

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



**“CREACIÓN DE CD INTERACTIVO PARA EL APRENDIZAJE DE
LA TEORIA EN EL DISEÑO GRAFICO, EN LA ASIGNATURA DE
DIBUJO PUBLICITARIO I”**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:
ANA ELIZABETH GUTIERREZ ORELLANA CARNET No. GO02005
GRACIELA CAROLINA PALACIOS SALAZAR CARNET No. PS01003**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO
GRÁFICO**

**DOCENTE DIRECTORA:
LICENCIADA XENIA PEREZ OLIVA**

SAN SALVADOR, NOVIEMBRE 2009, EL SALVADOR. C.A.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR

Ingeniero. Rufino Antonio Quezada

VICE-RECTOR ACADEMICO

Maestro Miguel Ángel Pérez

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

Maestro Oscar Noe Navarrete

SECRETARIO GENERAL

Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

DECANO

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

VICE-DECANO

Doctor Carlos Roberto Paz Manzano

SECRETARIO

Maestro Julio Cesar Grande Rivera

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

JEFE ESCUELA DE ARTES

Licenciado Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

COORDINADORA DE PROCESOS DE GRADO

Arquitecta Sonia Margarita Álvarez de Villacorta

DOCENTE DIRECTORA

Licenciada Xenia María Pérez Oliva

AGRADECIMIENTOS.

Este trabajo representa un esfuerzo por superarnos tanto en nuestra vida profesional como en la personal, pero sobre todo muestra los conocimientos y destrezas adquiridas, por eso agradecemos a:

Dios Todopoderoso por habernos dado sabiduría, fortaleza, salud, coraje y no dejarnos solas en los momentos difíciles dándonos lo necesario para poder vencer todos los obstáculos que este camino ha presentado pero sobre todo por habernos permitido llegar a la culminación de nuestra carrera.

Nuestra familia por haber aportado su voto de confianza en que se concluiría esta meta y que supieron dar las palabras necesarias en cada momento dando verdaderos consejos para que el camino fuera menos difícil, ustedes nos enseñaron que las cosas que más cuestan son las que más se disfrutan.

Lic. Xenia Pérez quien supo darnos la guía para que aprendiéramos lo necesario para enfrentar esta vida de profesionales que cada vez es más difícil, las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntas, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.

Escuela de Artes de la Universidad de El Salvador por habernos abrigado en sus aulas y facilitar los medios necesarios para el desarrollo de este trabajo.

A nuestros amigos y compañeros de estudio que aun están en ese barco, la Universidad y que pronto cumplirán esa meta, que en más de una ocasión nos brindaron su apoyo, de cada uno de ustedes aprendimos algo nuevo, gracias por compartir a lo largo de estos años de estudio, las fortalezas y debilidades de la vida como universitarios y por ser parte importante de nuestra vida.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron, ya sea económicamente o moralmente, durante toda nuestra preparación académica y especialmente en la realización de este proyecto, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento.

Ana Elizabeth Gutiérrez Orellana.

Graciela Carolina Palacios Salazar.

INDICE.

INTRODUCCION.	1
PRESENTACION.	2
CAPITULO I: DESARROLLO TEÓRICO DEL CD INTERACTIVO.	3
1.1. UNIDAD I: DIBUJO PUBLICITARIO, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS.	4
1.1.1. EL DIBUJO PUBLICITARIO.	4
1.1.1.1. Definición, introducción al dibujo publicitario y aplicación práctica.	4
1.1.2. PRE BOCETO Y BOCETO.	8
1.1.2.1. Definición de boceto.	8
1.1.2.2. Desarrollo psicomotriz.	9
1.1.2.3. Tipos de líneas.	10
1.1.2.4. Concepto de las líneas horizontal y vertical.	11
1.1.2.5. Materiales de dibujo.	12
1.1.2.5.1. El grafito.	12
1.1.2.5.2. El lápiz convencional.	12
1.1.2.5.3. El portaminas.	13
1.1.2.5.4. Los lápices de colores.	13
1.1.2.5.5. Los rotuladores.	13
1.1.2.5.6. Las tintas.	14
1.1.2.5.7. La acuarela.	15
1.1.2.5.7. Los acrílicos.	15
1.1.2.6. Técnicas de bocetaje.	15
1.1.2.6.1. Tiza.	16
1.1.2.6.2. Conté.	16
1.1.2.6.3. Ceras.	16
1.1.2.6.4. Lápiz.	16
1.1.2.7. Ejercicios de líneas.	17
1.1.2.8. Ejercicios de manchas.	18
1.1.2.9. Expresión gestual.	18
1.1.2.10. Enlaces.	19
1.1.3. AFICHE.	20
1.1.3.1. Definición de afiche.	20
1.1.3.2. Historia del afiche.	21
1.1.3.2.1. Nace el afiche.	21
1.1.3.2.2. La temática.	23
1.1.3.2.3. El afiche en Chile.	24
1.1.3.2.4. El afiche del cine.	24

1.1.3.2.5. La mujer como protagonista.	25
1.1.3.2.6. Las funciones del afiche.	25
1.1.3.2.7. El ascenso del cartel en los sesenta.	26
1.1.3.3. El lenguaje del afiche.	27
1.1.3.3.1. Digito - tipográfico.	27
1.1.3.3.2. Analógico - icono gráfico.	27
1.1.3.3.3. Aniconicos o signos abstractos.	28
1.1.3.3.4. Acromáticos - cromáticos.	29
1.1.3.3.5. Clasificación según sus técnicas de realización.	28
1.1.3.3.6. Clasificación según sus sistemas de ubicación.	29
1.1.3.3.7. Clasificación según el tipo de soporte.	29
1.1.3.4. Ejercicios recomendados.	30
1.1.3.5. Recomendaciones.	30
1.1.3.6. Enlaces.	30
1.1.4. ETIQUETAS.	32
1.1.4.1. Definición de etiquetas.	32
1.1.4.2. Funciones de las etiquetas.	33
1.1.4.3. Criterios para diseñar etiquetas.	34
1.1.4.4. Tipos de etiquetas.	38
1.1.4.4.1. Etiqueta frontal.	38
1.1.4.4.2. Etiqueta envolvente.	38
1.1.4.4.3. Fajas retráctiles.	39
1.1.4.5. Ejercicios recomendados.	40
1.1.4.6. Recomendaciones.	41
1.1.4.7. Enlaces.	44
1.1.5. HIPERREALISMO.	45
1.1.5.1. Definición de hiperrealismo.	45
1.1.5.2. Emociones de impacto publicitario.	46
1.1.5.2.1. Humor.	47
1.1.5.2.1. Sátira o parodia.	48
1.1.5.2.3. Sofisticación.	50
1.1.5.2.4. Lujuria, pasión y deseo.	51
1.1.5.2.5. Triunfo, valor y respeto.	53
1.1.5.2.6. Compasión.	54
1.1.5.2.7. Miedo.	56
1.1.5.2.8. Sorpresa.	57
1.1.5.3. La profundidad.	58
1.1.5.3.1. Profundidad mediante atmósfera añadida.	58
1.1.5.3.2. Profundidad por contraste.	58
1.1.5.3.3. Profundidad por superposición de elementos.	59
1.1.5.3.4. Profundidad por enfoque selectivo.	59
1.1.5.4. Ejercicios recomendados.	60

1.1.5.5. Recomendaciones.	60
1.1.5.6. Enlaces.	61
1.2. UNIDAD II: DIBUJO DE LETRAS Y TIPOGRAFÍA.	63
1.2.1. DEFINICIÓN DE TIPOGRAFÍA E INTRODUCCIÓN TEÓRICA. TIPOS.	63
1.2.1.1. Tipo. Definición.	63
1.2.1.2. Definiciones de tipografía.	63
1.2.1.3. Clasificación.	64
1.2.1.3.1. Familias tipográficas.	64
1.2.1.3.2. Fuentes tipográficas.	64
1.2.1.4. Partes que componen un tipo.	65
1.2.1.5. Formas de una terminal: Serif o serifas.	66
1.2.1.6. Clasificación de las familias tipográficas.	67
1.2.1.6.1. Familia de letras Romanas Antiguas.	67
1.2.1.6.2. Tipografías Romanas de transición.	68
1.2.1.6.3. Romanas modernas o didonas.	68
1.2.1.6.4. Tipografía Egipcia.	69
1.2.1.6.5. La italiana, una variable de la Egipcia.	69
1.2.1.6.6. Clasificaciones de las sans serif: Grotescas, geométricas y humanísticas.	70
1.2.1.6.7. Tipografía grotescas.	70
1.2.1.6.8. Geométricas o de palo seco.	70
1.2.1.6.9. Humanísticas.	70
1.2.1.6.10. Las inglesas o manuscritas.	71
1.2.1.6.11. Las letras ornamentadas.	71
1.2.1.7. Variables visuales: definición, orientación y tamaño.	71
1.2.1.8. Interlineado.	73
1.2.1.9. La alineación del Texto.	73
1.2.1.10. Kern y el track.	73
1.2.1.11. Características de las familias tipográficas.	74
1.2.1.12. El campo de la jerarquía en la percepción.	75
1.2.1.13. Elementos de lógica visual.	75
1.2.1.14. Aplicaciones al diseño tipográfico.	78
1.2.1.15. Texto e imagen: Integración de dos formas de comunicación.	78
1.2.1.16. Ejercicios recomendados.	79
1.2.1.17. Recomendaciones.	80
1.2.1.18. Enlaces.	82
1.2.2. CALIGRAFÍA.	83
1.2.2.1. Definición de caligrafía.	83
1.2.2.2. Historia de caligrafía.	84
1.2.2.3. Ejercicios recomendados.	87
1.2.2.4. Recomendaciones.	87

1.2.2.5. Enlaces.	88
1.3. UNIDAD III: LA ILUSTRACIÓN Y EL DIBUJO PUBLICITARIO.	89
1.3.1. LA ILUSTRACIÓN.	89
1.3.1.1. Definición y características.	89
1.3.1.2. Tipos de ilustración.	91
1.3.1.2.1. Ilustración científica.	91
1.3.1.2.2. Ilustración publicitaria.	92
1.3.1.2.3. Ilustración editorial.	93
1.3.1.3. Creación de personajes.	94
1.3.1.4. Estilos de dibujo.	96
1.3.1.4.1. Abstracto.	96
1.3.1.4.2. Caricaturista.	96
1.3.1.4.3. Lineal.	97
1.3.1.4.4. Geométrico.	97
1.3.1.4.5. Gestual.	98
1.3.1.4.6. Naturalista.	98
1.3.1.4.7. Trama.	99
1.3.1.4.8. Vectorial.	99
1.3.1.5. Ejercicios recomendados.	100
1.3.1.6. Recomendaciones.	101
1.3.1.7. Enlaces.	102
1.3.2. EL CÓMIC.	104
1.3.2.1. Definición de cómic.	104
1.3.2.2. Elementos principales.	104
1.3.2.2.1. Viñetas.	104
1.3.2.2.2. Globos o locigramas.	110
1.3.2.2.3. Formatos.	111
1.3.2.2.4. Las metáforas visuales.	112
1.3.2.2.5. La onomatopeya.	113
1.3.2.2.6. Los movimientos cinéticos.	113
1.3.2.2.7. El lenguaje de los gestos.	114
1.3.2.3. Proceso de elaboración de un cómic.	115
1.3.2.4. Tipos de planos.	121
1.3.2.5. Ejercicios recomendados.	125
1.3.2.6. Recomendaciones.	126
1.3.2.7. Enlaces.	127
1.4. UNIDAD IV: DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL.	130
1.4.1. IMAGEN INSTITUCIONAL.	130

1.4.2. IMAGEN CORPORATIVA.	130
1.4.2.1. Definición de imagen corporativa.	131
1.4.2.2. Importancia de la imagen corporativa.	133
1.4.2.3. La imagen como valor estratégico.	135
1.4.2.4. El Plan Estratégico de Imagen Corporativa.	136
1.4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA.	138
1.4.3.1. Los logotipos.	138
1.4.3.2. Los imagotipos.	139
1.4.3.3. Definición de Identidad Corporativa.	139
1.4.3.4. Importancia de la identidad corporativa.	141
1.4.3.5. El comienzo del diseño corporativo.	142
1.4.3.6. Escuela Bauhaus.	142
1.4.3.7. Criterios para crear un diseño corporativo.	143
1.4.3.8. El diseño del producto.	143
1.4.3.9. Crear una identidad corporativa.	143
1.4.3.10. El Estilo.	144
1.4.3.11. El diseño de logotipos.	144
1.4.3.12. Manual de identidad corporativa.	145
1.4.3.13. Aplicación del manual de identidad corporativa.	152
1.4.3.14. Ejercicios recomendados.	152
1.4.3.15. Recomendaciones.	153
1.4.3.16. Enlaces.	153
 CAPITULO II: DESARROLLO PRÁCTICO DEL CD INTERACTIVO.	 155
2.1. PROPUESTA DE LA CREACION DEL CD.	156
2.2. ELABORACION DEL CD.	160
2.2.1. Proceso de elaboración.	160
2.2.2. Secciones del CD.	161
2.2.3. Mapa del CD.	168
2.2.4. Requisitos del sistema.	170
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	 171
 BIBLIOGRAFÍA.	 176
 ANEXOS DIGITALES.	 188

INTRODUCCIÓN.

La presente información es una recopilación de los contenidos del programa de estudio de la asignatura de Dibujo Publicitario I impartida por la Escuela de Artes para el área de Diseño Grafico, el propósito de esta recolección y organización de información es la creación de un CD interactivo para el aprendizaje de la teoría en el Diseño Grafico, para dicha asignatura; la característica principal del CD es que presenta el desarrollo de cada uno de los contenidos del programa de estudio con información actualizada hasta la fecha. Es un material didáctico de apoyo para el docente y de gran aporte teórico y visual para el estudiante.

En este documento, parte del proceso creativo es la investigación, la conceptualización y la materialización o producción del objeto de estudio, mediante la interacción de lo teórico y lo práctico, motivando a su vez el análisis, la discusión y cuestionamiento de las ideas para llegar a un razonamiento creativo.

La información presentada se obtuvo de diferentes fuentes como por ejemplo libros de dibujo publicitario, diseño gráfico y publicidad, revistas especializadas en el área del diseño y medios electrónicos como Sitios Web que se especializan en los diferentes contenidos del proyecto.

El proyecto se divide de acuerdo a los programas de estudio. La primera unidad hace una breve introducción al dibujo publicitario, donde se desarrollan los diferentes conceptos, técnicas y procedimientos para el desarrollo de la imagen y su presentación creativa. En la segunda unidad se define el dibujo de letras por medio de la tipografía creativa, la tercera unidad es un referente del impacto visual que marca la ilustración en el dibujo publicitario y en la cuarta unidad se aplica el dibujo publicitario por medio del diseño de imagen institucional.

Cada Unidad de estudio también cuenta con una sección de ejercicios recomendados que se proponen para llevar a la práctica la información teórica, recomendaciones o tips para facilitar la elaboración de los ejercicios y enlaces o links hacia nuevas fuentes de información.

Para la elaboración del CD se emplearon una serie de recursos didácticos que caracterizan a los materiales multimedia, entre los cuales se pueden mencionar el hipertexto o enlaces, la interactividad, una interfaz amigable y sencilla y la integración de los temas con materiales de apoyo en distintos formatos como texto e imágenes.

Para llevar a cabo la investigación se empleo el Método de Investigación Documental que consiste en la recopilación y sistematización de contenidos, análisis, interpretación y presentación de resultados.

PRESENTACIÓN.

Este documento es la recopilación teórica del contenido práctico del CD interactivo para el aprendizaje de la asignatura de Dibujo Publicitario I siendo los beneficiarios del proyecto los estudiantes de la Escuela de Artes, los docentes y el público en general que desee conocer sobre la asignatura.

Siendo los objetivos de la asignatura el desarrollar los conocimientos y capacidades practicas, mediante la producción grafica de ideas, imágenes o conceptos creativos a través del dibujo publicitario.

Para el desarrollo del proyecto se realizo una recopilación documental y cualitativa de información teórica-visual sobre los contenidos actualizados para la asignatura de Dibujo Publicitario I, de acuerdo al programa de estudio establecido.

La información se obtuvo de diferentes fuentes como por ejemplo libros de dibujo publicitario, diseño gráfico y publicidad, revistas especializadas en el área del diseño y medios electrónicos como Sitios Web que se especializan en los diferentes contenidos del proyecto.

El material presentado es la síntesis de lo esencial de cada fuente citada, para presentar como resultado el CD Interactivo que es un tutorial para ser parte de un programa educativo multimedia, diseñado como material de apoyo para los alumnos de la asignatura.

En el desarrollo de los contenidos no se encuentra contemplado los antecedentes históricos porque no forman parte del aprendizaje de la teoría del Dibujo Publicitario, debido a que cada unidad hace énfasis en el contenido visual y práctico, para que oriente el desarrollo de las capacidades creativas y las habilidades practicas para la producción grafica, es aquí donde parte de este proceso creativo es la investigación, conceptualización y materialización de los objetos en estudio.

El Trabajo de Grado se divide en dos capítulos, el I presenta el desarrollo teórico del CD Interactivo, de acuerdo al Programa de la asignatura, y en el capítulo II se define el desarrollo práctico que se utilizo para la elaboración del CD.

CAPITULO I:

**DESARROLLO TEÓRICO DEL
CD INTERACTIVO.**

CAPITULO I. DESARROLLO TEÓRICO DEL CD INTERACTIVO.

