia los afiches han sido considerados como parte fundamental en la comunicación y la publicidad, pues con ellos empezó una manifestación artística que fue capaz de crear su propio lenguaje e inventar al mismo tiempo la publicidad exterior (Costa & Moles, 2014). Desde entonces el afiche ha evolucionado en su forma de elaboración pasando por una producción enteramente artesanal, reproducción en grandes cantidades con el ingreso de la imprenta y posteriormente la litografía hasta la introducción de la tecnología de la era moderna con la fotografía y finalmente la digitalización con las computadoras.



• A través de la historia, la elaboración del afiche ha pasado de ser una forma artesanal hasta la introducción de la tecnología y digitalización de la era moderna con las computadoras.

El afiche es una forma de comunicación gráfica impresa, que intenta crear un impacto visual en su receptor, su principal función es transmitir mensajes breves y a la vez profundos capaces provocar un estímulo en su grupo objetivo.

La forma física de un afiche comúnmente es una cartulina impresa (Muñiz, 2007), sus dimensiones pueden variar según las necesidades de comunicación. Su composición y colorido dependerán del mensaje que se desea transmitir. Algunos afiches de manera creativa siguen formas o siluetas poco tradicionales las mismas son obtenidas a través de guías y troqueles.

Para que un afiche sea observado de mejor manera se colocan en una superficie plana ya sea en las calles o en el punto de venta (Costa & Moles, 2014). Son distintivos y decorativos de comercios como supermercados y tiendas de barrio, también se les puede observar en centros de servicios lucrativos y no lucrativos como eventos, hospitales, iglesias entre otros.



• Un afiche suele ser decorativo de las calles y distintivo de comercios y lugares de afluencia.

• Por su versatilidad y manejo el afiche permite interactuar con el perceptor en el punto de venta, lo que sugiere una decisión y reacción inmediata.

Por su fácil reproducción, manejo y acceso económico un afiche puede ser considerado para su uso en campañas publicitarias, políticas, religiosas y educativas; su difusión está dirigida a grandes grupos de personas, es una pieza de comunicación ideal para crear recordación pero su versatilidad puede generar una campaña publicitaria alrededor de sí.

### 3.1 Composición práctica del afiche: Estructura básica.

El afiche como todo elemento de comunicación gráfica debe tener característica o requerimientos mínimos para ser considerado como tal, dichos requerimientos forman su estructura básica.

Al ser considerado el afiche como una “imagen comentada” (Costa & Moles, 2014) su estructura puede dividirse en dos partes: La parte gráfica o ilustrativa y la parte textual. Ésta es una manera práctica de clasificar los elementos que lo componen.

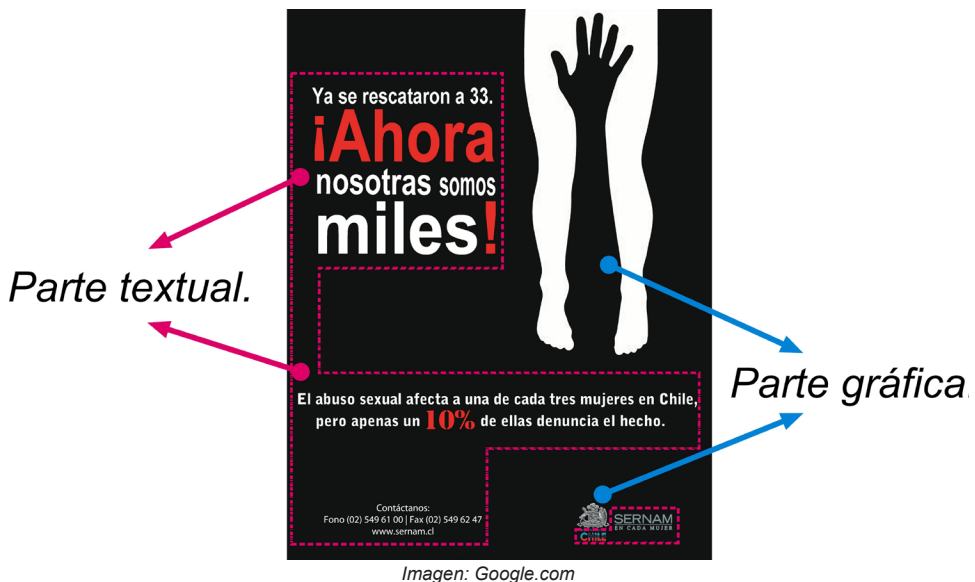
La parte gráfica comprende las figuras, fondos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento que pueda ser expresado gráficamente.

Por ende la parte textual se compone de todo elemento expresado con letras, como los encabezados o titulares, subtítulos, cuerpo del texto, y otros.

No es necesario cumplir con todos los elementos de ambas partes para la elaboración del afiche.

La composición del afiche siempre está sujeta a la intencionalidad del mensaje que se desea transmitir, en ocasiones la parte gráfica destaca más que la parte textual o viceversa pero siempre se refuerzan entre sí. Existe una excepción con los afiches que están compuestos básicamente de textos con o sin fondo.

Durante la elaboración del afiche se debe considerar que aunque su objetivo sea informar, la saturación de texto puede ocasionar un desinterés en el receptor y perderá su intención comunicacional.



### **3.1.2 Seducir: Una estructura profunda y estratégica**

Elaborar un afiche es más que una estructura básica y el uso adecuado de sus partes, para que éste trascienda como pieza de comunicación gráfica, también se necesita de una estructura estratégica. Toda una base profunda en la que se pueda atraer la atención del espectador y generar un estímulo que complemente el proceso comunicativo.

El afiche debe utilizar un lenguaje breve que sea fácil de comprender pero sobre todo debe poseer un impacto visual que seduzca al espectador. La combinación de texto e imagen debe ser estéticamente atractiva hacia el grupo objetivo, guiando al espectador a través del lienzo del afiche para que éste se identifique.

Un afiche en su primera lectura debe seducir y atrapar la atención, si esto sucede seguramente el espectador se interesará y hará una segunda lectura para descifrar y comprender el mensaje enviado.