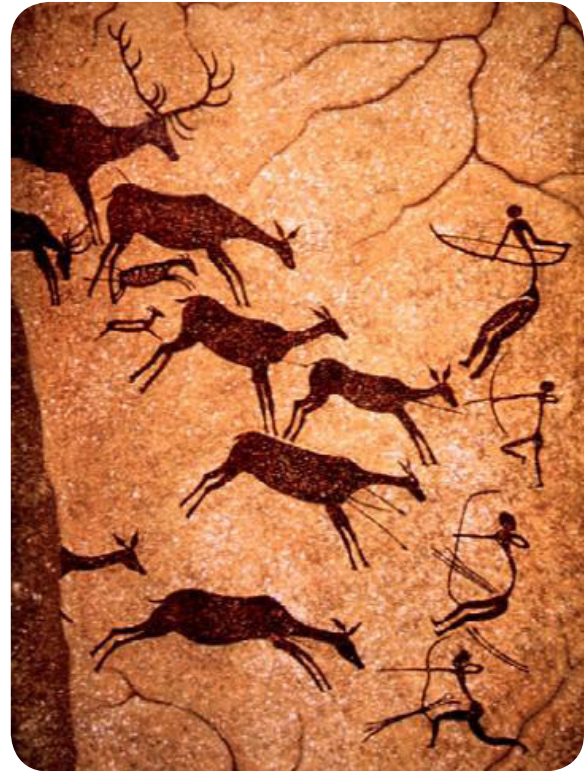
1.1. UNIDAD I: DIBUJO PUBLICITARIO, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS.

1.1.1. EL DIBUJO PUBLICITARIO.

1.1.1.1. Definición, introducción al dibujo publicitario y aplicación práctica.

Desde los orígenes de la humanidad, ha existido la necesidad de comunicarse y expresarse a través del arte. Las primeras representaciones de grafismos o dibujos que se conocen son las pinturas rupestres, que representan la realidad que rodeaba al ser humano, como los animales y astros, pero también sensaciones, como la alegría de las danzas o la tensión de las cacerías relacionadas con prácticas de carácter mágico-religiosas.

La palabra “dibujo” deriva de un vocablo latino, “designare”, que significa designar, señalar. El dibujo consigue mostrar una forma que suele corresponder con un concepto u objeto real y está sometido a la más estricta bidimensionalidad; suele ser monocromático o de muy pocos colores en diferentes gradaciones.



Barranco de la Valltorta, España. Detalle de las pinturas rupestres. (<http://elquiciodelamancebia.lacoctelera.net>, 2009, junio, s.n.p.)

Según la Real Academia de la Lengua “dibujo es el arte que enseña a dibujar. Proporción que debe tener en sus partes y medidas la figura del objeto que se dibuja. Delineación figura o imagen ejecutada en claro y oscuro, que toma nombre del material con que se hace. Dibujo de carbón, de lápiz”

La descripción de la G.E. Larousse completa este significado: “Representación gráfica en que la imagen se traza, del modo más o menos complejo, sobre una superficie que constituye el fondo. Motivo natural o artificial que presenta ciertos objetos”. (Saloma, junio, 2009, pp. 6-7).

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Dibujar es representar gráficamente, mediante el uso de un solo color, en dos dimensiones (las del soporte de trabajo) aquello que el ojo ve en tres dimensiones es decir, los aspectos que presenta toda imagen: la forma y el volumen. El dibujo es la técnica básica de todas las artes plásticas. Detrás de toda pintura, escultura, diseño, etc. se vislumbra la ejecución de un dibujo previo, ya sea real o mental. (Saloma, 11 de junio de 2009, p. 7).

La publicidad a través de sus distintos medios: impreso, audiovisual, interactivo, etc., nos impacta de manera constante con infinidad de mensajes de los que, la mayoría de las veces, no somos ni tan siquiera conscientes.



Dibujo insinuante para anunciar una marca de perfume. (Càmara, 2008, p. 23).



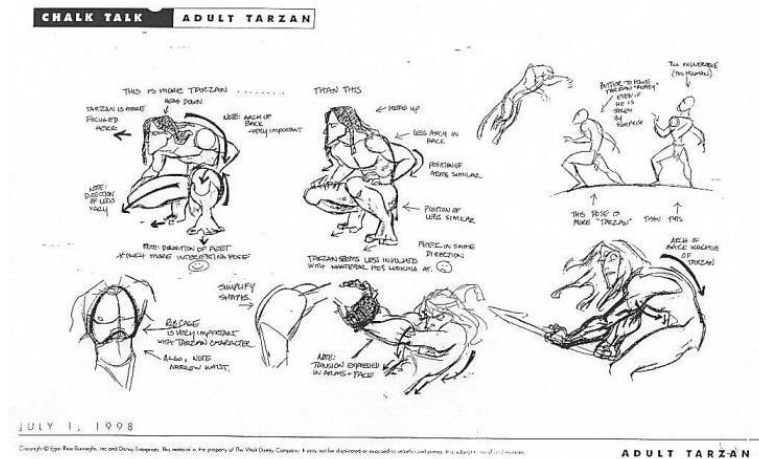
Boceto. (Càmara, 2008, p. 23)

El éxito para que un producto se posicione en el mercado se debe principalmente a su calidad, ya que un producto que no cumpla las expectativas de su comprador, en cuanto a servicios y prestaciones, no será adquirido por segunda vez.

No obstante, la clave para que ese producto sea conocido por unos consumidores concretos reside en una estudiada e impecable campaña publicitaria ideada, creada y planificada por una agencia, pero llevada al término casi siempre por un dibujante publicitario.

Independientemente de que el que soporte final de la imagen de una marca sea fotográfico o se transmita por medio de personajes reales, su embrión, los bocetos previos, y el modo en que la idea será presentada por la agencia al cliente será mediante un dibujo. (Càmara, 2008, p. 192).

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.



Concept Art. Hoja modelo con posturas de Tarzan. (<http://lanuez.blogspot.com>, 2005, noviembre, s.n.p.)

Dibujos, bocetos, artes, concept art... todas estas denominaciones han llegado a hacer referencia a algún tipo de ilustración, dentro del ámbito de la publicidad y la mercadotecnia. (www.jetsys.com, 2009, junio. s.n.p.).

El dibujo publicitario es una herramienta por medio de la cual, diversas empresas utilizan para promover y/o vender sus productos y servicios. Ya sea en empaques, logotipos, mascotas publicitarias, cómics corporativos, animaciones, visualizaciones de servicios o artes conceptuales de productos, el dibujo publicitario es una forma por la cual se puede llegar al consumidor de manera concisa y clara facilitando así su toma de decisión.

Por otro lado, hablamos de «Diseño Publicitario», cuando nos referimos a la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio. (www.newsartesvisuales.com, 2009, junio. s.n.p.).



Ilustración Publicitaria. Bacardi Mojito. (www.ddda-elisava.com, 2009, octubre, s.n.p.)

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, ... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- el producto a diseñar,
- a quien va dirigido,
- los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- la competencia. (www.fotonostra.com, 2009, junio, s.n.p.).

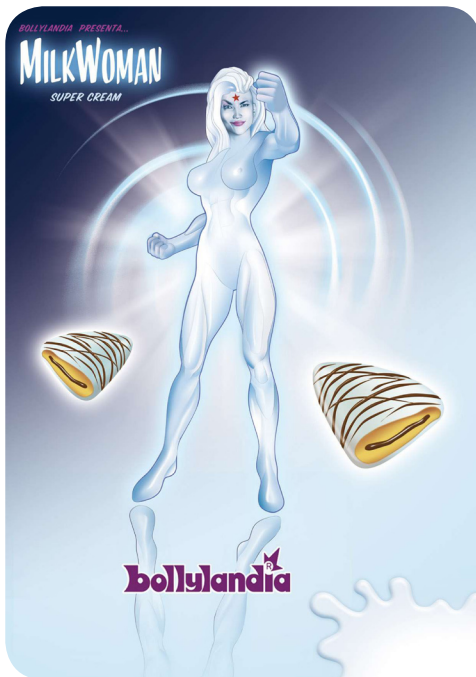


Ilustración Publicitaria. Personaje estilo cómic. (<http://www.cisco-web.com>, 2009, junio, s.n.p.)

La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto. (www.fotonostra.com, 2009, junio, s.n.p.).



Ilustración Editorial. (<http://www.cisco-web.com>, 22 de junio de 2009, s.n.p.)

1.1.2. PRE BOCETO Y BOCETO.

1.1.2.1. Definición de boceto.

De acuerdo al Diccionario del Arte la definición de boceto es: “término de origen italiano bozzetto bloque de piedra sin desbastar”. En pintura y escultura: estudio previo, inmediatamente anterior a la ejecución de la obra definitiva en el cual están ya todos los elementos de forma, composición, color, etc. Aunque sin perfiles y a menudo en tamaño más pequeño.

En pintura, el diccionario de la Real Academia española lo define: “el borroncillo en colores previo a la ejecución del cuadro”, en dibujo, el boceto se suele llamar apunte.

Resulta muy difícil dar una definición precisa de lo que es un boceto; en realidad, no se trata del tiempo empleado en su ejecución, ni de la técnica ni del nivel de acabado que se haya logrado. Normalmente los mejores bocetos tienen una inmediatez que sugiere un trabajo rápido y espontáneo por el contrario, algunos dibujos muy detallados y extensos, cuya elaboración ha exigido mucho tiempo de trabajo mantienen la frescura que generalmente se asocia con los apuntes rápidos y ágiles.



Bocetos. Leonardo da Vinci.
(www.fotonostra.com, 2009, mayo s.n.p.)

Un boceto, hablando en términos visuales comunica algo de las preferencias y placeres personales del artista. En el dibujo de bocetos, la habilidad técnica tiene una cierta importancia no porque de ello dependa la competencia o la excelencia del artista porque con la ayuda de la técnica se aprenderá a manejar el medio, y se podrán asumir ciertos rasgos cuando el trabajo los exija.

El boceto, es también, el campo de pruebas para el uso de la línea, valores tonales, masas, textura, formas y color que después pueden ser traducidos a otros medios pictóricos y que asimismo pueden formar la base para proyectos mucho más ambiciosos. (Martín, 1994).

Realizar bocetos tiene un buen número de funciones diferentes, y existen tantas maneras distintas de hacerlo como formas de manchar el papel, y tantos tipos diferenciados de boceto como artistas que los realizan. Uno de los aspectos básicos del boceto es su utilidad en cuanto a método de recogida de información visual acerca del mundo que nos rodea.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Los bocetos se realizan para obtener habilidad, y obtener una guía para el resultado final de un proyecto.

La habilidad técnica aumenta con la experiencia; no hay otra manera de llegar a conocer los materiales con que se trabaja que utilizándolos con frecuencia para saber cuáles son sus capacidades y limitaciones.

La vitalidad de un tema se puede transmitir, tanto con una descripción lineal como a través de trazos y manchas. Pero si el color real del dibujo es de la mayor importancia, se puede recurrir a las notas escritas en el dibujo y a la introducción de valores tonales a lápiz o carboncillo, que ayudan a recordar lo observado.

El dibujo de bocetos como método de registro de experiencias y observaciones personales es una práctica común a todos los artistas, sea cual fuere su nivel de actividad. Los bocetos son un medio para alcanzar un objetivo muy diferente; un método de viajar a través de posibilidades imaginativas que hagan factible una visualización concreta de algo que todavía no existe.

La relación entre el boceto y el producto final sólo existe en la mente del artista: en algunos casos, las relaciones visuales entre uno y otro son bastante evidentes; en otros, lo son mucho menos para el observador, aunque resulte algo obvio para el creador.



Boceto rápido lineal.

(www.fotonostra.com, 2009, mayo, s.n.p.)

1.1.2.2. Desarrollo psicomotriz.

El desarrollo psicomotriz es un aspecto evolutivo del ser humano que consiste en la maduración y conocimiento de un sujeto. Por ello, sabemos que las destrezas motrices que el sujeto va logrando a lo largo de su crecimiento se relacionan estrechamente con su evolución psíquica.

Pero el desarrollo psicomotriz no sólo se produce por el mero hecho de crecer, debemos tener en cuenta la influencia del entorno en este proceso.

Por tanto el desarrollo psicomotriz depende de:

- la dotación genética del sujeto.
- su maduración.
- y la oportunidad de entrenamiento o aprendizaje en el momento oportuno que viene facilitado por el entorno en que se encuentra el sujeto. (Edwards, 1999, p. 53).

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

El cerebro humano está formado por dos mitades con los nombres de hemisferio izquierdo y hemisferio derecho. El hemisferio izquierdo controla el lado derecho del cuerpo y el hemisferio derecho, el izquierdo. Debido al cruce de las vías nerviosas, el hemisferio derecho controla la mano izquierda y el hemisferio izquierdo la derecha.

Los descubrimientos sobre los aspectos de los hemisferios cerebrales vinculados con la percepción visual indican que la capacidad para dibujar podría depender de si se tiene acceso conscientemente a la mitad secundaria o subordinada del cerebro, la derecha.

De esta manera el hemisferio izquierdo analiza, abstrae, cuenta, marca el paso, planea los procedimientos paso a paso, verbaliza y hace afirmaciones racionales de acuerdo a la lógica. Su modo de trabajar es la modalidad analítica, verbal calculadora, secuencial, simbólica, lineal y objetiva.

Puesto que dibujar una forma percibida es en gran parte función del cerebro derecho, se debe mantener fuera de ella al cerebro izquierdo. El problema es que el cerebro izquierdo es dominante y rápido, muy propenso a precipitarse, a irrumpir con palabras y símbolos e incluso, a encargarse de trabajos en los que no tiene demasiado éxito.

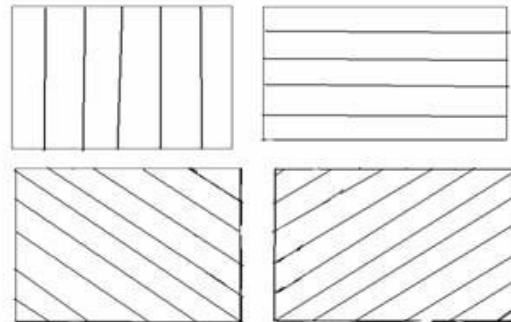
Por ello es que el dibujo se convierte en una tarea que rechaza el cerebro izquierdo dominante, de tal manera que no pueda o no quiera realizar y le permita al lado derecho desarrollar la percepción visual para poder expresar lo que ve, piensa o siente de una manera no verbal sino espacial, intuitiva y atemporal. (Edwards, 1999, p. 54).

1.1.2.3. Tipos de líneas.

Líneas Rectas. Siempre mantienen la misma dirección y pueden ser:

- Horizontal: Para dibujar lo hacemos de izquierda a derecha
- Vertical: la dibujamos de arriba hacia abajo

Oblicua. Es la línea que se encuentra con la horizontal formando un ángulo que no es recto, puede ser ascendente y descendente.



Ejemplos de líneas rectas.
(www.palmexco.com, 2009, junio, s.n.p.)

Línea Quebrada. Al combinar las líneas rectas entre sí, se produce una línea en forma de zigzag llamada línea quebrada.

Líneas Curvas. Su dirección es variable y son:

- Espiral
- Ondulada

- Cerrada
- Abierta

Líneas Mixtas. Si se unen las líneas rectas y curvas, se obtiene las líneas mixtas.

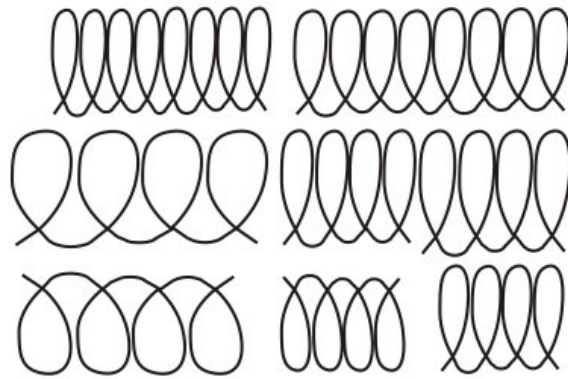
Las líneas también pueden ser clasificadas en:

Continua:

- gruesa
- fina

Punteada:

- gruesa
- fina (www.scribd.com, 11 de abril de 2009, s.n.p)



Ejemplos de líneas en espiral.

(www.palmexco.com, 2009, junio, s.n.p.)

El dibujo utiliza la combinación de todas estas líneas para construir imágenes, y para aprender a dibujar es necesaria la práctica. Algunos de los dibujos más sugestivos se han realizado con una gran soltura y únicamente contienen imágenes que apenas emergen de unas pocas líneas o de una trama de líneas. De todos modos, sólo la intención de dibujar con soltura no consigue siempre que el trazo de la mano sea ágil y que el ojo observe las cosas como si se tratara de una aventura. Generalmente cuando se comienza un dibujo, sea cual fuere, sobre todo si es un artista sin experiencia o no confía demasiado en su capacidad técnica, suele imperar una especie de determinación obstinada en hacerlo bien y mayoría de las veces, estropea la espontaneidad de este tipo de dibujos.

1.1.2.4. Concepto de las líneas horizontal y vertical

De un modo limitado, la línea es capaz de expresar emociones: una línea gruesa, por ejemplo se asocia con la audacia, una línea recta con la fuerza y la estabilidad, una línea en zigzag con la excitación, aunque todo esto son generalizaciones.

Líneas rectas de la misma longitud y grosor en agrupaciones paralelas pueden introducir factores de relación proporcional e intervalos rítmicos; cambiando las longitudes y los grosores de las líneas, se experimentan ritmos más complejos y provocan un impacto visual mayor.

La vertical expresa una fuerza de significación primordial: la gravedad. Es la representación ideal para expresar fuerza o robustez al mismo tiempo que el sentido del equilibrio y la estabilidad, unido al intento de interpretación del sentido de la exaltación, son las líneas que utilizamos en los dibujos de las catedrales góticas o árboles entre otros objetos.

La horizontal, a su vez, contribuye a una sensación primaria: un plano soportante. Asociada a la idea de tranquilidad y calma, el reposo que queda imaginado favorece la meditación, son paisajes idílicos de la línea del horizonte del mar o las líneas de dunas tanto de playa como

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

de desiertos. Las dos juntas producen un sentimiento profundamente satisfactorio, quizás porque simbolizan la experiencia humana del equilibrio absoluto, de mantenerse en pie en el plano del suelo.

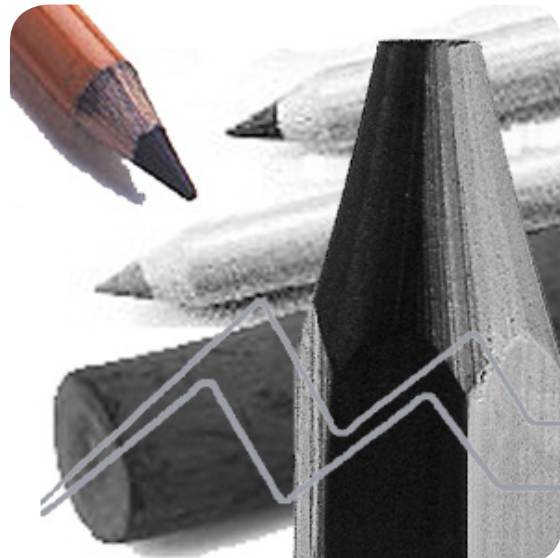
Las diagonales introducen poderosos impulsos direccionales, produce sensaciones de actividad, de movimiento y según la dotemos de más o menos inclinación, le conferimos el carácter de intensidad.

La curva: Es el contrapunto de todo lo que puede representar la línea recta, es el símbolo primordialmente de movimiento, de actividad y de vida, también se asocia psicológicamente a todo lo femenino o todo aquello que deseamos aparentar de naturaleza delicada. Las propiedades de las líneas son longitud, dirección y posición.

1.1.2.5. Materiales de dibujo.

1.1.2.5.1. El grafito.

Es un material graso, de fácil borrado y diversa dureza que ofrece un trazo preciso. Se comercializa en barras, en polvo, en diferentes formatos y grosores de mina o en la forma de lápiz de madera convencional y con distintas durezas que determinan la intensidad del trazo la gran ventaja de ese material es sus gran versatilidad tanto en los bocetos como en la precisión que presta para detalles de acabado.



1.1.2.5.2. El lápiz convencional.

Es un instrumento más popular por su sencillez: se trata de una mina de grafito insertada en el interior de una estructura de madera que evita su rotura y el manchado de la mano y del soporte sobre el cual se trabaja. En función de la presión ejercida sobre la punta o del Ángulo de inclinación en el que lo usemos, conseguiremos diversas intensidades en la calidad de la línea y diferentes efectos tonales, difuminados, sombreados, etc.

Diferentes lapices. (www.scribd.com, 2009, julio, s.n.p.)

El lápiz duro se utiliza para perfilar el boceto, proporciona un trazo muy fino y ligeramente grisáceo, ideal para el trabajo a detalle de ambientaciones, perspectivas, dibujo técnico, etc. Exige controlar la presión ejercida sobre el papel, ya que existe la posibilidad de rayarlo y de que quede marcado después de borrarlo.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

El lápiz blando se utiliza también para el perfilado del boceto , ofrece una línea más gruesa y de un negro más intenso, por su naturaleza más grasa se desliza a mayor velocidad sobre la superficie del papel , permite distintos grosores de trazo al utilizar directamente la punta y trabajar con el lápiz un poco inclinado.

1.1.2.5.3. El portaminas.

Son tan útiles y efectivos como los lápices de madera convencional, pero además permiten intercambiar minas de diferentes durezas y colores. El portaminas normal sirve para minas de 2 mm de grosor, también existe el lápiz estilográfico que permite trabajar con grosores que van de 0,3 a 0,7 mm, siendo especialmente recomendable el de 0,5 mm.

1.1.2.5.4. Los lápices de colores.

Lápices de colores sólidos.

Existen dos tipos: los tradicionales y los grasos. Los primeros son mas rígidos y su punta es más dura , esas propiedades los convierten en los adecuados para dibujar líneas nítidas y sombreados finos.

Los segundos son más blandos resultan apropiados para colorear y sombrear debido a su mayor poder de pigmentación. Una ventaja que comparten ambos es que su punta puede ser raspada hasta convertirla en polvo y extender el color con un difuminador o con la yema de los dedos , emulando la técnica del pastel.

Lápiz de color acuarelable

Su composición es similar a la de los sólidos, pero incluye un aglutinante soluble que permite su disolución al aplicarles el pincel humedecido en agua. Con esta particularidad, los trazos y los sombreados pueden diluirse fácilmente y convertir el original en un dibujo realizado con la técnica de la acuarela.

1.1.2.5.5. Los rotuladores.

Rotuladores de punta de fieltro.

El trazo es más expresivo por la propia naturaleza de la punta, los más finos sirven para el detalle mientras que los más gruesos se utilizan para trabajar los primeros términos que en contraste con los anteriores dotan a los dibujos de profundidad.



*Roruladores de diferente punta.
(www.scribd.com, 2009, julio, s.n.p.)*

Rotuladores de punta de fibra.

Generalmente la punta es de poliéster y mantiene un grosor constante, también son distintos anchos, presentan una punta diferente en cada extremo del rotulador.

Rotuladores para Layout a color.

Se consiguen colores muy brillantes, perfectos para la presentación de un layout final a un cliente o al resto del equipo creativo, algunas marcas permiten las mezclas de tonos por superposición de veladuras de colores distintos o gracias a la utilización de líquidos diluyentes, también es posible utilizar aerógrafos especiales para rotulador.

1.1.2.5.6. Las tintas.

El layout a la aguada

Es una técnica monocromática realizada con la tinta china negra o sepia, pero también puede utilizarse cualquier tinta a color. La técnica requiere en sí dos pasos previos fundamentales: la preparación del papel y de la tinta.

Respecto al papel es conveniente estirarlo para que soporte los distintos lavados con agua sin deformarse, el modo más fácil de hacerlo consiste en rociar ambos lados de la hoja y dejar que absorba el agua por un minuto. En cuanto a la tinta: dos gotas de tinta en una tapita de agua. Por último el dibujante debe hacer una reflexión previa al trabajo de la aguada y al correcto reparto de la luz y la sombra.



Muestras de tintas.
(www.scribd.com, 2009, julio, s.n.p.)

El layout con tintas de color

El layout a color se puede realizar con cualquier técnica que permita una correcta selección cromática de colores vivos e intensos, las tintas son una buena opción aunque quizás no la más utilizada, las tintas de colores tienen una mayor tensión y una capacidad mucho más cubriente.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

1.1.2.5.7. La acuarela.

La técnica se basa en los efectos de transparencia que proporciona el pigmento diluido en agua, la acuarela es muy utilizada por los ilustradores gráficos ya que la luminosidad que ofrece es más apropiada para la ilustración publicitaria.

1.1.2.5.8. Los acrílicos.

Permiten una increíble versatilidad, proporcionan la variante de trabajar con colores opacos y cubriente o jugar con veladuras transparentes que proporcionan un acabado sutil.

1.1.2.6. Técnicas de bocetaje.

A través del boceto hacemos perceptible el objeto ideal por los sentidos (la vista). Un boceto es la primera aproximación al dibujo definitivo y la mejor manera de tantear una idea o una determinada figura. A veces un buen boceto es mil veces mejor que un dibujo acabado.

Es tan importante el boceto que a veces toda la información que se necesita para sacar adelante un trabajo se encuentra ahí.

El bocetaje es el paso previo antes de tener un dibujo totalmente terminado. Además es el proceso fundamental en el resultado final, ya que es el momento en el cual se plasma todo aquello que se tiene en mente y se define.

Entre todos los medios para bocetar, el carboncillo y el pastel son, quizás los que permiten trabajar con mayor libertad y soltura. También puede romperse durante el desplazamiento hacia el lugar al que se dirige a pintar.

Además, al acabar la obra de carboncillo hay que rociarla inmediatamente con algún fijativo si se pretende conservar la obra. Se usa para dar tratamiento a las líneas sólidas y contrastes acentuados al dibujo.



El almador (el animador). Una historieta publicada por la revista "El ángel de lata" de Rosario, Santa Fé, Argentina en el año 2003

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

1.1.2.6.1. Tiza.

El término tiza se usa aplicado a una gran variedad de posibilidades.

Puede comprarse en la modalidad de lápices de color, es decir con una envoltura de madera, también en la gama de tonos marrones, rojos y negros que ofrecen los lápices conté, pero así mismo las ceras de colores para niños pueden ser de utilidad.

1.1.2.6.2. Conté.

Los lápices conté comparten algunas propiedades con el carboncillo, aunque la calidad de su trazo es más aceitosa que la del carboncillo y, por lo tanto, más estable. El pastel Conté es un medio tradicional para el dibujo de estudios del natural y de paisajes. Los marrones – sombra y sanguina – dan calidez a la imagen; el negro es rico en matices y profundo, y también se puede comprar pastel blanco para las luces. Si se utilizan papeles de colores como base para el dibujo, con la gama tonal reducida del pastel Conté también se pueden obtener resultados muy interesantes.

1.1.2.6.3. Ceras.

Las ceras ofrecen una gama muy amplia de colores para realizar bocetos sin ningún tipo de pretensiones. Los colores saturados y las puntas romas de este medio animan a dibujar impresiones de color y forma rápidamente y sin inhibiciones; a menudo, el resultado se parecerá a los dibujos infantiles, aunque planeado y ejecutado con la sofisticación de un ojo adulto.

Los trabajos de línea realizados con pasteles tiñen un carácter muy especial, sin embargo, este medio también permite trabajar con difuminados.

1.1.2.6.4. Lápiz.

La calidad de la línea depende de la dureza o blandura del lápiz, de la calidad de la punta y de la presión que se le aplique al dibujar. A veces, se tendrá la punta muy afilada para obtener una línea clara e incisiva; por el contrario, una punta roma da un aspecto más suave al dibujo.



*Rómulo Celdrán, un artista hiperrealista. Las Palmas de Gran Canaria, 1973.
(www.gennio.com, 2009, julio, s.n.p.)*

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Para cambiar el grosor de la línea y su textura se puede inclinar, girar y torcer la punta del lápiz.

Para los dibujos se necesitarán lápices de las durezas consignadas bajo la letra del código B los lápices con letra de código H son excesivamente duros y la línea que proporcionan es demasiado clara para el dibujo de bocetos. Mientras más blanda sea la mina del lápiz menos tardará en perder la punta.

Los lápices de colores también se transportan con facilidad, y son muy adecuados para dibujar en color. Se debe tener en cuenta que los colores se pueden mezclar para obtener otros colores. (Simpson, 1995).

1.1.2.7. Ejercicios de líneas.

Todos los objetos pueden ser reconocidos y por lo tanto pueden ser representados sobre un soporte de dos formas diferentes, la representación lineal y la representación mediante manchas.

La representación lineal tiende a trazar alrededor de los objetos una líneas o contornos que son los límites del objeto que deseamos representar, tendemos a aislar el objeto que pretendemos representar en un espacio cerrado, éste intento de representación es consecuencia de nuestro sentido del tacto asociado al sentido de la vista.

Cuando se empieza a dibujar se aprende que la línea tiene una capacidad de expresar estados de ánimo, texturas, o formas. Cuando se usa un medio de dibujo de línea puede llegar a parecer que éste le limita en ciertos aspectos del trabajo. El trazo de la línea muestra el potencial para describir y dar énfasis a la forma y al espacio tridimensional, los lápices y las plumas de todo tipo (plumas esfero gráficas, rotuladores, plumillas y plumas estilográficas) presentan una buena calidad de línea que oscila entre firme o insegura, regular o variable, densamente trazada o apenas perceptible.

Los apuntes rápidos de un tema cualquiera son la mejor forma de probar las posibilidades que ofrece cada medio. Para descubrir las posibilidades que se crean con los trazos del lápiz o la pluma aplicados al trabajo creativo, hay que estudiar el contorno y el detalle de un modelo particular y dejar que la mano manipule el medio en concordancia con la respuesta visual.

Algunos trucos que se utilizan para crear la impresión de volumen y espacio en un dibujo de línea son:

- Interrumpir la línea cuando se trata de dibujar una forma con profanidad.
- Conferir a la línea un cierto énfasis cuando describe una bella forma redondeada.
- Entramar la imagen o trabajar la misma línea una y otra vez para obtener un contorno muy definido que emerja de una trama de líneas. (www.palmexco.com, 2009, abril, s.n.p).

1.1.2.8. Ejercicios de manchas.

La representación por medio de manchas tiende a dibujar los objetos como un conjunto de manchas de color, enviando con ello la información a nuestro cerebro de las luces, los colores y las sombras de aquello que percibimos.

Este tipo de representación es puramente visual, los objetos son mostrados como los percibe nuestra retina y de forma aislada al sentido del tacto que podemos tener de ellos.

Debido a que la percepción que se tiene de los espacios entre los objetos es totalmente ingenua, se piensa que intentar un dibujo de esta manera es una tarea ardua y difícil, pero no lo es. Los espacios que se abren entre las formas positivas de los modelos suelen ser llamados formas negativas.

1.1.2.9. Expresión gestual.

Uno de los mejores ejercicios de calentamiento para el dibujo de la figura humana es el dibujo gestual. Es una excelente manera de tomarle confianza a la figura, y le animará a desinhibirse y a trabajar de forma más espontánea.

Al dibujo gestual a menudo se le llama garabato. Es prácticamente tan fácil como hacer garabatos, pero hay unas cuantas diferencias, sencillas e importantes, que convierten el dibujo de garabatos en una de las mejores formas de mejorar sus dibujos de figuras.

Primero, el gesto no debe perder nunca la calidad de holgura, casi de libertad, de garabato.

Segundo, está intentando decir más sobre lo que es y sobre lo que está haciendo dicho modelo. No se dibuja lo que se ve, sino lo que el dibujante siente que es la esencia o la acción de su modelo.

A menudo es difícil describir un dibujo gestual sin recurrir a términos casi místicos, porque el dibujo gestual plasma las impresiones, pensamientos y sentimientos que le transmite el modelo. El gesto es la anotación espontánea de lo que el dibujante cree que mejor plasma la vitalidad interior del modelo.

Algunas veces a los dibujos gestuales también se les llama dibujos de acción. La acción tiene sentido cuando se está dibujando una figura. Un dibujo gestual no lleva más de uno o dos minutos, ya que no debe ser desarrollado. En lugar de eso, hay que dejar que ocurra.

El gesto, debido a su naturaleza, es la forma ideal de dibujar personas. Estos apuntes no se dibujan por partes sino el gesto en la totalidad, el objetivo es practicar identificando el gesto (sentado, bateando, hincado, etc.) simplificándolo de forma que pueda ser trasladado a su hoja de papel.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Algunos de los dibujos más sugestivos se han realizado con una gran soltura y únicamente contienen imágenes que apenas emergen de unas pocas líneas o de una trama de líneas.

De todos modos, sólo la intención de dibujar con soltura no consigue siempre que el trazo de la mano sea ágil y que el ojo observe las cosas como si se tratara de una aventura. Generalmente cuando se comienza un dibujo, sea cual fuere, sobre todo si es un artista sin experiencia o no confía demasiado en su capacidad técnica, suele imperar una especie de determinación terca en hacerlo “bien”, la cual, la mayoría de las veces, estropea la espontaneidad de este tipo de dibujos.

Uno de los factores que determina la forma del boceto es la comunicación. El artista autónomo que trabaja en un proyecto orientado básicamente hacia su satisfacción personal, usa los bocetos como una referencia de trabajo personal, ya sea para registrar el nacimiento de una idea o para anotar su desarrollo.

Para los artistas y diseñadores cuyo trabajo se caracteriza por la colaboración, los bocetos suponen una forma de establecer una comunicación con otros miembros del equipo de diseñadores y de producción y, por lo tanto, han de ser más comprensibles.

Allí donde intervienen más artesanos en la producción del boceto descrito en el boceto, hacen falta numerosos detalles prácticos que el artista original debe articular con suficiente claridad.

Los materiales y las técnicas que usan en los bocetos se orientan hacia la consecución de objetivos muy concretos. Lo que debemos grabarnos en la mente es que el proceso de elaboración del producto final introduce cambios técnicos y tiene limitaciones prácticas que no quedan reflejados en el boceto e incluso pueden llegar a desarrollar la idea hasta conducirla muy lejos del esquema original. Esto, precisamente, es uno de los aspectos más fascinantes de este tipo de trabajos, donde buena parte del potencial se sugiere en los dibujos que serán realizados mediante otros medios.

1.1.2.10. Enlaces.

<http://www.galeriaphotoshop.com>

http://eldesmitificadorargentino.blogspot.com/2009_02_01_archive.html

<http://mandelrot.com/2007/07/rmulo-celdrn-la-realidad-absoluta.html>

1.1.3. AFICHE.

1.1.3.1. Definición de afiche.

Entre las diversas manifestaciones artísticas que han alcanzado el espacio público en los últimos años, la intervención urbana con afiches ha sido una de las más frecuentadas. Conjugando expresión, comunicación e información, artistas y colectivos de trabajo interpelan al transeúnte con imágenes enigmáticas, textos provocadores o propuestas participativas, transformando el entorno urbano en un nuevo ámbito para la reflexión estética, política o social. En la ciudad, el afiche artístico convive con la oferta comercial, la propaganda política y la cotidianidad de los ciudadanos.