La seducción muchas veces puede persuadir al espectador y orientarlo a una acción, aunque éste no esté convencido del todo; por lo tanto el afiche al ser una “imagen pregnante” (Costa & Moles, 2014) en su primera lectura puede influir en la decisión de su grupo objetivo.

Atraer la atención del espectador distraído no se considera trabajo fácil y para eso el afiche debe ser divertido, atrevido, agradable a la vista y esto se puede obtener por medio de imágenes, colores y textos que de forma sencilla y encantadora establezcan una conexión entre pieza de comunicación y espectador.

A criterio del autor, a través de sus estructuras un afiche debe cumplir ciertas cualidades pertinentes a su función y correcta elaboración; por lo tanto debe:

- Ser Impactante, atractivo y estimulante.
- Contemplar cierto valor estético parcial.
- Transmitir mensajes claros a su grupo objetivo.

- Utilizar un lenguaje sencillo y comprensible.
- Tener armonía entre la imagen y texto.
- Simplicidad en su lectura o recorrido visual.
- Y una correcta reproducción.



Imagen: Google.com

• El impacto y la armonía entre las partes del afiche que transmite mensajes claros y sencillos provocan reacciones en su grupo objetivo.

• La utilización del producto (baterías DURACELL) en forma de tren como centro de atención y la armonía con el texto apelan a los sentimientos del perceptor. Por lo tanto el mensaje estimula al consumidor a realizar una acción, que es la compra del producto que más allá de la función de una batería, da fuerza a las sonrisas y sueños de los niños.

### 3.1.3 Funciones del afiche.

Por su alcance e incidencia cultural el afiche está sujeto a cubrir ciertas funciones que no le son ajenas a su intencionalidad. Costa & Moles (2014) hacen referencia de dichas funciones y las clasifican de la siguiente manera:

**Función de Comunicación:** Al estar dirigido a grandes grupos de personas el afiche crea un proceso comunicativo con la intención de provocar reacciones sociales más allá de respuestas individuales.

**Función de Educación:** Es un instrumento educativo cuando transmite mensajes netamente informativos y culturales. Por su alcance y contenido el afiche tiene incidencia social como fuente generadora de valores.

**Función Estética del afiche:** Por su presencia en lugares públicos el afiche tiende a ser decorativo, proporciona un atractivo visual. Es distintivo de comercios y lugares concurridos.

**Función Motivante:** Genera impulsos y reacciones en el espectador. Transforma y justifica deseos del grupo objetivo en necesidades prioritarias.

**Función Artística:** Algunos afiches suelen ser objeto de colección adquiriendo un valor artístico y a la vez económico a través del tiempo, luego de cumplir su finalidad como pieza de comunicación gráfica. Los coleccionistas se interesan en la singularidad y rareza de afiches antiguos pues son estas características las que le dan su valor artístico.



• Todo afiche cumple con la función de comunicar; ya sea para informar o para promocionar un producto, el impacto visual que se pueda producir con el mismo generará impulsos en determinados grupos objetivos.

### **3.2 Construyendo mensajes para el afiche.**

Previo a elaborar un afiche se debe considerar su uso y finalidad; es decir si será informativo o servirá para promocionar un servicio o producto. De acá dependerá el diseño y la forma en que se transmitirá el mensaje.

Si es netamente informativo, el afiche debe transmitir conceptos claros para poner al corriente al espectador sobre su contenido, particularmente en estos afiches suele existir una carga en la parte textual ya que su mensaje tiende a ser extenso y debe ser explícito.

Por el contrario si un afiche se utiliza para promocionar un servicio o producto es recomendable destacar la parte gráfica, pues es acá donde se genera el impacto visual.

Detrás del diseño de un afiche puede existir un complejo sistema para la elaboración de su mensaje, pues captar la atención del espectador distraído es una tarea que debe ser previamente planificada.

El conocimiento previo que se tenga del producto o el tema a poner en común y conocer su grupo objetivo es el punto de partida para la construcción del mensaje publicitario. (Niño Rojas, 2002)

Comúnmente el objetivo que se pretende alcanzar con un afiche es influir en la decisión de un grupo objetivo por determinado producto o servicio (Cárcamo, 1992). Entonces el mensaje debe enfocarse en distinguirlo de los demás.

Los mensajes del afiche deben enfocarse en el deseo del espectador; destacar las cualidades y beneficios de un producto incentiva una reacción justificando la necesidad provocada a través de imágenes fáciles de identificar y un texto breve que refuerce dicho impulso.

Hay que recordar que el afiche es el medio por el cual se envía un mensaje, que debe ser expresado con ideas claras y su creatividad será el gancho de atracción para el espectador.

Expresar una idea a la vez que sea capaz de comunicar de forma clara y concisa para ser interpretada en pocos segundos, ésta debe ser una mezcla adecuada entre imagen y texto que le sea fácil recordar al espectador.

El mensaje denotado de un afiche debe ser sumamente emotivo y persuasivo, generador de estímulos pues el receptor lo identifica en su primera lectura; por lo tanto la connotación del mensaje se verá oculta por la denotación.

Dicho de otra manera el mensaje debe apelar a los sentimientos del espectador más allá de la razón. Una razón que en segunda instancia será justificada ante la satisfacción de una necesidad previa y sutilmente provocada.

La complejidad del mensaje dependerá del grupo objetivo, debe ser un mensaje que el receptor sea capaz de entender y reconocer. Aunque un mensaje sea fácil de comprender no significa que sea de interés general, por lo tanto debe evitarse la confusión entre el mensaje connotado y los mensajes denotados (Martínez-Val, 2004).

Para una mejor comprensión del mensaje, el espectador debe seguir una lectura o recorrido visual estratégicamente diseñado en la diagramación del afiche. Dichas lecturas simplifican la forma en que se visualiza una pieza de comunicación gráfica, el uso adecuado de las mismas permiten una sencilla decodificación del mensaje.