Constituye la máxima expresión de la ilustración publicitaria porque ésa es precisamente su fuerza principal de atracción y comunicación del mensaje; por tanto, contiene un mínimo de texto, limitado básicamente a un titular “con gancho”, a la arca del fabricante o del producto, un slogan y dos o tres líneas de texto muy puntual.

Aunque esta regla se rompe en los afiches que comunican promociones especiales, donde se incluyen toda la mecánica y los premios. Se usa como medio de refuerzo en una campaña y tiene la ventaja de su más o menos larga permanencia. Se fija generalmente en tiendas y comercios medianos. Es una de las herramientas del pop. Su tamaño es variable según el presupuesto del anunciante o el impacto que desea alcanzar.

En la creación de un afiche es vital la rapidez de la comunicación del mensaje, por lo que las fotografías o ilustraciones usadas deben ser simples, directas y muy expresivas. Su tamaño está basado en el pliego.

Es frecuentemente que sea confundido con el cartel, pues comparten técnicas de creación e impresión similares, pero se diferencian porque el afiche posee un formato generalmente más reducido y siempre se usa en interiores, mientras el cartel es más grande y básicamente se exhibe en exteriores.(Proenza, 1999).

El nacimiento y significado de la palabra afiche, lo encontramos en el siglo XIII en Francia, de hecho el término afiche que usamos en nuestro idioma, es un galicismo francés, etimológicamente affiche (afiche) quiere decir “lo que uno fija”, derivado de la palabra affiqet: lo cual significaba, “corchete, argolla”.

Por otro lado tenemos la palabra cartel derivada de italiano Cartello, a través del catalán Cartell, existe una palabra asociada a cartel y es cartela (del italiano cartella y que deriva de carta). Se trata de un pedazo de cartón, madera u otra materia destinado a escribir o poner alguna cosa, el uso del término Póster: Del Inglés Poster que significa cartel que se cuelga en la pared con motivo decorativo.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Cassandre en 1935 se refería al oficio del afiche: “La pintura de por sí es una meta, el afiche no es más que un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El afichista juega un rol de telegrafista: no emite un mensaje, solo lo transmite. No se le pide su opinión, solo se le pide establecer una comunicación clara, poderosa, precisa; un afiche debe tener la solución para tres problemas: óptica, gráfica, poética.(Alvarez, 2004).



Dubonnet, 1932 Adolphe Mouron Cassandre. (Barnicoat, 2002, p. 80)

1.1.3.2. Historia del afiche.

El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte

1.1.3.2.1. Nace el afiche.

La gran temporada del afiche, nace con la primera litografía en colores impresa en el año 1866 por Jules Cheret (1836 – 1933), en 1858 realizó su primer diseño litográfico en color: Orphée aux Enfers. Prosiguió en el París de Toulouse Lautrec y de Alphonse Mucha, pero es a partir de los años 1890 a 1900 que Europa y América ingresaron en un frenesí sobre una nueva forma de publicidad, que era también una nueva forma de arte: el afiche de papel ilustrado en colores.



Orphée aux Enfers, 1858 Jules Cheret, (www.revistadeletras.net, 2009, abril, s.n.p.)

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Se terminaron las calles monótonas y aburridas. Los bulevares de París, las calles minúsculas de Bélgica y Holanda, las solemnes esquinas de Londres y las ventanas de las tiendas de América se llenaron de imágenes coloridas con los afiches creados por algunos de los artistas más talentosos de la época. Los anuncios públicos tienen una larga historia cuyos orígenes se remontan a la antigüedad. No obstante, es más realista iniciar el estudio de su evolución con un ejemplo del primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra, obra de William Caxton (1477).

Ya en 1715 encontramos una pintura anunciando sombrillas plegables y en 180 aparece Bonne Bierre de Mars, representando parejas de jóvenes que beben en una posada, ambos casos en Francia. Pero estos dos ejemplos no eran mayores que la página de un libro. Hay que esperar a 1869, cuando empiezan a aparecer los carteles de Chéret, para encontrar un pequeño anuncio de este tipo en el que apunta ya el diseño nuevo y sobrio que será después la característica esencial del cartel.

Chéret, a pesar de la modernidad de su utillaje tecnológico, sigue procedimientos artesanales en la confección de sus trabajos. Sus diseños los dibuja sobre la piedra litográfica, a la manera de los litografistas tradicionales de comienzos del siglo XIX.

Pero es además un artista que sabe atender las expresiones artísticas más contemporáneas, aquellas que configuran ese lenguaje popular que la vanguardia artística de fines del XIX utiliza con soltura y genio. Ciertamente Chéret, al igual que Henri Toulouse-Lautrec, posee una sólida formación técnica, tributaria del muralismo. Pero no es menos cierto que sabe conectar con el diseño más popular, dinámico, liberal, dotado de cierto desenfado carnavalesco.

Como si de un moderno especialista en mercadotecnia se tratara, sabe incorporar a su obra estereotipos reconocibles, como la mujer joven y un tanto descocada, al estilo de la actriz y bailarina danesa Charlotte Wiehe, una de sus musas. En lo que concierne a su utilización del colorido, destaca el uso de los colores planos, heredado del decorativismo oriental y luego convertido en paradigma estético por los seguidores del estilo Art Nouveau. Lo que busca el dibujante con este tipo de procedimientos es lograr cierta ilusión de tridimensionalidad, extremadamente útil para captar la atención de quienes, deambulando por la calle, serán los principales espectadores de su obra. (www.guzmanurrero.es, 2009, abril, s.n.p).

Hasta ese momento, las ciudades estaban cubiertas con carteles que tenían una carencia absoluta de valor artístico. El afiche existía, pero el arte de la publicidad todavía no había nacido. Con la intervención de un artista de talento, como el francés Jules Chéret, esta disciplina tuvo el ímpetu necesario y se estableció primero en Francia para luego difundirse al resto del mundo.

A Chéret se le considera el “padre del afiche”. Diseñó más de mil publicidades y dirigió un notable grupo de artistas parisinos que incluía al más famoso de todos ellos: Toulouse-Lautrec.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

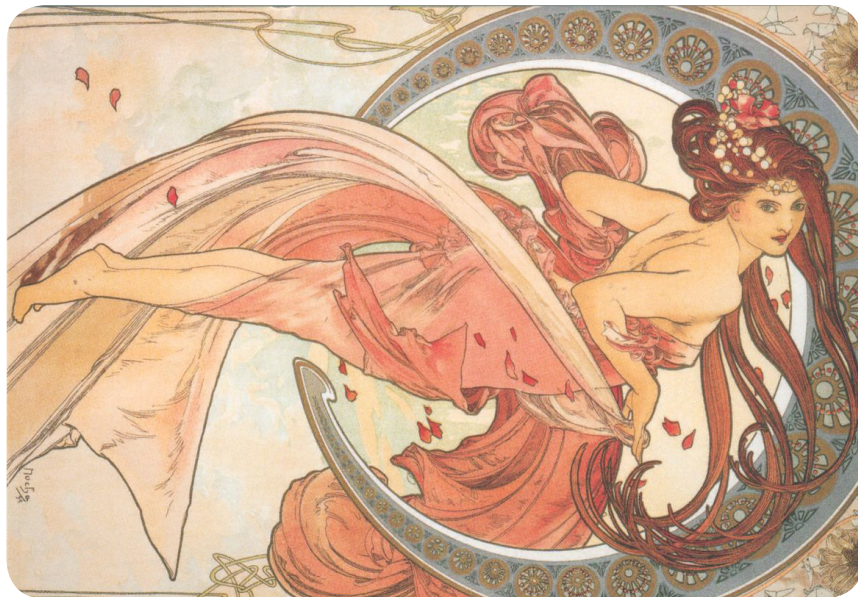
Sus diseños se vieron influidos por el Art Nouveau, movimiento imperante en la época y también, en parte, por el estilo japonés. El elemento principal del diseño son las líneas curvas y ondulantes como simulando la acción del viento, el uso de flores y plantas para dar la idea del movimiento en la naturaleza y el contraste entre el negro y los tonos pastel.

Los diseños de los artistas parisinos adornaban las paredes de su ciudad con obras maestras litográficas y contagiaron a los diseñadores alemanes, belgas, italianos, españoles, americanos e ingleses.

Artistas destacados fueron: Mucha, “el padre del Art Nouveau,” y Cappiello, “el padre de la publicidad moderna”. Los trabajos de estos diseñadores de afiches se pueden encontrar hoy en día en las exhibiciones de los museos de arte más importantes y en colecciones privadas alrededor del mundo. (Barnicoat, 1972, p.25).

1.1.3.2.2. La temática.

Con la revolución industrial, las fábricas producían artículos para cubrir las necesidades de los consumidores. Una vez cumplido esto los vendedores crearon nuevas necesidades que el consumidor antes no tenía.



Dance, Alphonse Mucha, 1890.

(<http://yanangski.wordpress.com>, 2008, noviembre, s.n.p)

Los afiches eran la manera ideal de educar a los consumidores sobre lo que debían desear. Para convencerlos de la conveniencia de comprar -sin tener razones válidas de necesidad- los expertos de la comercialización descubrieron técnicas persuasivas de mostrar los productos, las mujeres bonitas entonces, pronto sonrieron en afiches que vendían todo lo imaginable.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

1.1.3.2.3. El afiche en Chile.

En Chile, el afiche nace en el siglo XX, con la creación de la Escuela de Artes Aplicadas y, en un principio, fueron realizados exclusivamente por pintores, en precarias condiciones técnicas. Su desarrollo corre paralelo al del comercio y la industria nacional y pronto se incorporaron técnicas como el offset y la serigrafía.

Hitos en la historia del afiche chileno son los concursos de la revista Zigzag, la formación de la “Unión de Cartelistas de Chile” y la Exposición de Afiches en 1944. Importantes creadores fueron Isaías Cabezón, Camilo Mori y Santiago Nattino.

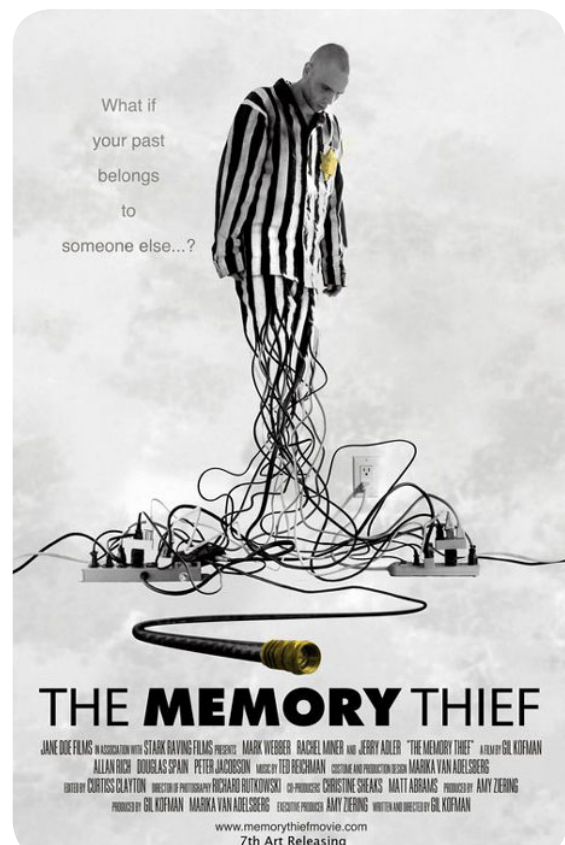
1.1.3.2.4. El afiche del cine.

La historia del afiche cinematográfico -más que publicidad, invitación a soñar- se remonta a los orígenes del cine mismo, como un medio de comunicación simple, popular y directo.

Su mensaje puede ser solamente informativo o bien incluir elementos persuasivos, provocativos o tentadores y, tanto su evolución formal como la de sus contenidos, ha sido determinada por los contextos sociopolíticos o económicos de cada época, por las grandes corrientes artísticas, así como, por la evolución de la industria cinematográfica en sí misma.

No es en vano que movimientos como el expresionismo alemán o el surrealismo, así como la Revolución Soviética y, en los años sesenta, la Revolución cubana, la nouvelle vague, la corriente estética polaca o el arte pop, resulten sus momentos más creativos.

En los primeros afiches de los hermanos Lumière vemos al público sentado frente a la pantalla; claro, el espectáculo en sí mismo era el objeto de atención. Pasada la primera época de registros documentales, la aparición del cine de ficción traslada el objeto a los contenidos temáticos y contextuales que permiten acceder inmediatamente a los contenidos del filme.



*Afiche de la película The memory thief, 2007
(www.memorythiefmovie.com, 2009, julio, s.n.p.)*

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Luego, con la aparición del star-system, el objeto es la estrella y ellos se convierten en el tema central de los carteles, dejando en segundo plano los contenidos.

Con la aparición del cine de autor y el arte pop, desde la década del sesenta, la atención se centra en el realizador, en el filme mismo y, también, en el diseño estético del cartel. Más tarde, todos estos elementos se alternan o superponen según los diferentes tipos de expresiones cinematográficas, resaltando los elementos más vendedores de cada producción en particular.

Mediante dibujos, fotomontajes o diseños abstractos, los afiches invadieron los espacios urbanos para invitarnos a reír con Chaplin, Keaton, Niní o Luis Sandrini, a buscar el arca perdida con Indiana Jones, acompañar los penurias de los Soffici, llorar con Joan Crawford, admirar las exquisitas imágenes de Luchino Visconti o las construcciones estéticas de Orson Welles, bucear en las profundidades de Bergman o de Torre Nilsson. Y, aún hoy, pese a la existencia de otros medios publicitarios quizás más invasores, apreciamos el afiche cinematográfico por sus valores afectivos y evocadores de aquellos momentos en que, sentados en la sala oscura, frente a la pantalla grande, reímos, sufrimos y soñamos.

1.1.3.2.5. La mujer como protagonista.

No importa lo que se quiera vender, la mujer generalmente es empleada en la promoción. Ella impera en los afiches publicitarios desde el tiempo de los pioneros. Figura curvilínea, destape de tobillos primero y de pantorrillas después: todo subrayado por focos de luz eléctrica o soles deslumbrantes al aire libre.

Tenis y natación o bien la velada elegante, cenas íntimas, paseos en automóvil: tales las escenas representadas, muchas veces con pequeñas alusiones narrativas y, en líneas generales, con algún toque de humor. Expresiones de una sociedad que intenta liberarse de las hipocresías del siglo XIX. El paso siguiente en el desarrollo de la historia del afiche sería el modernismo, también marcado por sus tendencias y mitos. El cartel publicitario ya tenía bien delineado su camino y los artistas lo adoptaron con entusiasmo.

1.1.3.2.6. Las funciones del afiche.

1. La función de la información.

Forma parte de una red de comunicaciones que relaciona un emisor con un receptor (el individuo) con vista a llevar un conocimiento y su objetivo a modificar su comportamiento.

2.- La función de persuasión.

Lo que propone el afiche, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto, que introducen en la persona sentimientos complejos como: deseo de compra, confianza en la marca, originalidad o imagen satisfactoria.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

3.- La función económica.

El afiche tiene que hacer vender un producto.

4.- La función de seguridad.

El universo creado por la publicidad es un universo estable y seguro.

5.- La función educadora.

La imagen por su contacto inmediato y totalizador respecto al receptor implica una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognitivos; constituye de hecho, un proceso de educación.

6.- La función ambiental.

El afiche hoy en día es un elemento del escenario urbano.

7.- La función estética.

El afiche constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético.

8.- La función creativa.

El creador tiene que recurrir a las innovaciones constantemente, del grafismo de la psicología, de las técnicas (nuevos procedimientos de impresión, materiales (backline, gigantografía).

El afiche es un gran crisol en el que se funde arte, ciencia y técnica propiciando muchas veces un alto nivel creativo. (Castillo, 2004).

1.1.3.2.7. El ascenso del cartel en los sesenta.

A partir de la década de 1960, y producto del contexto social y político del período, el cartel toma distancia de la indefinición y de las influencias que venía arrastrando desde principios de siglo y se acerca al lenguaje del diseño gráfico. En términos técnicos, por otra parte, el cartel se benefició de la consolidación de medios introducidos en los años treinta pero que solo en los sesenta funcionan a plena capacidad: fue el caso de la impresión serigráfica y la impresión offset, aunque esta última solo se impuso en el medio local una década más tarde.

Ello confirma el avance del cartel como una consecuencia de la profesionalización del diseño gráfico. También adquiere relevancia la aparición de tiendas dedicadas exclusivamente a la venta de carteles, como la poster-shop y la importación de carteles cuya principal influencia es la cultura hippie de la costa oeste de Estados Unidos. El cartel cubano, por su parte, había logrado una importante presencia en la década que siguió a la Revolución, y sus grafistas se nutrieron del contacto con cartelistas de Polonia, donde muchos diseñadores cubanos viajaron durante los años sesenta. Del trabajo de los cartelistas polacos los isleños adoptaron rasgos:

- predominio del dibujo sobre la fotografía
- la realización manual del texto, el uso de una o dos tintas y la presencia de amplias zonas de color plano.
- el uso de vallas, carteles de gran formato impresos en serigrafía por partes y luego instalados en el espacio público.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

- Pero el cartel cubano también recogió el influjo de la gráfica hippie y principalmente de la estética pop.

1.1.3.3. El lenguaje del afiche.

1.1.3.3.1. Dígitos – tipográfico.

Donde sus características están en la información lingüística y la intervención gráfica se da por el tratamiento realizado a la tipografía como un elemento formal. A su vez el divide el campo en dos partes: cuando hay un tratamiento con familias y fuentes tipográficas que las llamas “estructurales”, porque han sido construidas bajo ciertas normas perceptuales y con instrumentos. Por otro lado existirían las tipografías “gestuales”; son las letras que obedecen al gesto de la mano.



Afiche promocional para los Grammy Awards 2009
(www.flowmi.com, 2009, julio, s.n.p.)



Afiche campaña publicitaria, Heineken.
(www.publicidadypropaganda.com, 2009, abril)

1.1.3.3.2. Analógico – icono gráfico.

Este se refiere al ámbito de la imagen visual reconocible es decir: Los sistemas analógicos se vinculan mucho más al mundo físico que al mundo mental, llevando implícita siempre la idea de modelo, simulacro o imitación.

El mensaje analógico es más directo, hay en él una continuidad empírica entre el signo y el significado a que apuntan.

Se pueden subdividir en signos concretos: donde su característica principal es su referencia icónica con el objeto al cual alude, es decir por su semejanza y grado de realismo o iconicidad [fotografía-pictograma], por ejemplo: una flor, un árbol, una botella, una silla, etc.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

1.1.3.3. Aniconicos o signos abstractos.

Son aquellos donde su característica esta dada por su grado de abstracción del significante (refiriéndose a la ausencia de formas reconocibles por semejanza con el objeto) y en el cual su significado es aprendido culturalmente, por ejemplo: signo gráfico hombre, signo gráfico mujer, la swástica, el signo de reciclaje, la cruz cristiana, el signo paz utilizado por la subcultura hippie, etc.

El icono esta ligado al objeto significado por la similaridad, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. El principio es de similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada. Es la representación por semejanza con el objeto representado.

Día Internacional de la Mujer



8 de Marzo
2009

Invitamos a participar de esta conmemoración a realizarse el día **08 de marzo/09** en Plaza Colón a partir de las 20.00hs.

Organiza: Dirección de Acción Social

Auspicia: Municipalidad de Garcaraná

Afiche signos abstractos.

(www.cacarania.gov.ar, 2009, abril, s.n.p.)



Afiche iconografico.

(www.fotonostra.com, 2009, abril, s.n.p.)

Los grados de iconicidad y alude a los grados o niveles de semejanza con el objeto, es decir que estos grados van de la representación fiel de un objeto, donde su representación y su mayor grado de iconicidad se presenta en una fotografía del objeto [nos referimos a la representación bidimensional y estática], pasando a un dibujo analítico y posteriormente distanciándose en su fidelidad [mimesis] del modelo, en la medida que va perdiendo ese «realismo» y alcanza su menor grado de iconicidad el referente cuando llega a una representación esquemática, donde solo quedan sus rasgos pertinentes y que denomina pictograma.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

1.1.3.3.4. Acromáticos – cromáticos.

Es decir, ausencia de color y con color. Estas variables se dan tanto en los afiches tipográficos como en los analógicos (icónicos).

También habría que agregar otro tipo de clasificación del lenguaje según su representación que se llamaría “anicónico”



Afiche campaña publicitaria.
(www.fotonostra.com, 2009, abril, s.n.p.)

1.1.3.3.5. Clasificación según sus técnicas de realización:

- Tempera.
- Tintas de color.
- Pinturas acrílicas.
- Collage.
- Foto montaje.
- Digital.

1.1.3.3.6. Clasificación según sus sistemas de ubicación:

- Por unidades.
- Modulares.

1.1.3.3.7. Clasificación según el tipo de soporte:

- Papel.
- Cartón.
- Madera.
- Género.

1.1.3.4. Ejercicios recomendados.

1. Elaborar un afiche donde predomine mas la imagen y reforzarlo con un texto corto.
2. Elaborar un afiche informativo, donde el texto destaque sobre la imagen sin sobrecargarlo de información.

1.1.3.5. Recomendaciones.

Un afiche debe ser llamativo, entenderse a primera vista y comunicar un mensaje de interés con fuerza, claridad y simplicidad.

Hay que tener en cuenta a quien va dirigido, en el uso de palabras se debe realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original que sea fácil de entender y retener. La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla exactamente.

1.1.3.5. Enlaces.

Impresión y Diseño de Afiches, Carteles, Póster

http://www.impresiongrafica.cl/servicios_de_impresion/afiches.html

Gig Posters: The Art of Contemporary Music Promotion

http://www.kentuckycrafts.org/Gig_Poster_1.htm

Afiches yankees y soviéticos

<http://www.flickr.com/photos/bpx/sets/72057594121519817/?page=2>

Afiches checos de cine

<http://www.colourlovers.com/blog/2009/02/04/vintage-color-design-czech-film-poster/>

Mejores afiches de cine 2008

<http://www.impawards.com/2008/index.html>

250 afiches de conciertos

<http://inspiredology.com/part-1-125-concert-posters/>

<http://inspiredology.com/part-2-125-concert-posters/>

Los afiches del Oscar

<http://www.movieposteraddict.com/2008/02/21/79-years-of-best-picture-winners-in-posters/>

10a. Bienal del Cartel en México

<http://www.bienalcartel.org.mx/seleccionados.htm>

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Galeria: Icoграда's international design exhibit

<http://www.icograda.org/feature/galleria.htm>

Iker Ayestaran, carteles

<http://www.ikerayestaran.com/galeria.php?categoria=30&inicio=4>

Great movie posters 2

<http://inspiredology.com/great-movie-posters-2/>

Carteles de conciertos, otra fuente de inspiracion

<http://wellmedicated.com/inspiration/50-amazing-gig-posters-sure-to-inspire/>

Los mejores carteles del 2008

<http://abduzeedo.com/the-best-posters-2008>

GigPosters.com posters, flyers y folletos de todo el mundo

<http://www.gigposters.com/index.php>

El lado Coca Cola de la vida

<http://www.adventuregraphs.com/?p=4677>

<http://www.designflavr.com/resources/Inspiration-from-the-Coke-Side-of-Life-i120/>

Sitios con Archivos para la Categoría Cartel

<http://animadiseno.blogspot.com/search/label/cartel>

<http://blogallangraphic.wordpress.com/category/cartel/>

<http://dgdico.com.ar/search/label/carteles>

<http://nfgraphics.com/category/cartel/>

Sitio con Archivos para la Categoría Afiches

<http://elburlador.blogspot.com/search/label/afiches>

Sitio con Archivos para la Categoría Poster

<http://animadiseno.blogspot.com/search/label/posters>

Ultima fecha de consulta: 2 de octubre de 2009.

1.1.4. ETIQUETAS.

1.1.4.1. Definición de etiqueta.

Una etiqueta es una pieza gráfica que se utiliza para identificar un objeto y que cumple con una función comunicativa y comercial muy importante, por una parte, debe dar cuenta del contenido de los productos con exactitud, y por otro, debe ser visualmente atractiva de modo que atrape a los posibles consumidores. (www.impresiongrafica.cl, 2009, junio, s.n.p.).

Nació desde mediados del siglo XIX con la finalidad de identificar los productos, aunque hoy también tiene la función de ayudar a venderlos. Por lo tanto su diseño y disposición son decisiones fundamentales que entran en la estrategia de marketing de un producto. Las etiquetas deben reflejar una imagen determinada, deben mostrar claramente la identidad del producto y su fabricante, sugerir un carácter o estilo peculiar e informar al consumidor sobre el producto y su forma de uso. Además existen requisitos legales que tienen que ser incluidos en ellas como el contenido exacto, los ingredientes, las precauciones y la fecha de vencimiento, si la hay. (Proenza, 1999, p. 165-166).

La etiqueta es quien identifica al producto, y quien en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como de su fabricante. Debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y en un momento dado, cuidarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo. (Albarrán, 2009, junio, p. 28).



Refrescos Atlántico. España. (www.elmatecreativos.com, 2009, junio, s.n.p.)



Diseño de etiquetas de refresco para envase plástico descartable. (www.elmatecreativos.com, 2009, junio, s.n.p.)

La etiqueta es fundamental para distinguir productos en la vida cotidiana. Establece diferencias entre el producto promocionado y otros similares, da información de interés para el consumidor, y, junto con el envase, viste al producto y determina en gran medida la compra del mismo.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.



Etiquetas en productos lácteos. (<http://tridimage.blogspot.com>, 2008, diciembre, s.n.p.)

El rol del diseñador gráfico es fundamental para desarrollar un diseño calculado. Es necesario jerarquizar datos dentro del espacio pequeño con el que se debe trabajar. El diseñador debe tener una amplia experiencia para seleccionar con sumo cuidado y criterio los elementos que interactuarán en el espacio, ya que no hay margen de error. Dado que el tamaño es reducido y dado que el contacto del consumidor con la etiqueta es muy breve, no se puede fallar en la comunicación, ya que no hay segundas posibilidades.

Una forma de potenciar el resultado de una etiqueta y aumentar su originalidad e impacto consiste en trabajar su diseño en conjunto con el del envase. De esta forma se pueden obtener resultados fascinantes. Por supuesto, siempre es importante tener en cuenta que la función primera de una etiqueta es comunicar rápidamente la esencia del producto. Pero se puede jugar con la forma, la ubicación, el contenido de la etiqueta en el envase y su material, todo esto determinará casi todo lo referente a ésta. (Pérez, 2009, p. 1).

Las etiquetas se producen en una gran variedad de materiales como papel, cartón, plástico, hoja metálica o materiales metalizados. Básicamente existiendo dos sistemas de etiquetado sobre el producto. Las etiquetas preimpresas y aplicadas sobre éste o la impresión directa sobre el envase.

El límite está en la imaginación del diseñador y en el presupuesto del fabricante, por lo que el diseñador deberá estar atento a los costos si pretende usar algún material novedoso.

1.1.4.2. Funciones de las etiquetas.

Una etiqueta tiene funciones específicas, como por ejemplo, detallar marca, contenido, peso, ingredientes, precio, código de barras, etc. Pero una etiqueta es más que eso, es una herramienta comercial de gran importancia, y por lo tanto es necesario que su diseño sea realizado por un profesional gráfico. Este deberá tener en cuenta el posicionamiento que se le pretenda dar al producto en el mercado. En todos los casos, es necesario considerar todas las variantes posibles para lograr el diseño de etiqueta más adecuado a un producto.



Etiqueta impresas en papel y en metal. (<http://lovelypackage.com>, 2009, diciembre, s.n.p.)



Etiqueta de Nestle Quik. (Cámara, 2008, p. 104)

La imagen de una compañía en el mercado depende en gran medida de la manera en que sus productos son vistos por los consumidores. Por ello, para que una empresa goce de prestigio y tenga buenos niveles de venta no basta sólo con ofrecer productos de la mejor calidad, sino que es absolutamente necesario desarrollar en ellos una gráfica que exprese la profesionalidad de la empresa. En este sentido, las etiquetas son piezas fundamentales de la identidad corporativa de una compañía. El aspecto de la etiqueta es lo que impactará al cliente en primer lugar y es lo que lo llevará a decidir si un producto vale la pena o no, ya que en estos casos la primera impresión es la que cuenta. La etiqueta de un producto es la tarjeta de presentación de una empresa ante los consumidores, los posibles inversionistas, e inclusive, ante los competidores.

Una etiqueta debe resumir en sus pequeñas dimensiones la información necesaria para presentar un producto, pero también debe ser concisa informativa y gráficamente para producir un alto impacto visual que la haga fácilmente reconocible y recordable. Su función es fundamental porque presenta al producto de manera inmediata, aún antes de que el consumidor pueda leer efectivamente de qué se trata, y porque comunica los principios de la empresa. Para lograr un diseño efectivo de etiqueta se deben conocer las necesidades de la compañía, el producto para el cual se va a diseñar y las características del cliente promedio con el fin de prever cómo puede reaccionar ante ciertos colores, formas y composiciones gráficas.

En conclusión, y teniendo en cuenta la gran competitividad existente en el mercado actual, es vital para toda empresa que busque destacarse, aumentar sus ventas y disponer de un buen diseño en las etiquetas de sus productos. Estas permitirán diferenciar a una compañía de su competencia y permitirán atrapar la atención de los consumidores. Las etiquetas diseñadas profesionalmente, con calidad comercial y estética, marcarán la diferencia entre las empresas sin una orientación clara y aquellas realmente exitosas. (Pérez, 2009, p. 2).

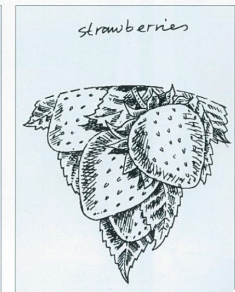
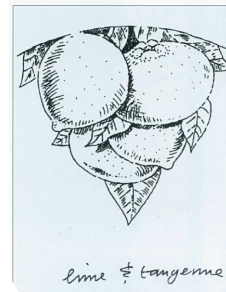
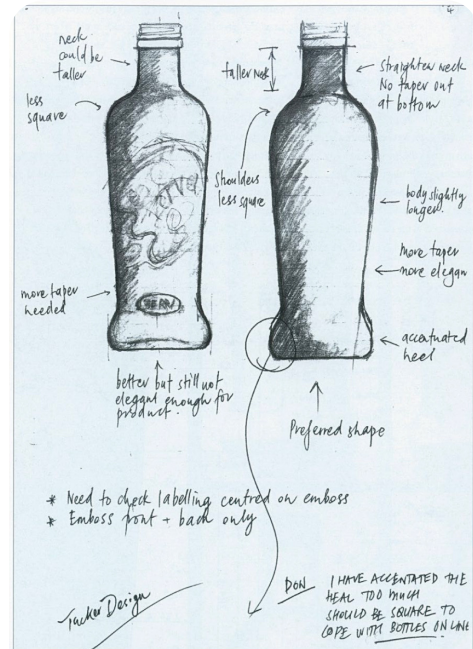
1.1.4.3. Criterios para diseñar etiquetas.

Estos son algunos de los criterios que hay que considerar en el proceso de diseño de una etiqueta:

Es fundamental que el diseñador tenga en cuenta ante todo quién es su cliente, cuáles son las características de la empresa para cuyo producto diseñará una etiqueta y la relación especial existente entre la compañía y sus consumidores. El mejor diseño de etiqueta será no el más bello, sino aquel que represente más cabalmente la identidad corporativa y aquel que responda más eficazmente a las necesidades de un producto dentro del mercado.

El diseño de etiquetas tiene como objetivo transmitir la esencia de un producto y así gustar y llamar la atención del público al que éste se dirige. Por lo tanto, la primera pregunta que hay que hacerse al analizar el diseño de una etiqueta es ¿A qué idea manifiesta? A su vez, la pregunta básica para resolver el diseño es ¿qué concepto se quiere transmitir? y ¿cómo puede transmitirse? Una vez decidido qué se quiere expresar, es necesario ser pertinente con dicha idea. Por ejemplo, si hay que realizar una etiqueta para una lata de tomates que se caracterizan por la frescura, se puede mostrar la imagen de unos tomates recién cosechados. El qué se quiere decir esté directamente ligado al cómo.

Se hace necesario también analizar debidamente el mercado para lograr la etiqueta más efectiva. Hay que considerar especialmente a que público se dirige el producto y adaptar el diseño a las características particulares de éste. De esta manera se logrará que los consumidores se identifiquen con el producto, se vean reflejados en él, y por ende, lo compren. (Pérez, 2009, p. 2).



Bebidas frutales. Proceso creativo. (Cliff, 2002, pp. 47, 49)

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Se debe considerar también el clima -sentimiento y sensaciones- que se busca generar a través de una etiqueta. Para ello hay diferentes resoluciones gráficas, deberá buscarse la más pertinente, según la idea a expresar y el público a quien se dirige el producto.

Las etiquetas deben ser visualmente impactantes, para producir fascinación y seducción, de modo de incitar al consumo.

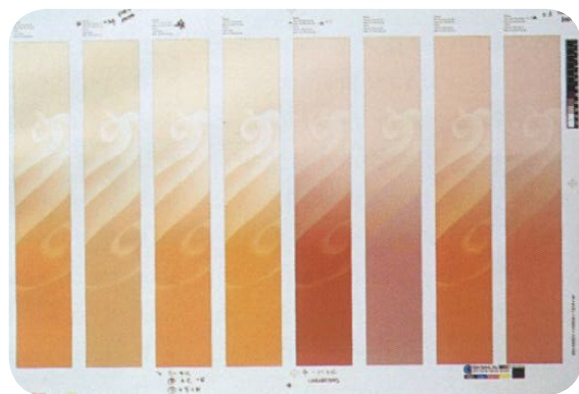
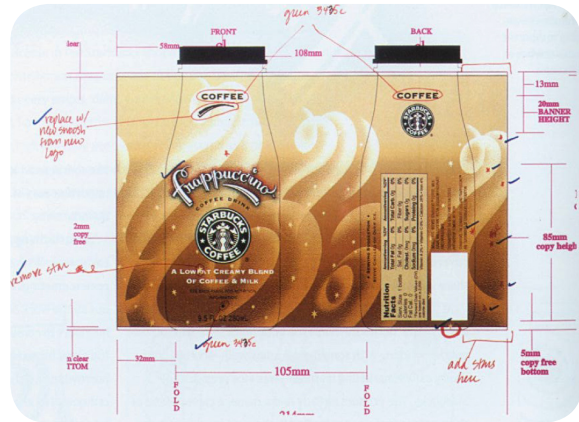


Estas piezas gráficas tienen que ser pregnantes, esto es, deben poder ser percibidas en breves segundos y permanecer en la mente del consumidor.

Es fundamental que las etiquetas permitan diferenciar claramente un producto de otros similares de la competencia.

Además del diseño visual de la etiqueta se debe incorporar la información necesaria sobre el producto en cuestión y los datos legales de la empresa.