El afiche es una pieza de comunicación armoniosa y dinámica, todo elemento utilizado en su elaboración, puede dar significado y argumentar su mensaje por lo tanto no deben seleccionarse indiscriminadamente.

En la actualidad la publicidad se apoya en diversas investigaciones para descubrir la reacción del público en determinadas situaciones con el fin de lograr una efectiva comunicación con sus grupos objetivos.

La elección de un signo (Velásquez, 2009) y la repercusión que pueda ocasionar en la sociedad, la composición de una imagen capturada con determinado ángulo que le proporcione el movimiento necesario, la forma en que los colores puede influir en el espectador y el correcto uso de la palabra pueden fundamentarse en la combinación de ciencias y técnicas como la Lingüística, Semiología, Psicología, Diseño gráfico, fotografía entre otras.



Imagen: Google.com

• Una reacción previamente definida: El afiche hace énfasis en una promoción que provocarán en el consumidor una mayor fuerza e interés en la compra del producto (pañales desechables HUGGIES).



Imagen: Google.com

• Por medio de un elemento ajeno al producto (el perro dálmata) se transmite un mensaje para destacar la calidad del detergente OPAL para limpiar todo tipo de manchas, según las necesidades del consumidor.

### **3.2.1 Funciones del lenguaje (de Roman Jakobson) y el afiche.**

El lenguaje de un afiche es una mezcla entre imagen (mensaje no verbal) y texto (mensaje verbal) en donde el emisor envía mensajes sugestivos a sus receptores, dichos mensajes deben ser claros y directos.

Las funciones del lenguaje son la intencionalidad que el emisor da a sus mensajes, son expresiones transmitidas dentro del proceso comunicativo. Por dicha razón relacionan la parte gráfica y la parte textual de un afiche formulando mensajes claros y con propósitos.

Un mensaje no necesariamente debe cumplir con todas las funciones, aunque en ocasiones existen varias unas predominan más que otras. En un afiche suelen encontrarse más de una función, las mismas enriquecen su mensaje y le dan simplicidad.

Las funciones del lenguaje también son una herramienta para analizar un afiche, permiten identificar de forma sencilla los mensajes denotados y connotados.

En la presente tesis se tomó el modelo que Román Jakobson (Niño Rojas, 2002: p. 113-115) hace sobre las funciones del lenguaje:

- Función Referencial
- Función Emotiva
- Función Conativa o Conminativa
- Función Poética o Estética
- Función Fáctica
- Función Metalingúística

**Función Referencial:** Es la relación entre el mensaje y el objeto que hace referencia (Niño Rojas, 2002). Básicamente esta función resalta el tema o asunto del que se habla en un afiche, dentro de esta se suelen destacarse las cualidades del producto o servicio en mención.



Imagen: Google.com

- Dentro del mensaje se resalta el tamaño y practicidad de la nueva presentación de 16 oz. del producto.

**Función Emotiva:** Relación entre mensaje y el emisor (Niño Rojas, 2002). Es la carga emocional que el emisor transmite con su mensaje, se ven reflejados sus sentimientos por influir en su grupo objetivo. Se identifica la entonación emocional con que se transmite el mensaje, particularmente son oraciones exclamativas en las que el emisor proyecta un estado de ánimo.



Imagen: Google.com

- Se emite una carga emocional en el mensaje con la silueta de un biberón que engloba juguetes relacionados con la infancia chapina, que proyecta un estado de ánimo de nostalgia y felicidad por algo muy propio.

**Función Conativa o Conminativa:** Relación entre mensaje y el destinatario (Niño Rojas, 2002). El afiche pretende influir en la conducta del receptor y es la función conativa la que da valor a dicha finalidad. El emisor sugiere una reacción que es transmitida de forma imperativa, su valor connotativo resalta en la comprensión del mensaje.



- El texto se refuerza con el señalamiento del personaje en movimiento que sugiere una acción de forma imperativa.

**Función Poética o Estética:** Relaciones internas del mensaje en sí mismo, aunque se considera a esta función a principios estilísticos de la literatura (Niño Rojas, 2002), en un afiche puede entenderse como el estilo que el emisor da al mensaje. Las expresiones culturales del emisor como del receptor juegan un papel importante en la comprensión del mensaje y lo colocan en determinado contexto.



- Con la utilización de una tipografía estilizada el emisor hace referencia a una expresión cultural de apretón de manos para referirse a la amistad.



### 3.2.2 La idea siempre prevalece.

Al momento de hacer la parte creativa en el proceso de elaboración de piezas de comunicación es importante destacar el valor de la idea, la cual funciona como la forma atractiva de enviar mensajes y satisfacer necesidades comunicacionales.

Sin importar las distintas formas en que se pueda decir o transmitir un mismo concepto, la idea debe prevalecer, pues es la idea la que provoca el interés del receptor. (Costa & Moles, 2014)

La idea le da una sazón especial al valor estético parcial de una pieza de comunicación. Una buena idea puede establecer un vínculo especial entre el mensaje y su grupo objetivo, por muy extraña que ésta pueda ser.



• Una misma idea contada en formas distintas.



• La idea prevalece en sus dos versiones sin perder su intencionalidad: Versión para niñas y versión para niños.

### **3.3 Práctica y elaboración de un afiche.**

Para efecto de exponer y ejemplificar los procesos de elaboración de un afiche, se encomendó al autor realizar un afiche real para la Comisión de Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el mismo sirvió como referencia para describir los temas expuestos dentro de la presente monografía.

A partir de la siguiente información se dio inicio al proceso de elaboración del afiche con el cual se intenta satisfacer las necesidades comunicacionales del cliente.

**Cliente:**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Comisión de Tesis.

**Contacto:** M. A. Aracelly Mérida.

**Necesidad de comunicación:** Mayormente los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación al obtener su cierre de pênsum de la carrera de licenciatura por diversas razones se estancan en la elaboración del proyecto final de tesis. Por lo tanto se requiere de informar sobre los procesos e incentivar al grupo objetivo sobre la elaboración de tesis de grado a través del blog: <http://aracellymerida.wordpress.com>.

**Grupo Objetivo:** Estudiantes de la carrera de licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que tengan cierre de pênsum o un 75% de cursos aprobados (8vo. semestre finalizado).

**Requerimiento:** Realizar una propuesta creativa de afiche capaz de generar conciencia y despertar el interés del grupo objetivo sobre la importancia de iniciar y finalizar la tesis de grado que les permita “Cerrar el círculo” y egresar

de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

**Descripción física:** Afiche en medida 12 x 18 pulgadas, material texcote 12 impreso a full color con recubrimiento de barniz U. V.

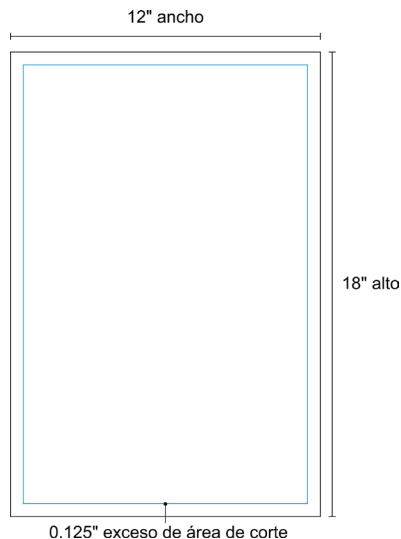
### **Manos a la obra**

Una vez establecidos los parámetros y haber conocido la estructura y las características que componen un afiche se procedió a la elaboración del afiche con el que se pretende suplir la necesidad comunicacional anteriormente descrita.

Tipo de Afiche: Primeramente se consideró por la función que tendrá dicho afiche, catalogarlo como: Informativo y educativo.

Por lo tanto en su estructura básica destacó la parte textual, ya que fue necesario describir la intención del mensaje de forma literal.

Para que la percepción visual del mensaje sea limpia y sencilla se decidió elaborarlo de forma vertical en un espacio de 12" de ancho y 18" de alto.



*Imagen: Elaboración propia*

La parte gráfica del afiche fue comprendida por los logotipos, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la Escuela de Ciencias de la Comunicación y el distintivo de la Comisión de Tesis “Cierra el círculo”, de la misma forma al color del fondo se le dio una forma en degrade circular para reforzar el mensaje.



Imagen: [usac.com.gt](http://usac.com.gt)



Imagen:  
Comisión de tesis



Degrade

**Conocimiento previo:** Ya sea por falta de interés, desmotivación o temor de iniciar un largo y posiblemente tedioso proceso, el grupo objetivo se siente poco atraído hacia la elaboración de la tesis de grado, aunque sin duda su principal objetivo es egresar y graduarse de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Para la construcción del mensaje se utilizó el concepto “Cierra el círculo” con el cual se pretende que el grupo objetivo complete los procesos para la elaboración y finalización de tesis.

**La idea:** Para influir de manera positiva, apelar al sentimiento y deseo del grupo objetivo (de graduarse) se utilizó un lenguaje sencillo cómo: ÉXITO, TRIUNFO, ESFUERZO, OBJETIVO, que son palabras que describen la satisfacción de haber cerrado el círculo.

Además de la carga emocional (satisfacción) que aportan estas palabras todas terminan con la letra “O”, la cual se puede interpretar como un círculo.

Por lo tanto se decidió que dichas palabras fueran el centro de atención del afiche y su distintivo fuera que estuvieran inconclusas al igual que su última letra “O” porque aún no se ha cerrado el círculo.

**El mensaje:** “Cierra el círculo” constituye el inicio, realización y finalización de la tesis y egresar de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Con la idea anteriormente descrita se concluyó en los siguientes textos:

- Alcanza el ÉXITO, Cierra el círculo.
- Estás a un paso del TRIUNFO, Cierra el círculo.
- Logra tu OBJETIVO, Cierra el círculo.
- Realiza tu último ESFUERZO, Cierra el círculo.

Los mensajes denotados se interpretan a través del texto principal que intenta llamar la atención del grupo objetivo por su proporción y jerarquía visual, en su primera lectura el impacto se estableció en destacar las palabras que de manera positiva estimulen al espectador pero que despierten su interés al visualizar palabras sin terminar.

Entonces la connotación se realiza en una segunda lectura mucho más profunda del mensaje que es influir y condicionar al espectador para realizar su tesis y se proyecte en un futuro a corto plazo como profesional graduado de la Escuela de ciencias de la comunicación. De igual forma se sugiere al receptor a interpretar un mensaje que se ve codificado en las palabras inconclusas en su última letra “O”, que es un círculo sin cerrar. La mezcla de colores que componen el fondo del afiche refuerzan el mensaje pues el degradé en forma circular es la amalgama del impacto visual.

El mensaje se complementa con enfatizar en el grupo objetivo y un llamado a informarse visitando el blog <http://aracellymerida.wordpress.com>, en el cual se encuentra toda la información pertinente a la elaboración de tesis.

*Si eres estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
y tienes cierre de pónsum o el 75% de cursos aprobados de la carrera  
de licenciatura, cierra el círculo y realiza tu tesis.  
infórmate en **<http://aracellymerida.wordpress.com>***

*Imagen: Elaboración propia*

**La lectura y recorrido visual** se estableció a través de las jerarquías visuales en dónde la mirada se atrae a través de contrarios; es decir se establece un contacto visual entre el mensaje y espectador por los elementos de mayor tamaño que destacan dentro del afiche, al igual que los colores claros y oscuros. La mirada del espectador es atraída al centro del afiche dónde se ubica el texto principal.



*Imagen: Elaboración propia*

**Jerarquía visual:**

Proporción de los textos y colores inversos blanco/azul.

**El valor estético parcial y funcionalidad** del afiche se ve sujeta a la intención mensaje que segmenta al grupo objetivo, para crear una reacción ante la idea de poder concluir un ciclo cuyo fin están próximos alcanzar (graduarse). El uso de palabras inconclusas se puede tomar como un error gramatical, pero en este caso refuerzan y dan sentido al mensaje.