Para diseñar envases y etiquetas no hay leyes exactas, sino tendencias y modas dentro del mercado en cada época. Por ello es fundamental que el diseñador se actualice constantemente. (Pérez, 2009, p. 2).



Starbucks Frappuccino. Muestras de colores. (Cliff, 2002, p. 108)

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

El diseñador gráfico es el profesional especializado en la realización de etiquetas. Es el mediador entre el consumidor y el productor, dado que la compra y la venta dependerán en gran medida del diseño de estas piezas gráficas.

A la hora de diseñar una etiqueta para el producto de una empresa, el buen diseñador realiza una investigación exhaustiva sobre las características de la compañía y analiza las condiciones del mercado para tomar las decisiones claves en el diseño. Tiene también en cuenta las preferencias de la empresa por algunos temas en particular. Con toda esta información puede obtener la imagen comercial apropiada para dicha organización. El diseñador utiliza toda su capacidad creativa y sus habilidades gráficas para lograr un diseño que persuada al público de consumir un producto. Su tarea es clave, ya que el ayudara a su cliente a aumentar sus ganancias. (Pérez, 2009, p. 2).



Diseño de etiquetas (<http://www.lamenezunda.com>, 2009, octubre, s.n.p.)

1.1.4.4. Tipos de etiquetas.

Se hacen en una gran variedad de tamaños. Formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes del envase.

1.1.4.4.1. Etiqueta frontal:

Cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente o en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.

1.1.4.4.2. Etiqueta envolvente:

Cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa por ejemplo, en cajas y botellas.

Cabe aclarar que en el área de traslape el diseñador debe tener cuidado de dejar un área en la que no exista impresión alguna. Ésta será el área en la que entra el adhesivo y se deberá respetar sin impresión del diseño para asegurar una adhesión eficiente, tomando en cuenta para ubicar la posición de la mencionada franja sin impresión al lado correspondiente según la dirección en la que la máquina etiquetadora hará girar el envase.



Etiqueta frontal. (<http://tienda.herbamundo.com>, 2009, junio, s.n.p.)



Etiqueta envolvente. (<http://www.gratisblog.com>, 2006, julio, s.n.p.)

En las etiquetas de las latas, los extremos se engoman juntos. Se aplican al envase tanto en posición vertical como horizontal; el producto se desplaza sobre un aplicador de pegamento.

Otro proceso se realiza con los envases en posición vertical. También se pueden aplicar sin rotación, engomando la etiqueta y presionándola con cepillos sobre el envase.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.



Etiquetas de latas. (<http://yollegoafindemes.carrefour.es>, 2009, diciembre, s.n.p.)

1.1.4.4.3. Fajas retráctiles:

Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor. El pegamento se elige de acuerdo a las características del envase y de la etiqueta, así como de la capacidad de la máquina que se usará para etiquetar.



Detalle. Fajas retráctiles en botellas de vino. (<http://lovelypackage.com>, 2009, mayo, s.n.p.)



Fajas retráctiles en botellas de vino. (<http://lovelypackage.com>, 2009, mayo, s.n.p.)

En realidad el manejo tipográfico tendrá una total libertad y deberá ser tarea del diseñador llevar a cabo una adecuada selección y uso de tipografía, de acuerdo no solamente a los lineamientos de comunicación demandados por el proyecto sino también adecuándose a los requerimientos y limitaciones impuestas por el sistema de impresión a ser utilizado y el sustrato sobre el que será llevada a cabo la impresión.

1.1.4.5. Ejercicios recomendados.

1. Rediseñar la etiqueta de “Jugo de Naranja, Orange-Xtreme”, utiliza plumones, lápices de colores o técnica mixta. Sigue estos pasos:

Define el perfil:

¿A qué público va dirigido, cuál es su rango de edad?

¿Cuál es el mensaje que vas expresar?

¿Cuáles colores y que tipografía vas a utilizar? explica los motivos de su elección.



En base al perfil que has planteado, realiza 3 bocetos del rediseño.

Elige un boceto y realiza la propuesta del arte final.

El producto consiste básicamente en Jugo de naranja preconcentrado con pulpa natural envasada al vacío, con un color intenso natural, una apariencia, olor y sabor agradable y característico de naranja, siguiendo las normas del codex alimentarius nacional. El jugo es obtenido mediante una máquina exprimidora especial para este caso; seguidamente de la adición de sus respectivos aditivos para su duración. (<http://orangextreme.nireblog.com/>, 2008, febrero, s.n.p.)



2. Rediseñar la etiqueta de “Limpiador Flor Seca”, utiliza plumones, lápices de colores o técnica mixta. Sigue estos pasos:

Define el perfil:

¿A qué público va dirigido, cuál es su rango de edad?

¿Cuál es el mensaje que vas expresar?

¿Cuáles colores y que tipografía vas a utilizar? explica los motivos de su elección.

En base al perfil que has planteado, realiza 3 bocetos del rediseño.

Elige un boceto y realiza la propuesta del arte final.

Para limpiar y abrillantar toda clase de plantas y flores secas o artificiales. Con el paso del tiempo, el polvo y la suciedad se depositan en las hojas de las flores secas, sin que hasta el momento hubiera una solución definitiva. Con el limpiador ahora pueden volver a recuperar todo su esplendor, elasticidad y brillo natural. Se puede aplicar tantas veces como sea necesario. (<http://www.asocor.com>, 2009, junio, s.n.p.)

1.1.4.6. Recomendaciones.

Las etiquetas tienen que transmitir la esencia y principales características del producto

El objetivo del diseñador al desarrollar una etiqueta es transmitir la verdadera esencia y las principales características de un producto, mediante elementos gráficos creados con ese fin. Es de gran importancia que a través de ésta los consumidores se identifiquen con la marca y que la compañía se distinga de la competencia.



Productos Nestle, Nesquik. (Càmara, 2008, p. 102)

Una etiqueta sintetiza la imagen de una empresa, y, por lo tanto es necesario que dicha imagen sea expresada de la manera adecuada, para no perjudicar la identidad institucional. Con este fin, se confecciona un manual de identidad corporativa con las aplicaciones y las indicaciones específicas para utilizar correctamente la etiqueta diseñada.

Las agencias creativas de calidad ofrecen paquetes de diseño de etiqueta que incluyen varias versiones para que el cliente elija la que satisfaga mejor sus expectativas, distinto número de revisiones y modificaciones, y costos muy accesibles.



Producto dirigido a un público en pro del medio ambiente. (www.ecosherpa.com, 2008, enero, s.n.p.)

1. Empatía comunicacional: Un diseño efectivo es aquel que logra la empatía comunicacional, es decir, aquel que capta las necesidades del público al que se dirige. El diseñador, mediador entre productor y público, debe ser absolutamente consciente de qué tipo de personas van a recibir el diseño y cómo es el diálogo entre consumidores y producto. Para esto hay que conocer los códigos que maneja el sector social de los receptores a los que se apunta. La correcta resolución de un diseño se logra gracias a un exhaustivo análisis del producto y del mercado.

2. Posibilidades realistas: Es importante tener en cuenta que hay que diseñar a partir de las opciones reales disponibles. El diseño debe pensarse en base a una tecnología, un presupuesto y una aplicación realistas, de lo contrario, el trabajo de diseño será en vano y se habrán creado falsas expectativas. Para diseñar es necesario ser creativos y también racionales. (Pérez, 2009, p. 2).

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

3. La tipografía: Es necesario hacer un análisis exhaustivo de la información a distribuir en el espacio de la etiqueta, ya que éste es reducido y la información es mucha. Se deberán tener en cuenta distintas tipografías para diferentes funciones, como así también distintos cuerpos tipográficos a utilizar. Además, hay que hacer pruebas impresas para verificar la legibilidad de la etiqueta.



Tipografía como elemento principal en etiquetas. (<http://www.adventuregraphs.com>, 2009, mayo, s.n.p.)

4. El color: Los colores en una etiqueta tienen una gran importancia, ya que permiten apuntar a un determinado público, colaboran con la decoración del producto, llaman la atención si están bien combinados y producen efectos visuales que pueden generar la sensación de cambios morfológicos en el envase. También se debe analizar el número de colores en relación con el presupuesto disponible, dado que cuantas más sean las tintas a emplear, mayor será el costo. (Pérez, 2009, p. 2).



Etiquetas con diferente impacto visual de acuerdo al color. (Cliff, 2002, pp. 122)



Diferentes presentaciones de envases con su etiqueta. (Càmara, 2008, p. 53)

5. Morfología y presupuesto: A la hora de pensar en la morfología de una etiqueta es necesario tener en cuenta el presupuesto disponible, ya que los costos varían según el corte sea o no ortogonal. El corte ortogonal se realiza con guillotina, mientras que los cortes irregulares requieren de una máquina cortadora especial. Este tipo de cortes tienen un precio más alto. Por otra parte, no importa el tipo de corte, en el momento de diseñar no hay que olvidar las marcas de registro y las demasías. Las marcas de registro son aquellas que indican por dónde debe hacerse el corte. Y las demasías son la extensión de la imagen algunos centímetros hacia fuera para evitar que los cortes en grandes cantidades hagan perder parte de la imagen.

6. El envase: El diseño de una etiqueta está relacionado con el envase de un producto. Por este motivo, para diseñar una etiqueta efectiva es fundamental tener en cuenta la forma, material y color del envase. Según estas características se deberá decidir cuántas etiquetas son necesarias -una sola, envolvente, o dos, una para el frente y otra para el dorso-, cuál es el mejor formato para que se luzca la marca, qué colores son acordes al envase, qué papel se utilizará para imprimir.

7. El mensaje: En el momento de diseñar una etiqueta hay una serie de elementos y datos a distribuir en el plano, de acuerdo con el mensaje que se quiere expresar. Es necesario corroborar que los receptores comprenderán el mensaje deseado. Para ello, una forma de comprobarlo es mostrar el boceto de la etiqueta a alguien que no participa del proceso creativo y que no ha visto antes el diseño. Es importante, además, tener en cuenta las sugerencias del colaborador, ya que tendrá una mirada más objetiva.

8. Misceláneas: Es necesario ser cuidadosos con el uso de las misceláneas, ya que, a diferencia de lo que sucede en otras piezas de diseño, en las etiquetas y los envases las misceláneas cumplen una función relevante. No sólo adornan sino que también son marcas y guías en el envase. (Pérez, 2009, p. 2).

1.1.4.7. Enlaces.

Etiquetas y Envases: Un error de diseño puede matar

<http://comicpublicidad.blogspot.com/2009/01/etiquetas-y-envases-un-error-de-diseo.html>

¿Que debe contener una etiqueta?

<http://www.adventuregraphs.com/?p=11008>

Etiquetas de cuerpo completo para vinos

<http://www.adventuregraphs.com/?p=11209>

Tipografía y packaging

<http://www.adventuregraphs.com/?p=7909>

Diseño de package

<http://lovelypackage.com/>

Diseño de Envases y Viñetas de los años 50's y 60's

<http://www.flickr.com/photos/54177448@N00/sets/939353/?page=6>

Colección de Viñetas, primeras décadas del siglo 20

<http://www.packagemuseum.com/index.htm>

Galería de Etiquetas de Queso

http://www.cheeselabels.eu/galer_s.htm

Sitio con Archivos para la Categoría Etiqueta

<http://elburlador.blogspot.com/search/label/etiqueta>

Sitio con Archivos para la Categoría Empaques / Envases

<http://www.carmenes.org/category/empaquesenvases/>

Sitio con Archivos para la Categoría Empaque

<http://blogvecindad.com/category/empaque>

Sitios con Archivos para la Categoría Packing

<http://www.adventuregraphs.com/?cat=34>

<http://www.ateneupopular.com/category/packaging/>

<http://blogallangraphic.wordpress.com/category/packing/>

<http://dgdico.com.ar/search/label/packaging>

<http://elburlador.blogspot.com/search/label/packaging>

<http://nfgraphics.com/category/packing/>

<http://www.zarqun.com/?cat=1088>

Ultima fecha de consulta: 2 de octubre de 2009.

1.1.5. HIPERREALISMO.

1.1.5.1. Definición de hiperrealismo.

Conocido también como realismo fotográfico o realismo radical, el Hiperrealismo es la escuela pictórica de tendencia realista más absoluta de la historia. El Hiperrealismo pretende ofrecer una versión minuciosa y detallada de las imágenes. (www.artelista.com, 2009, junio, s.n.p).

El hiperrealismo es un movimiento surgido como reacción frente al arte abstracto y al movimiento conceptual en Estados Unidos a finales de la década de 1960. Utiliza la fotografía en lugar de la representación directa para elaborar sus obras.

La fotografía, con una precisión mucho mayor que la del ojo humano, le permite al artista lograr una representación de la realidad que va mucho más allá de la realidad percibida por el espectador. En esa distancia es donde surge aquello que algunos han definido como “más verdadero que lo real.

La fotografía constituye casi siempre el punto de partida del hiperrealismo, lo que a veces le ha valido ser denominado fotorrealismo o superrealismo. En algunos casos el uso del aerógrafo refuerza el aspecto brillante de la pintura y sus similitudes con el papel fotográfico. (www.fotonastra.com, 2009, junio, s.n.p).

Movimiento que se encuadra en las llamadas “Segundas vanguardias” del siglo XX dentro de la tendencia de la “Nueva figuración y otras formas de realismo”. Nace en los EE.UU. en los años 60. En origen se llamaba “Realismo fotográfico” (Sharp focus realism) o Hiperrealismo (acusado realismo), denominación que acabó por imponerse.

Esta tendencia consiste básicamente en traducir literal y fotográficamente la realidad con la técnica pictórica tradicional, aunque cada pintor da un toque personal a sus obras, expresando de esta forma su opinión sobre la imagen. Esta corriente existe tanto en pintura como en escultura.

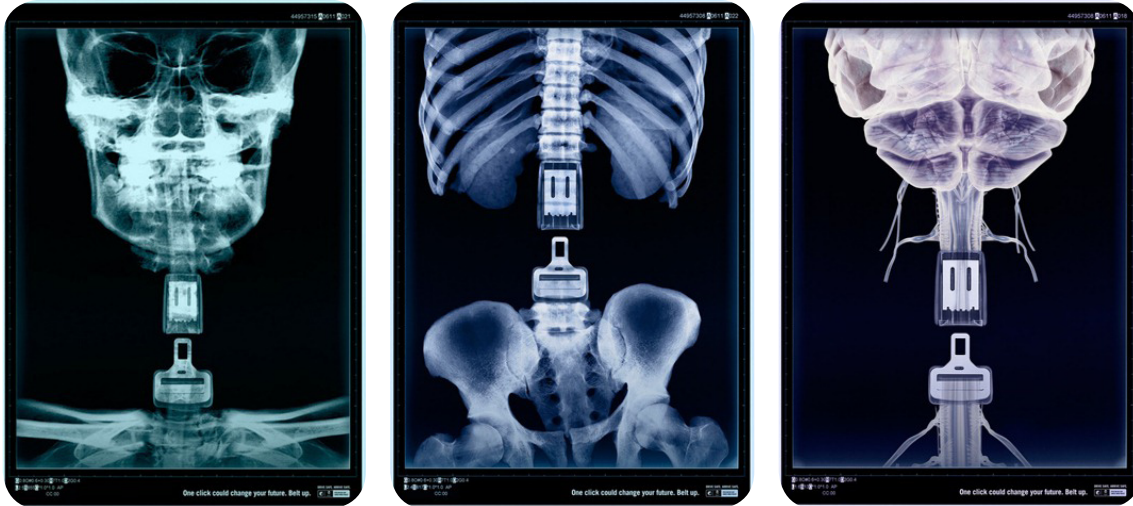
Técnica:

- Se emplea la cámara fotográfica como elemento imprescindible para obtener la imagen de lo que se va a representar, sobre todo en la reproducción de retratos, ya que, el tiempo de exposición sería muy prolongado.
- Es necesaria una gran habilidad técnica para que el acabado parezca una fotografía.

El hiperrealismo se trata en definitiva de un estilo que marca una vuelta a la figuración, a reconocer el objeto, un alarde de técnica y detallismo. (www.usuarios.com, 2009, junio, s.n.p).

1.1.5.2. Emociones de impacto publicitario.

Al producto a través del sentimiento.



Campaña publicitaria en favor del uso del cinturón de seguridad en los automóviles. (www.celdanegra.com, 2009, junio, s.n.p)

Existen numerosos modos de presentar una campaña publicitaria, dependiendo del tipo de producto, del público al cual vaya dirigido o del sentimiento que se desee despertar en la audiencia. Lo importante en cualquier caso es “hacerles sentir”.

El trabajo de un buen equipo creativo consiste en encontrar el mejor modo de expresar un determinado mensaje publicitario y de “tocar la fibra” adecuada a la parte de la audiencia que vaya dirigido; en ocasiones, recaudar fondos para una campaña benéfica pueden parecer más simple a partir de una imagen y un mensaje que despierten la compasión del receptor, una campaña para un producto de consumo entre los consumidores jóvenes puede ser lanzado a través del humor, o bien, una campaña sobre la seguridad en las carreteras puede ser mostrada a partir de una imagen que transmita miedo; sin embargo, no existe ninguna regla fija y todo dependerá del contexto global en el que se desarrolle la totalidad de la campaña y de las decisiones que, al respecto, tome el equipo creativo conjuntamente con el cliente. (Càmara, 2008, p. 19).