La dinámica del afiche permitió hacer uso de las siguientes **funciones del lenguaje** para enriquecer y argumentar su mensaje:

**Función referencial:** Se trazó un objetivo al que se hizo referencia como “cierra el círculo”; dicho de otra manera “realiza tu tesis”.

**Función Conativa:** El afiche pretende influir en el comportamiento del receptor con reacciones inmediatas como visitar el blog e informarse, y posteriormente inclinarse a la elaboración de su tesis.

**Función emotiva:** El emisor trata de apelar al sentimiento y deseo del receptor de graduarse y así cerrar el círculo.

**Función Poética o Estética:** Se refleja en la forma en que se transmitió el mensaje destacando las palabras positivas sobre la acción a realizar.

**Función metalingüística:** A través del propio lenguaje se explica el mensaje del texto principal y la letra “O” inconclusa con la frase “cierra el círculo”.

Cabe mencionar que **la idea prevalece** en todas las formas que se transmitió un mismo mensaje, haciendo del afiche una pieza acampañable; es decir que con diferentes textos se elaboró un mensaje cuya reacción esperada es que el grupo objetivo se informe e incentive a realizar su tesis y cerrar el círculo.



Imagen: Elaboración propia



Imagen: Elaboración propia



Imagen: Elaboración propia



Imagen: Elaboración propia

### 3.4 Plasmando Ideas

La elaboración del afiche comprende llevar una idea a su forma tangible. Este es un proceso estratégico donde se optimizan todos los recursos y se minimiza cualquier dificultad; es decir se toman todas las medidas necesarias para procesar su impresión y obtener los resultados esperados.

En todo el proceso debe considerarse la parte mecánica, los detalles técnicos en cuanto a la reproducción industrial del afiche (impresión). Un arte final bien elaborado es aquel en el que se han hecho todas las revisiones y pruebas para que sea procesado en óptimas condiciones desde el inicio del diseño.



*Imagen: Elaboración propia*

### 3.4.1 Pre-producción

La pre-producción comprende el inicio de la parte creativa de la elaboración del afiche, es la función que el diseñador realiza de trasladar una idea a piezas de comunicación gráfica, dicho de otra manera transmitir ideas a través de imágenes y textos.

En este proceso se realiza el bocetaje, recolección de imágenes, colores, textos, tipografías y cualquier otro elemento que sirva para la composición gráfica del afiche.

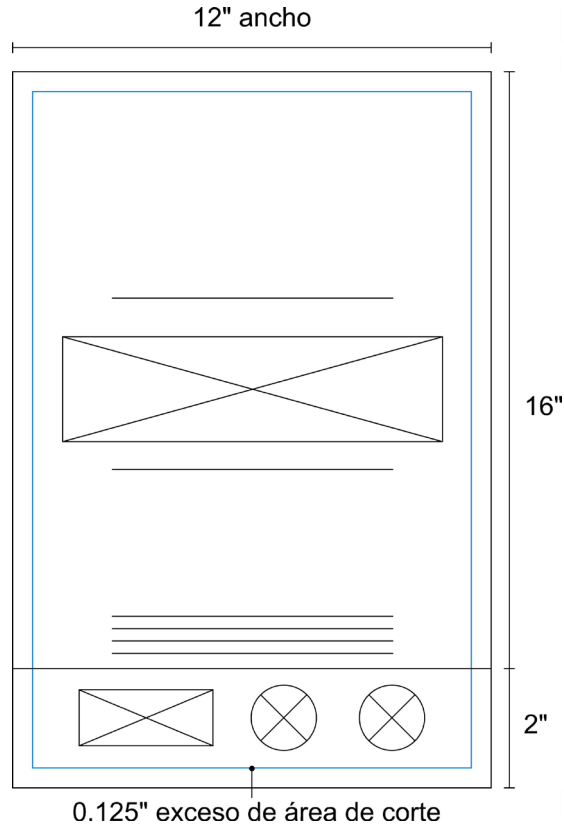


Imagen: Elaboración propia

Es en la pre-producción donde el diseñador haciendo uso de la tecnología y paquetes o programas de diseño gráfico (Adobe, Macromedia, Corel, entre otros) manipula las imágenes, hace retoques, da efectos, agrega colores y distribuye los espacios en la parte gráfica y la parte textual del afiche a través de una computadora.

La calidad del diseño debe reflejarse en la impresión, cuidar la resolución o definición en píxeles de una fotografía es indispensable para optimizar su

impresión y nitidez, aunque esta dependerá de la calidad fotográfica con que haya sido tomada y el tamaño que ocupara en el afiche.



Imagen: usac.com.gt

Lo mismo aplica para las imágenes vectoriales o imagen digital que son figuras creadas directamente por computadora, aunque por su simplicidad pueden ser manipuladas con mayor facilidad su calidad y definición estará sujeta a la forma que pueda tener pues a diferencia de una fotografía no está compuesta por píxeles.

### Imágenes vectoriales



Imagen: usac.com.gt



Imagen: Comisión de tesis

Si el afiche es utilizado para reforzar una campaña publicitaria, debe mantenerse la misma línea gráfica que otras piezas de comunicación, esto no significa que no se puedan plasmar ideas distintas pero si acampañables al concepto, se han de resaltar elementos que den relación a la campaña como colores, tipografías, logotipos entre otros.

Myriad pro  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

**Mixage Bk BT**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

### Colores de fondo



C 100  
M 50  
Y 0  
K 60



C 80  
M 15  
Y 0  
K 30

El uso del color juega un papel muy importante en el proceso de elaboración del afiche, pues debe considerarse que el diseño visto en pantalla no será exactamente como la impresión final pues el brillo de una pantalla tiende a diferenciar del papel impreso. El monitor utiliza un sistema basado en colores luz denominado RGB utilizado para imágenes digitales y en impresión pueden utilizarse una o varias tintas sean estos colores proceso CMYK o colores Pantone (De León, 2010).

Usualmente la impresión offset o litográfica utiliza el sistema de cuatricromía que consiste en la combinación y aplicación de colores Cyan (C), Magenta (M), Amarillo (Y) y Negro (K), que dan como resultado la impresión a Full color (De León, 2010). De ser necesario pueden agregarse colores específicos que se incluirán en la impresión como tintas extra, los mismos pueden seleccionarse de una guía de color pantone.

“Los colores pantone están clasificados mediante un código para facilitar su elección. El modelo pantone se usa principalmente para imprimir con colores directos” (Cevagraf, 2014: p. 52), son tintas preparadas previamente lo que permite poca variación de tonalidad, particularmente se utilizan como distintivos de marcas en logotipos o fondos sólidos y planos.



Imagen: Google.com

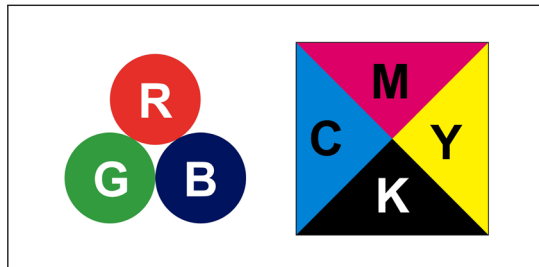
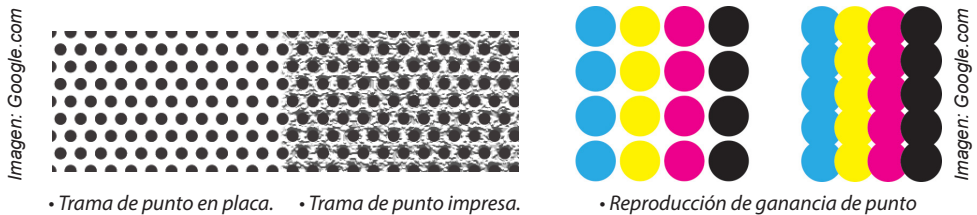


Imagen: Elaboración propia

Un color pantone, también puede ser transformado a color proceso pero cambiara su apariencia en tonalidad pues una composición será una mezcla CMYK; el resultado en la impresión será distante por la ganancia de punto.

La ganancia de punto es un término utilizado en máquinas de impresión offset para indicar la diferencia de punto que resulta entre el punto de trama escogido original y el que la máquina offset reproduce en su proceso químico-físico cuando imprime. (Cevagraf, 2014)



Éste fenómeno depende mucho de la textura, calibre y blancura del tipo de papel que se utilice, el diseñador debe considerar una variación de color que la litografía controla a partir de un estándar previamente autorizado, dicho estándar variara entre 5% mayor o menor tonalidad para ser considerado aceptable.

Mayormente la forma de un afiche es rectangular, vertical u horizontal, aunque también existen algunos con figuras y siluetas troqueladas o recortadas que dan formas poco tradicionales. Para lograr estos efectos se agregan excesos en la impresión que sobresalen de la guía de troquel, los cuales permiten que ningún elemento sea cortado o alterado; a menos que así se desee.

### 3.4.2 Producción

Es importante tomar medidas de seguridad en la preparación del arte final pues estas pueden significar un ahorro económico y de tiempo en el proceso industrial y de reproducción.

Toda pieza de comunicación gráfica como el afiche debe ser sometida a revisiones previas a su impresión, esto con la intención de identificar problemas técnicos que puedan afectar al momento de imprimir o posibles errores cometidos en el diseño.

Los errores más frecuentes van desde faltas ortográficas, conversión de textos a trazos, colores sin asignar, sobreimpresión y reservas mal aplicadas, incorrecta distribución de los elementos, falta de excesos entre la medida final y el corte.

La revisión en pantalla es muy importante en un afiche pues su principal objetivo es transmitir un mensaje claro y deben cuidarse los detalles en la edición del contenido y ortografía de sus textos.

Preferiblemente los textos de menor tamaño deben editarse desde programas donde se puedan convertir a trazos, esto les dará mayor calidad y definición.

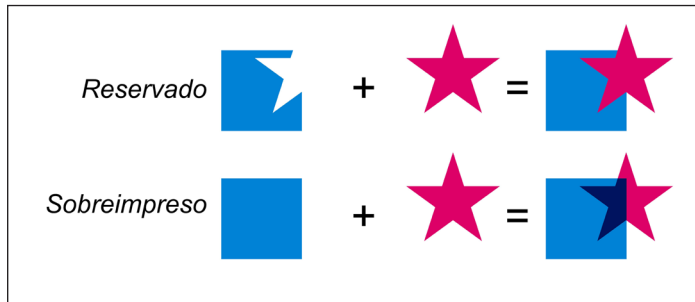
Sin importar si el afiche será impreso a una o varias tintas todos los colores proceso o pantone deben ser asignados, los artes full color deben convertirse a cuatricromía CMYK.

Las pruebas digitales ya sean laser o de inyección de tinta permiten tener una muestra similar al resultado final además de servir como boceto de revisión.

Uno de los mayores problemas en la impresión son el mal uso de la sobreimpresión que es cuando la tinta de un objeto se imprime sobre el fondo de otro, como resultado se genera otro color, que afecta únicamente al objeto que se sobreimprime. Si el objeto es de color negro la sobreimpresión tiende a definir su calidad y a reafirmar su intensidad. En caso de textos de color negro es recomendable utilizar la sobreimpresión.

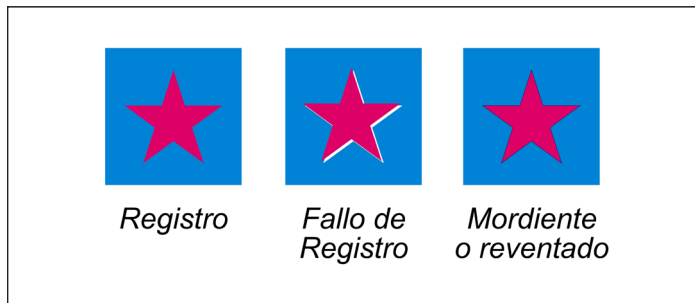
Los reservados de tintas son la contraparte de la sobre impresión, los objetos mantiene el color que se les ha asignado; es decir que no se mezclan entre sí para generar un nuevo color, el fondo mantendrá un espacio en blanco para que el color del objeto

se ajuste en dicho espacio. Para que las reservas funcionen correctamente la impresión debe tener un perfecto registro, que es el cazado y alineado de las tintas.