Campaña publicitaria de la Fundación Barcelona. El partido más difícil del Barça. (www.igooh.com, 2008, s.n.p)

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

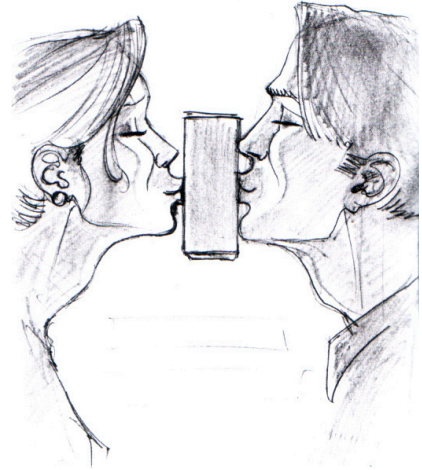
1.1.5.2.1. Humor.

Asociar una marca a algo humorístico conduce, por lo general, a que aquélla se reconozca más que otra que sólo transmite un mensaje de pura venta., y además, dejará buena predisposición hacia ella. Sin duda, el humor tiene que ser una estrategia, pero hay que encontrar el tono adecuado. Lo que es divertido para una persona o un grupo social puede no serlo para otros. Así que antes de hacer planteamientos previos que impliquen a la realización o producción, hay que conocer a fondo a la audiencia y su posible reacción.

Algunas fórmulas aplicables son:

- creación de una sorpresa visual o de un final inesperado.
- darle la vuelta a las cosas o mirarlas desde una perspectiva “diferente”.
- utilizar un estilo gráfico transgresor.
- resaltar cualidades o conductas estúpidas.
- caricaturizar o dar gran importancia a pequeñas cosas de la vida.

El Humor es utilizado con bastante frecuencia, en productos de ropa deportiva, bebidas refrescantes, útiles para gente adolescente o público joven en general, etcétera. (Càmara, 2008, p. 20).



Situación humorística para una campaña de bebida refrescante. (Càmara, 2008, p. 20)



Productos muy frescos. La despensa de Don Juan. (<http://tusgraficas.110mb.com>, 2009, junio, s.n.p)



Gillette, piernas nuevas todos los días. (<http://tusgraficas.110mb.com>, 2009, junio, s.n.p)

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.



Bugs. Control de plagas. (<http://tusgraficas.110mb.com>, 2009, junio, s.n.p)



¿Mal Olor?. (<http://tusgraficas.110mb.com>, 2009, junio, s.n.p)

1.1.5.2.2. Sátira o parodia.

Ambas pertenecen al estilo humorístico, se caracterizan por su exageración extrema. Se puede definir como algo satírico aquello que se expresa hacia algo, en su contra, pero con un propósito lúdico o absolutamente burlesco.

Mientras que la parodia sería una imitación burlesca de una obra de otro autor (en cualquier género o medio de expresión posible) con el fin de ridiculizarla. (Cámara, 2008, p. 21).

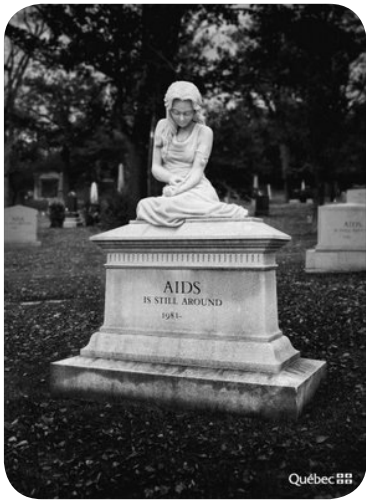


Parodia del célebre personaje literario de *El Lazarillo de Tormes* para la campaña de una marca de queso. (Cámara, 2008, p. 21)



En la sátira los vicios individuales o colectivos, las locuras, los abusos o las deficiencias se ponen de manifiesto por medio de la ridiculización, la farsa, la ironía y otros métodos; ideados todos ellos para lograr una mejora de la sociedad. (Satire, 2004, s.n.p.).

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.



Campaña publicitaria Canadiense, utiliza la sátira para la prevención del SIDA, mediante las estatuas mortuorias de drogadictos, homosexuales y heterosexuales . (<http://lovinosedonde.blogspot.com>, 2007, octubre, s.n.p)



La asociación AIDES contra el SIDA realizó una campaña publicitaria entre la tragedia y la parodia humorística. (<http://www.contraindicaciones.net>, 2004, julio, s.n.p)



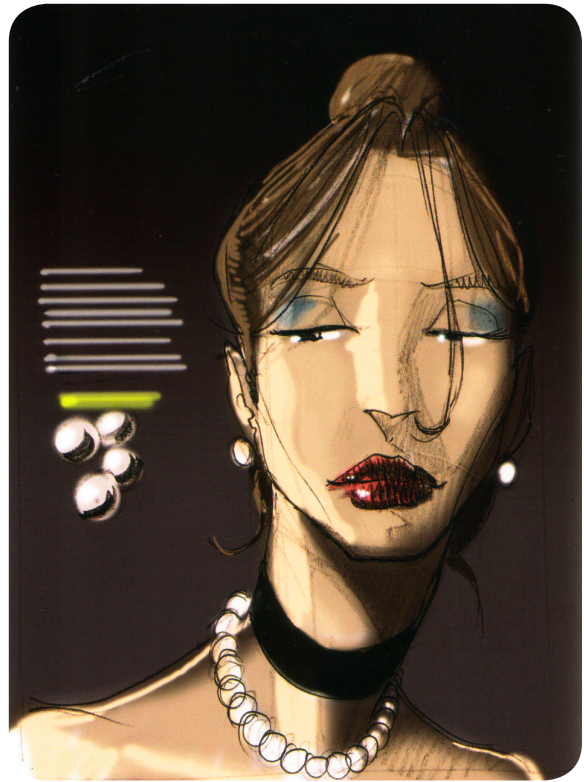
Campaña publicitaria de Baygon que utiliza la parodia para promover el Veneno para arañas. (<http://tusgraficas.110mb.com>, 2009, junio, s.n.p)



1.1.5.2.3. Sofisticación.

En tecnología se dice que algo es sofisticado cuando resulta verdaderamente complicado y complejo. En publicidad sería aplicable a utensilios de tecnología de punta en los que el anunciante quiera transmitir al cliente la alta eficacia y complejidad técnica del producto, sin olvidar su sencilla y práctica manejabilidad.

Pero, probablemente, el tipo de sofisticación que más se transmite a través de los medios es la que hace referencia a un comportamiento distinguido y elegante, aunque poco natural y carente de sencillez; el típico utilizado en algunas marcas de perfume, de coches o de ropa de vestir de prestigiosas firmas. Curiosamente, estos anuncios, casi con independencia de las épocas, las modas y las tendencias, presentan imágenes de bellas señoritas ataviadas con lujosos trajes de noche, elegantes caballeros con esmoquin, filmados o fotografías en blanco y negro y con el producto y la marca a color.



*Sofisticación para anunciar piezas de joyería.
(Càmara, 2008, p. 22)*



Al parecer existe una serie de conceptos que sostienen que la imagen en blanco y negro trasmite mayor sofisticación que la imagen en color. Probablemente, en sus inicios se debió a una simple cuestión: el claro contraste se prestaba muy bien para titular los anuncios, colocar los textos, neutralizar los fondos o sugerir la presencia simbólica del día y la noche (colonia y perfume para la cosmética, utilitario de día y gran coche para ir de fiesta de noche...). El negro, reconocido como símbolo universal de elegancia, y el blanco, para mostrar la pureza del producto. En cualquier caso, la gran mayoría de los publicistas que siguen utilizando este recurso lo hacen por mero mimetismo y tratando de emular la estética a la que la sofisticación continúa asociada. (Càmara, 2008, p. 22).



La campaña publicitaria del perfume de Calvin Klein, Secret Obsession, aspira a conquistar a la mujer sofisticada. (<http://www.olamujer.com>, 2008, mayo, s.n.p)



Publicidad sofisticada y moderna, que muestra una nueva serie de celulares. (<http://senal.entelpcs.cl>, 2008, octubre, s.n.p)

1.1.5.2.4. Lujuria, pasión y deseo.

En el ámbito de la publicidad, se considera que el sexo es un estímulo básico desde el momento en que atrae la atención de la gente. Así pues la utilización de personas sexualmente atractivas ha servido para venderlo absolutamente todo, en ocasiones, de un modo incluso frívolo e innecesario. Su uso depende mucho del anunciante y del país al que va destinada la campaña.

En algunos países no representa ningún problema emplear la desnudez, incluso se puede recurrir a actitudes puramente sexuales; en otros, en cambio, mas conservadores, no se recurre a la desnudez en los anuncios.

No obstante, la utilización del desnudo e incluso de una actitud abiertamente sexual, puede ser útil para transmitir a una audiencia joven la necesidad de utilizar medios anticonceptivos como los condones para evitar la expansión de enfermedades de transmisión sexual. (Càmara, 2008, p. 23).



Imagen insinuante para anunciar una marca de perfume. (Càmara, 2008, p. 23)

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.



Campaña publicitaria francesa que por medio del tema de la lujuria, concientiza al uso de preservativo. (www.flickr.com, 2008, diciembre, s.n.p)



Existen métodos sutiles para transmitir "deseo", como las gotas sobre el envase de una bebida; así, resaltar su efecto refrescante que estimula a consumirla. (www.fffie.com, 2009, junio, s.n.p)



La campaña MD "Hombres" utilizó un tono atrevido y provocativo, asociando la variedad de zapatos y la variedad de hombres. (www.fffie.com, 2009, junio, s.n.p)

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

1.1.5.2.5. Triunfo, valor y respeto.

Desde el héroe, el equipo deportivo, los seguidores del mismo, la persona oprimida, todos, sin excepción, aman el triunfo. Un anuncio planteado desde ese prisma cuenta con la ventaja de que la audiencia comparte, por unos instantes y por cuenta ajena, el momento de gloria y desarrolla un sentimiento positivo hacia la causa social anunciada o hacia la marca. La utilización de actores de características físicas similares a las del ciudadano medio acentúa esa identificación con el espectador; en un momento dado todos se pueden convertir en “héroes por accidente”.

Un estereotipo más similar al del superhéroe del cómic dotado de poderes sobrehumanos, aleja al espectador del mensaje, ya que se sabe distinto del personaje y no logra la identificación inmediata con él.

Desde el punto de vista de valor y respeto, se puede conseguir también esa empatía por parte de la audiencia, empatía necesaria para conseguir la solidaridad buscada hacia una causa social, política e incluso personal. Ahí se puede apelar al orgullo nacional o personal. Ahí se puede apelar al orgullo nacional o personal para transmitir un mensaje. (Càmara, 2008, p. 24).



Campaña publicitaria de Coca-Cola que pretende reforzar la revalorización de los afectos y a disfrutar de cada momento “Estamos aquí para ser felices, o cuando menos intentarlo”. (<http://marketing.infobaeprofesional.com>, 2009, mayo, s.n.p)



Utilización del personaje heroico para anunciar relojes de caballero. (Càmara, 2008, p. 24)



1.1.5.2.6. Compasión.

Mover los corazones agitar las conciencias. A menudo, los anuncios para campañas sin ánimo de lucro parten de este enfoque para captar donaciones económicas, tiempo, recursos, o simplemente para despertar el interior de las personas la necesidad de tomar conciencia y de apoyar con un cambio de actitud al pretendido mensaje anunciado.

En ocasiones, se recurre a una estrategia poco recomendable con evidente vocación comercial: es decir se basa en imágenes que apenas podemos mirar por lo estremecedoras que son, pero precisamente ahí está el “quid” de la estrategia en ese sentido, en que recordemos ese anuncio por lo mucho que nos ha conmovido.

El impacto visual puede ser más sutil. Un buen ejemplo de ello fue la campaña de la fundación Affinity para mejorar la situación de infravaloración y discriminación que vivían los animales de compañía. El cartel muestra en toda su extensión un perro en mitad de una carretera y un contundente eslogan que decía: “Él nunca lo haría. No lo abandones”. (Càmara, 2008, p. 25).



El hambre como recurso para conmovir la audiencia. (Càmara, 2008, p. 25)



Campaña de la fundación Affinity. (<http://un-hogar-para-cada-animal-abandonado.blogspot.com/>, 2009, junio, s.n.p)

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.



Campaña contra el uso de pieles de animales, genera compasión pero de una manera directa y cruda. (<http://ninablog.wordpress.com>, 2008, junio, s.n.p)



Campaña “Hechos y consecuencias de la desnutrición”, con el objetivo de concientizar, sensibilizar y mover a la acción de donar a LDA para responder al llamado del Banco Mundial a superar la desnutrición. (www.effe.com, 2009, junio, s.n.p)



Campaña publicitaria “Declare Yourself” : “Sólo tú puedes silenciarte” para promocionar el voto entre los jóvenes estadounidenses. (<http://wickieblog.blogspot.com>, 2008, octubre, s.n.p)



Campaña publicitaria “El precio de sobrevivir” de la ONG Cordaid Mensen, concientiza para luchar contra el hambre en África. (www.elmundo.es, 2007, agosto, s.n.p)

1.1.5.2.7. Miedo.

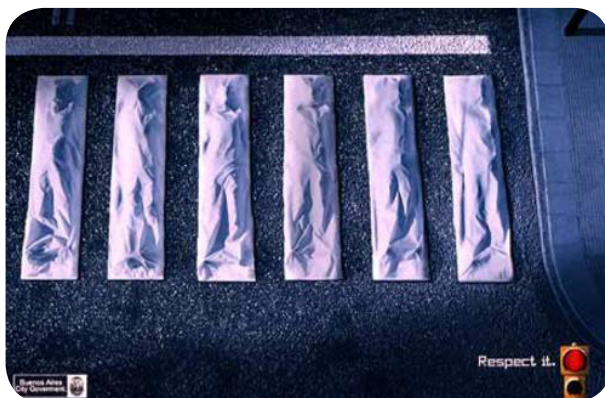
El miedo es un recurso abiertamente dramático que, en principio, puede conducir a este planteamiento: “Quién en su sano juicio trataría de vender algo a través del miedo?”. Pues incluso el miedo es un perfecto aliado que puede servir para transmitir un mensaje claro a la audiencia, y de algún modo guarda relación con lo anteriormente explicado respecto a las campañas donde se utiliza la compasión. Un claro ejemplo son las campañas institucionales que advierten de los efectos nocivos de alcohol, el tabaco o las drogas, o bien las campañas –institucionales también- que recuerdan las precauciones que se deben de tomar al volante y de seguridad vial.



Las campañas de tráfico recurren al miedo para incrementar la seguridad vial. (Càmara, 2008, p. 26)

El miedo puede servir para vender lo contrario de lo que se pretende. La utilización de imágenes con impactantes accidentes en carretera puede transmitir la necesidad de conducir con precaución para no tener que experimentar personalmente el impacto que ha causado la visión de las mismas.

Nunca es garantía de nada, pero estadísticamente está demostrado que tras la elaboración de campañas de este tipo, existen un descenso de accidentes en carretera durante, por desgracia, un mínimo tiempo después de su emisión a través de los medios. (Càmara, 2008, p. 26).



Campaña publicitaria por medio de una imagen impactante promueve el respeto hacia el semáforo. (<http://tusgraficas.110mb>, 2009, junio, s.n.p)



1.1.5.2.8. Sorpresa.

Enfocar un anuncio desde este punto de vista es tratar de conseguir un cambio de expectativas en la audiencia. Transmitir la posibilidad de que la vida de cualquiera puede cambiar, y si es para bien... ¡Incluso la nuestra propia!

Una campaña enfocada desde el factor emocional de sorpresa hace que el espectador se plantee su vida y llegue a la conclusión de que cualquier cambio puede ser bueno, o cuanto menos interesante. El anunciante debe transmitir la posibilidad de ese cambio como algo placentero, en absoluto traumático y, evidentemente, ofrecer el producto ideal para lo que será el inicio de una nueva vida. Cualquier anuncio o producto se puede mostrar desde este punto de vista y descubrirle al espectador un factor sorpresa. Ejemplo de ello serían: el típico tipo insignificante que, tras usar una marca determinada de perfume, consigue, de un modo inmediato, la aceptación total del sexo opuesto; pero sin duda, los ejemplos por excelencia de anuncios de productos que pueden cambiar la vida de alguien son los de juegos del azar, las loterías, etc. (Càmara, 2008, p. 27).



La sorpresa de los anuncios de lotería y los cambios de expectativa. (Càmara, 2008, p. 27)



En perfumería y cosmética masculina, se recurre a menudo a la imagen del “tipo medio” que consigue el éxito entre las damas tras usar una marca determinada de colonia o desodorante, como es el caso de la campaña “El efecto Axe”. (<http://tusgraficas.110mb>, 2009, junio, s.n.p)

1.1.5.3. La profundidad.

1.1.5.3.1. Profundidad mediante atmósfera añadida.

La distancia entre los distintos elementos se ve afectada por la atmósfera intermedia, y se crea una sensación de profundidad de campo que visualmente se capta con facilidad.

En el layout se debe simular la profundidad para hacer destacar el producto del entorno, y se hace utilizando trazos más gruesos y figuras más definidas en todo aquello que se encuentre en un primer termino y trazos más finos, manchas de color o figuras indefinidas para lo que se encuentre más alejado.



Una composición alcanza mayor profundidad de campo, al desenfocar o hacer más tenues los elementos situados en planos lejanos, (Càmara, 2008, p. 50)

1.1.5.3.2. Profundidad por contraste.

La utilización adecuada de luces y sombras, el probar con distintos tipos de iluminación contrastando mediante diferentes intensidades en términos del encuadre, etc. servirá para destacar el producto o el actor del entorno. (Càmara, 2008, p. 50).