*Imagen: Elaboración propia*

Si el registro de la impresión se ve afectado ocasionará que los bordes se vean dobles o blancos, para minimizar la falta de registro pueden utilizarse mordientes o reventado (Cevagraf, 2014), esto se logra haciendo bordes sobre impresos. Dicho efecto es funcional casi siempre en colores sólidos y no tanto en fotografías y difuminados.



*Imagen: Elaboración propia*

Para cualquier forma que pueda tener un afiche se considera el área de corte o troquelado, todo el diseño debe quedar dentro de las medidas que se le asignen al afiche, evitar que imágenes y textos queden en los límites para no ser cortados. Agregar un área de exceso o sangría de 3 mm. o 1/8" al afiche ayudará a conservar las medidas reales del afiche.

Si el afiche irá troquelado no debe imprimirse la guía, ésta solo se indica como referencia de la figura que se dará en el corte final.

## Preparar el arte final

Una vez hechas todas las pruebas y revisiones previas se prepara el archivo para ser enviado a la imprenta o litografía para proceder a su impresión. Lo cual se realiza de las siguientes maneras:

- Se puede optar por crear un archivo PDF, con impresión de calidad alta.
- Otra opción es reunir en una sola carpeta el archivo original, los archivos vinculados (jpg, tiff, eps, otros) y fuentes tipográficas.
- En cualquiera de las opciones anteriores para evitar incidentes en la edición de textos es preferible convertirlos a trazos.
- Las guías de troquel deben ir claramente indicadas y notificarse que ésta no se imprime.
- Adjuntar una prueba impresa debidamente revisada y autorizada. Si no se cuenta con la misma, se puede solicitar una al impresor, para seguridad y garantía del trabajo final. Así mismo incluir una ficha técnica con los requerimientos y especificaciones de impresión, medidas, materiales y acabados finales.



*Imagen: Google.com*

### 3.4.3 Post-Producción

Posteriormente a la impresión se realizan los acabados finales, se recomienda la aplicación de barnices, plastificados, que protejan y extiendan la vida útil del afiche. Se realiza el corte o troquelado de la pieza impresa, se empaca y finalmente se distribuye para ser colocada en lugares estratégicos donde sea expuesta a su grupo objetivo.



*Imagen: Elaboración propia*



*Imagen: Elaboración propia*

Ver anexos para costos de producción.

#### **3.4.4 Cuando la creatividad se ve condicionada.**

La creatividad de plasmar una idea en un afiche se ve reflejada en la capacidad de diseñar previendo las limitaciones de un proceso mecánico como lo son las artes gráficas.

Dichas limitaciones comprenden problemas técnicos, resultados distintos a los esperados en la impresión, ganancia de punto, tolerancia del color (Cevagraf, 2014) y los materiales; es decir que en el proceso creativo de una pieza de comunicación gráfica se basa en la viabilidad del proceso de producción y post-producción.

Cuando el medio de comunicación es un material impreso, la creatividad está condicionada por factores ajenos a la idea, pues no sirve de mucho un diseño complejo y sumamente creativo si al final no se puede imprimir.

Esto no significa que el aspecto creativo sea de menor valor, al contrario la creatividad y el conocimiento que se tenga de los procesos de producción permitirán crear afiches publicitarios con un alto impacto visual, persuasivos y con alta calidad de impresión, dignos de una gran idea.



## Conclusiones

A partir de los objetivos trazados y los aportes adicionales en esta tesis se realizaron las siguientes conclusiones:

1. El afiche es una pieza de comunicación gráfica capaz de crear impacto visual y generar reacciones en grandes grupos de espectadores.
2. Por la cercanía de un afiche entre el producto y grupo objetivo, incide directamente en la elección del consumidor.
3. El impacto que un afiche pueda tener responde a una elaboración profunda y estratégica; es decir a todo el proceso y manejo de los elementos que se utilicen en su composición para influir en el comportamiento del espectador.
4. Una correcta elaboración del mensaje para un afiche, debe enfocarse en un proceso comunicativo, en el que la retroalimentación será la reacción que se provoque en el grupo objetivo.
5. La elaboración del afiche, puede fundamentarse en la combinación de técnicas y ciencias que enriquecen su mensaje y previamente determinan la reacción del espectador distraído.
6. El emisor es quien orienta al espectador por una lectura visual dentro del afiche para que éste comprenda su mensaje.
7. Un afiche siempre debe ser agradable a la vista de su grupo objetivo y no al público en general, por lo tanto, se debe valorar su funcionalidad más allá de su valor estético.
8. Desde la idea inicial del afiche se deben considerar los procesos mecánicos del sistema de impresión a utilizar para obtener los resultados esperados.



## Recomendaciones

1. La elaboración de un afiche debe ser de forma estratégica, y cualquiera que sea su función, el mensaje debe ser breve, claro y fácil de recordar para su grupo objetivo.
2. En cuanto a la creatividad con que se realiza un afiche, se debe ser objetivo y considerar el proceso de producción que en ocasiones suele ser limitado y esto puede afectar el resultado de una gran idea.
3. Una minuciosa revisión de los artes y archivos finales antes de la producción puede significar el éxito o fracaso en la reproducción de toda pieza de comunicación gráfica.
4. La persona que diseña el afiche lo hace para un grupo objetivo, no para sí misma. Pero, su conocimiento y creatividad son las herramientas para enganchar al espectador distraído.



## Referencias bibliográficas

- Bertoline, Gary. 1999. Dibujo en Ingeniería y comunicación Gráfica. 2ª ed. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Carcamo Valverth, Eda Adalid. 1992. El Afiche publicitario como fuente de dependencia cultural en la elección de distintas marcas de pantalones de lona. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.
- Cevagraf. 2014. La impresión y sus secretos. Barcelona, España: Ediciones Cevagraf. 172 p.
- Costa, Joan y Abraham, Moles. 2014. Diseño y Publicidad, El nuevo reto de la comunicación. México: Editorial Trillas, 196 p.
- De la Mota, Ignacio H. 1988. Diccionario de la Comunicación. Madrid España: Editorial Paraninfo.
- De León, Norma. 2010. Guía multimedia acerca del Tratamiento de la Imagen Digital. Tesis de Licenciado en Diseño Gráfico. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura. 137 p.
- DECOS, Departamento de Comunicación Social. 1997. Vocabulario de términos de comunicación social. Santafé de Bogotá, Colombia: Consejo Episcopal Latinoamericano, CELAM.
- Galvez Castillo, Lourdes Maritza. 2000. Análisis semiológico de carteles utilizando los modelos Eco y Barthes. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 91 p.

- Hollis, Richard. 1994. El Diseño Gráfico, Una historia abreviada. Barcelona, España: Ediciones Destino. 224 p.
- Jennings, Simon. 1995. Guía del Diseño Gráfico para profesionales. México D. F.: Editorial Trillas.
- Martínez-Val, Juan. 2004. Comunicación en el Diseño Gráfico. Madrid España: Ediciones del Laberinto. 274 p.
- Muñiz Bonilla, Héctor Gerardo. 2007. Eficacia del Afiche Publicitario. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 118 p.
- Niño Rojas, Víctor Miguel. 2002. Fundamentos de Semiótica y Lingüística. 4ª ed. Colombia: Ecoe Ediciones. 295 p.
- Velásquez, Carlos. 2009. Teoría de la mentira. Una introducción a la Semiótica. 2ª ed. Guatemala: Eco ediciones. 208 p.

## E-grafías

- Afiche. Definición MX. 2015. México: <http://definicion.mx>. Fecha de consulta 27 de marzo de 2015, 15:38 hrs.
- Connotación. definicion.de. Definición de connotación - Qué es, Significado y Concepto. 2008. <http://definicion.de>. Fecha de consulta 06 de abril de 2015, 16:02 hrs.
- Etimología de afiche. Definiciona Diccionario Online. Definición y origen de las palabras, etimología de afiche. 2014. <http://definiciona.com>. Fecha de consulta 16 de junio de 2015, 19:34 hrs.
- Publicaciones Semana. Finanzas personales – Trabajo y educación. 2014. [publicaciones semana.com. http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion](http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion). Fecha de consulta 03 de junio de 2015, 21:19 hrs.
- Real Academia Española. 2015. Definición de Afiche. <http://lema.rae.es/drae>. Fecha de consulta 16 de junio de 2015, 16:29 hrs.
- Verde, Elizabeth Miquilena. Comunicación Gráfica. 2009. <http://comunicaciongraficaemv.blogspot.com>. Fecha de consulta 01 de junio de 2015, 13.16 hrs.



## **Bibliografía consultada**

- Barthes, Roland. 1997. La aventura semiológica. 2ª ed. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica. 358 p.
- Cano Guerra, José Heriberto. 2012. Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 106 p.
- Escobar Hernández, Edwin Enrique. 2008. Contenido programático del curso – Expresión gráfica y diagramación- del pènsum de la carrera de Publicidad Profesional de la USAC. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 100 p.
- Furones, Miguel A. 1980. El Mundo de la Publicidad. Colección Aula Abierta; Barcelona, España: Editorial Salvat.
- Morales Cortez, Edgar Armando. 2011. Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica. Tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 74 p.



# Anexos



**Proforma**  
**No. 1507/014**

Guatemala, 23 de Julio de 2015

Señores  
COMISION DE TESIS  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Presente.

*Atención M.A. Aracelly Mérida*

Agradecemos la oportunidad que se nos da de participar en la elaboración de su material impreso, la presente es nuestra cotización.

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO / TOTAL
1,000	AFICHES, Impresos a full color, En Texcote C-12, Con Barniz Ultra Violeta T/ 12 X 18 Pulgadas <b>(4 Diseños- 250 de c/u)</b>	<b>Q.5.50 / Q.5,500.00</b>

Agradeciendo su atención y esperando su pronta y positiva respuesta.

**SERGIO ORTIZ**  
**Asesor Litográfico**

**CONDICIONES: ORDEN DE COMPRA. 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA.-**  
**FECHA DE ENTREGA: 5 DIAS.-**  
**OBSERVACIÓN: Variación de +/- 10% en la cantidad solicitada. Se facturará la cantidad real producida.**

15 Calle "B" 6 -84 Zona 3, Tel. 2251-5713 / 2232-6610  
E-mail: grupolitomym@gmail.com

Alcanza el

# éxito

cierra el círculo.

*Si eres estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
y tienes cierre de pènsum o el 75% de cursos aprobados de la carrera  
de licenciatura, cierra el círculo y realiza tu tesis.  
infórmate en <http://aracellymerida.wordpress.com>*



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Estás a un paso del

# triunfo

cierra el círculo.

*Si eres estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
y tienes cierre de pènsum o el 75% de cursos aprobados de la carrera  
de licenciatura, cierra el círculo y realiza tu tesis.  
infórmate en <http://aracellymerida.wordpress.com>*



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Realiza tu último

# esfuerzo

cierra el círculo.

*Si eres estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
y tienes cierre de pènsum o el 75% de cursos aprobados de la carrera  
de licenciatura, cierra el círculo y realiza tu tesis.  
infórmate en <http://aracellymerida.wordpress.com>*



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Logra tu

# objetivo

cierra el círculo.

*Si eres estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación  
y tienes cierre de pènsum o el 75% de cursos aprobados de la carrera  
de licenciatura, cierra el círculo y realiza tu tesis.  
infórmate en <http://aracellymerida.wordpress.com>*



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