*Profundidad conseguida mediante claroscuros.
(Càmara, 2008, p. 50)*



UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

1.1.5.3.3. Profundidad por superposición de elementos.

Consiste en distribuir los elementos a distintas distancias del observador y superponerlos entre sí. Un elemento que cubra parte de otro estará delante de él y, probablemente, se hallará más cerca del espectador; el tratamiento que se le de a este primer plano tendrá mayor importancia y detalle que el que se le otorgue a los sujetos u objetos que se encuentren en planos posteriores. Los elementos que se acerquen o se alejen ofrecen una sensación más tridimensional, más enfática y con una mayor profundidad de campo.

El hecho de agrupar y superponer elementos en escena procurando que no queden aislados unos de otros ayuda a realizar el volumen de la composición.



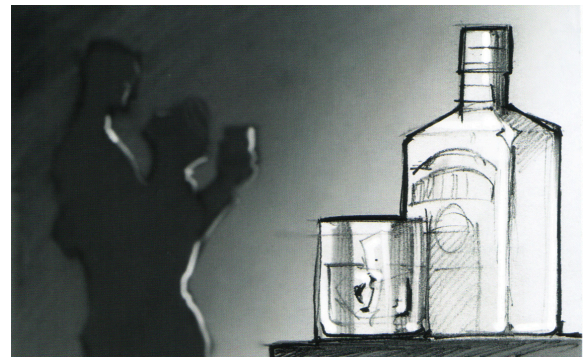
Los elementos que se hallan en el primer término destacan del resto y dan profundidad a la escena. (Càmara, 2008, p. 51)

1.1.5.3.4. Profundidad por enfoque selectivo.

El foco de la cámara puede ayudar a componer una escena y a destacar el producto de su entorno.

Se trata de enfocar un elemento de la escena para hacerlo claramente visible y desenfocar todo aquello que sea susceptible de distraer la atención del espectador. (Càmara, 2008, p. 51).

Desenfoca robjetos lejanos centra la atención sobre el motivo principal. (Càmara, 2008, p. 51)



1.1.5.4. Ejercicios recomendados.

Diseñar un afiche hiperrealista para promover un producto de carácter comercial, considerando las siguientes características:

Una emoción de impacto publicitario:

- Humor/satira o parodia
- Sofisticación
- Lujuria/pasión/deseo
- Triunfo/respeto/valor
- Compasión
- Miedo
- Sorpresa

Un tipo de profundidad:

- Por atmósfera añadida
- Por contraste
- Por superposición de elementos
- Por enfoque selectivo



(<http://bertomartinez.blogspot.com>, 2008, noviembre, s.n.p)

El producto será tomado del natural, pero el contraste con fondo y atmósfera deberá ser propuesta personal. Para ello puede hacerse uso de la fotografía.

Elaborar tres bocetos, seleccione el mejor y realice la propuesta en arte final. Utilizar Gafito o lápices de colores.

1.1.5.5. Recomendaciones.

En el momento de realizar hiperrealismo es necesario tomar en cuenta, ciertos aspectos:

1. Hacer una prueba previa en papeles de diferentes texturas y colores.
2. Presentar un acabado limpio y cuidadoso.
3. Reproducir de una forma exacta y meticulosa, tanto en lo que respecta a la forma, como a la luz y al color.
4. Representar los motivos en el plano detalle, teniendo en cuenta separar el motivo principal de su entorno.

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Entre los procedimientos para realizar hiperrealismo, se pueden utilizar:

Calco en Papel vegetal

1. Calcar en papel vegetal los contornos de la fotografía.
2. Pasar el dibujo calcado al papel.
3. Aplicar el color del claro al oscuro.

Cuadrícula, retícula o maya:

1. Trazar una cuadrícula encima de la foto a copiar, entre más cuadros contenga la imagen, más será el detallismo que se podrá lograr en el momento de copiar.
2. Hacer el mismo número de cuadros en el papel.
3. Copiar la imagen de cuadro a cuadro.

1.1.5.6. Enlaces.

Hiperrealismo Fantástico

<http://silark.espacioblog.com/post/2009/05/22/hiperrealismo-fantastico>

Galería de Artistas Hiperrealistas

<http://www.artelibre.net/ARTELIBRE1/index.htm>

Galería de Steve Hanks

<https://www.artifactsgallery.com/art.asp?!=A&ID=640>

Galería de Duffy Sheridan

<http://duffysheridan.com/>

Galería de Iban Navarro

<http://www.artelista.com/slideshow.php?a=10050&t=1>

Galería de Man Yu Fung

<http://www.artelista.com/slideshow.php?a=2020823016734777&t=1>

Galería de Marcos Rey

<http://www.marcosrey.es/>

UNIDAD I: Dibujo publicitario, técnicas y procedimientos.

Galería de Jean-François Buntschu

<http://www.buntschu.fr/>

Galería de Kike Meana. España

<http://www.artespain.com/13-04-2007/exposiciones/exposicion-individual-de-kike-meana>

Galería de Berto Martínez

<http://bertomartinez.blogspot.com/>

Galería de Linda Huber

<http://www.here2see.com/the-master-of-graphite-pencil-linda-huber/>

Inspirational Hyperreal Vector Artists and Images

<http://www.smashingmagazine.com/2008/04/27/inspirational-hyperreal-vector-artists-and-images/>

Reportaje: El Bic es un pincel hiperrealista

http://www.elpais.com/articulo/madrid/Bic/pincel/hiperrealista/elpequespmad/20080116elpmad_13/Tes

Virginia Rodríguez Cañete, realiza Hiperrealismo a través del bolígrafo.

<http://www.elboligrafohechoarte.com/index.html>

Ultima fecha de consulta: 2 de octubre de 2009.

1.2. UNIDAD II: DIBUJO DE LETRAS Y TIPOGRAFÍA.

1.2.1. DEFINICIÓN DE TIPOGRAFÍA E INTRODUCCIÓN TEÓRICA. TIPOS.

1.2.1.1. Tipo. Definición.

Tipo es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

1.2.1.2. Definiciones de tipografía.

En nuestra tarea cotidiana, Tipografía admite cuatro definiciones:

- 1) La primera de ellas, referida al origen de la palabra tipografía se emplea para designar a la técnica de impresión con tipos móviles que procedente de Asia, llegó a Europa a mediados del siglo XV.
- 2) La segunda, impuesta por los avances tecnológicos, extiende los alcances de la primera definición y denomina tipografía a todas las modalidades de reproducción de palabras y textos de la actualidad.
- 3) La tercera, aplicada en ámbitos académicos, denomina Tipografía a la materia en que se desarrollan los contenidos históricos, teóricos y prácticos referidos al elemento con que se representan visualmente las palabras y los textos.
- 4) La cuarta acepción es la más abarcativa, se emplea recientemente en el ámbito profesional del Diseño Gráfico y es la que más nos interesa: denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico. (www.udlondres.com, 2009, mayo, s.n.p.).

1.2.1.3. Clasificación.

1.2.1.3.1. Familias tipográficas.

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos.

En resumen una familia tipográfica se define como un conjunto de letras de cualquier tamaño y estilo que tienen el mismo diseño común. Una fuente tipográfica (Font) es un alfabeto completo dibujado en un solo tamaño y un solo estilo.

1.2.1.3.2. Fuentes tipográficas.

La palabra fuente se utiliza actualmente para describir todos los elementos anteriores más las cursivas, finas y negras de la misma familia de tipos. Una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

Cada tipo era un bloque metálico paralelepípedo de 2,5 cm de longitud que llevaba en una de sus caras una letra o un carácter en relieve. Las líneas de tipos se componían, se entintaban y se colocaban en la prensa de imprimir que oprimía el tipo contra el papel u otro tipo de soporte, produciendo una imagen legible.

Aunque la época de mayor auge de los tipos metálicos y la impresión en relieve quedó atrás hace tiempo, la palabra tipo sigue describiendo un carácter de impresión independientemente del material, ya sea éste metal, película o soporte magnético, o incluso esté almacenado en forma de una serie de fórmulas matemáticas en una computadora.

En autoedición, los términos tipografía y fuentes a menudo se confunden como sinónimos; sin embargo, la tipografía es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo.

Estos caracteres incluyen letras en caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos, adornos variados y florituras diseñados para su uso en las fuentes, entre otros. (www.fotonostra.com, 2009, mayo, s.n.p.).

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

Partes más comunes de un carácter



No existe una nomenclatura específica y que haya sido aceptada de manera definitiva, para designar las partes de una letra. (www.fotonostra.com, 2009, s.n.p.)

1.2.1.4. Partes que componen un tipo.

Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras “b, p y o”.

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras “b, d y k”.

Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la “L, B, V o A”.

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra “S” o “s”.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras “A, H, f o t”.

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra “E, K y L”.

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la “R o K”.

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra “p y g”.

Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.

Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como “g, o y r”.

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

1.2.1.5. Formas de una terminal: Serif o serifs.

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifs.

Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifs), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.



Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada. (www.fotonostra.com, 2009, s.n.p.)

1.2.1.6. Clasificación de las familias tipográficas.

Las serif se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.

Las sans serif se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas.

1.2.1.6.1. Familia de letras Romanas Antiguas.

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Son letras que tienen serif.
- Su terminación es aguda y de base ancha.
- Los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos.
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- Un peso y color intenso en su apariencia general.

Podemos incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan. Este tipo de letra cumple con las características citadas, ya que identifica a dos etapas de su construcción original.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

En la Roma antigua las letras eran trazadas con pincel cuadrado y posteriormente grabadas a cincel sobre la piedra.

Las letras romanas antiguas también se denominan Garaldas, en claro homenaje a dos grandes tipógrafos de la época del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius

a b c d e f
Garamond
A B C D E F
TRAJAN

1.2.1.6.2. Tipografías Romanas de transición.

Son un tipo de familia tipográfica en proceso de las romanas modernas.

Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:

a b c d e f
Baskerville
a b c d e f
Times
a b c d e f
Century

- Tienen serif.
- El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

Incluiríamos en esta sección la tipografía, Baskerville, Times, Century

1.2.1.6.3. Romanas modernas o didonas.

Se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen serif.
- La serif es lineal.
- El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.
- Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanas modernas son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías nos lleva claramente a los resultados de la Revolución Industrial.

Incluiríamos dentro de este grupo la tipografía, Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.

a b c d e f
Bodoni

1.2.1.6.4. Tipografía Egipcia.

Se definen por las siguientes características:

- Tienen serif.
- El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica.
- Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black).
- Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).
- La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.

a b c d e f
Elephant

Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la “clarendon”. El tipo clarendon es de rigurosa actualidad, al igual que el Egyptienne usado en fotocomposición. Ofrecen cuerpos medianos para ser usados como textos de libros.

1.2.1.6.5. La italiana, una variable de la Egipcia.

Consiste en una especie de egipcia muy estrecha, denominada por algunos Colonial y por otros italiana. Su principal característica reside en el hecho de presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales, en forma inversa a la corriente. Es una pequeña familia, con tipos muy armoniosos y muy adecuados para determinados titulares.

a b c d e f
Playbill

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

1.2.1.6.6. Clasificaciones de las sans serif: Grotescas, geométricas y humanísticas.

Las sans serif fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por un estilo, sino por todo lo contrario. Podemos encontrar distintos diseños que combinan con una excelente composición, tanto romanas como de palo seco.

1.2.1.6.7. Tipografía grotescas.

Denominadas Grotisque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates.

Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra... siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotasca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paul Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotasca.

Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic.

a b c d e f

Franklin Gothic

1.2.1.6.8. Geométricas o de palo seco.

Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias. Destacamos dentro de esta familia la: Futura de Paul Renner, 1927, la Eurostile o la Industria.

1.2.1.6.9. Humanísticas.

Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Óptima.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

Destacamos a Edward Johnston, calígrafo relevante de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916. Significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

Gill Sans

Humanística

1.2.1.6.10. Las inglesas o manuscritas.

Una familia de gran alcurnia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representado a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia de tiempos pasados, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés Firmín Didot una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.

Caligrafica
Mistral

1.2.1.6.11. Las letras ornamentadas.

Las del tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.

La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, más tarde con las capitales del Renacimiento. Otra muestra precedente de ornamentación la del antiguo Caslon.

Ornamentales
ornamentales

1.2.1.7. Variables visuales: definición, orientación y tamaño.

Se denomina variables visuales, a las variaciones que han sufrido los signos. Estas variables son las siguientes: La forma, la orientación, el tamaño y el movimiento.

La forma de un tipo puede ser mayúscula, minúscula o versalita.

MAYUSCULA minúscula

cursiva

pequeña 12 pt

GRANDE 48 PT

La orientación de un tipo también es un punto importante a tener en cuenta. Por ejemplo, la cursiva se emplea para remarcar una letra dentro de un bloque de texto, para que destaque del resto. De la misma forma, un texto escrito todo en cursiva, resulta pesado leerlo.

El tamaño, haciendo referencia a la anchura y altura de un tipo de tipografía.

Habitualmente se mide en puntos (pt), y al variar estos puntos el tipo aumenta o disminuye proporcionalmente en altura y anchura.

Un tipo de letra para cada cuerpo de texto.

El denominado tipo de letra estándar, es más legible que otro de tipo decorativo. Los tipos con serifas son más legibles que las de palo seco.

El espacio entre letras o palabras no tiene que ser ni muy amplio, ni demasiado reducido, para que tengan una buena visibilidad y legibilidad.

El tamaño, si el tipo es demasiado grande, o pequeña, cansa mucho al lector y reduce la legibilidad. También ocurre con las columnas, donde un ancho corto, cansa al usuario, ya que tiene que cambiar de línea constantemente.

Un texto, todo en negrita es muy denso y también dificulta la lectura.

Un problema que puede surgir con el espacio entre las palabras, es que puede desestructurar la línea y entorpecer la lectura y la estética cuando las palabras distan mucho unas de otras. Hay que encontrar una medida razonable, que dependerá del tipo de escrito que estemos componiendo.

1.2.1.8. Interlineado.

El interlineado es el término tipográfico que describe el espacio vertical entre líneas. La interlínea se usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando éstas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño

1.2.1.9. La alineación del Texto.

La alineación del texto es un paso importante para mantener también una buena legibilidad. Las opciones de alineación en un diseño de una página tradicional son: Alinear a la izquierda, alinear a la derecha, centrar, justificar y alineaciones asimétricas.

El texto alineado a la izquierda es el recomendable para textos largos. Crea una letra y un espacio entre palabras muy equilibradas y uniformes. Esta clase de alineación de textos es probablemente la más legible.

Alineación a la derecha se encuentra en sentido contrario del lector porque resulta difícil encontrar la nueva línea. Este método puede ser adecuado para un texto que no sea muy extenso.

El texto justificado, alineado a derecha e izquierda. Puede ser muy legible, si el diseñador equilibra con uniformidad el espacio entre letras y palabras, evitando molestos huecos denominados ríos que no rompan el curso del texto.

Las alineaciones centradas proporcionan al texto una apariencia formal y son ideales cuando se usan mínimamente. Se debe evitar configurar textos demasiado largos con esta alineación

Alineaciones asimétricas se utilizan cuando el diseñador quiere romper el texto en unidades de pensamiento lógicas, o para dar más expresividad a la página.

1.2.1.10. Kern y el track.

Dos conceptos a tener en cuenta antes de modificar el espacio entre letras, son el track y el kern. Los tipógrafos han usado el track o tracking para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres.

Esta alteración afecta a todos los caracteres, como regla general, cuanto más grande es el cuerpo más apretado debe ser el track. El track ajusta el espacio que existe entre los caracteres, abriendo los cuerpos más pequeños y cerrando los más grandes.

El Kern o kerning es el espacio existente entre dos caracteres individuales, para cuando dos de estos caracteres se encuentran demasiado juntos o separados. El kern es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres. Si un texto es de 10 puntos, el kern mide 10 puntos.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

1.2.1.11. Características de las familias tipográficas.

En una familia tipográfica, existen caracteres que se diferencian entre sí, clasificándolos de la siguiente forma:

- El grosor en el trazo: Los trazos que componen los tipos, pueden ser pesados o ligeros, según su grosor pueden afectar o no a la legibilidad. El grosor de un trazo puede ser, redonda, negra o supernegra, fina o extrafina.

- Inclinación del eje vertical o cursivas: Son las denominadas cursivas o itálicas. La cursiva en la tipografía debe utilizarse con prudencia, porque abusar de este carácter inclinado dificulta la lectura.



(www.fotonostra.com, 2009, s.n.p.)

- Proporción entre ejes vertical y horizontal ancho: Son en redonda, cuando son iguales, estrecha cuando el horizontal es menor que el vertical, y expandida cuando el horizontal es mayor. Cuando hay mucho texto, es ideal y aconsejable utilizar tipografías estrechas para ahorrar espacio.

- Mayúsculas a caja baja: Un texto escrito en letras mayúsculas, provoca lentitud en la lectura y ocupa más espacio.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

1.2.1.12. El campo de la jerarquía en la percepción.

La jerarquía es un principio de valor que presenta numerosas variables y se produce en todo tipo de circunstancias.

Desde el punto de vista de la creación gráfica, es de particular importancia cuando se considera en relación con la información que una persona recibe, ya que el principio jerárquico hace que valore más aquello que es de su interés y actúe como un filtro que ordena la información.

Esta atención selectiva afecta a los siguientes parámetros:

- El interés, que se desvía hacia un campo concreto.
- La situación, que es analizada con fuerte tendenciosidad por el individuo.
- Los valores, que se adaptan a las circunstancias y pueden modificarse.

1.2.1.13. Elementos de lógica visual.

1. La jerarquía arriba / abajo

Se manifiesta como la prioridad de lo superior en el espacio o en el plano, que presenta una conexión directa con lo superior en el orden de las ideas o en el orden moral.

La imagen establece una jerarquía entre las letras que tiene una de sus bases más relevantes en su posición relativa superior / inferior.

La letra W supera en visibilidad a las otras letras por el hecho de estar más alta y destacar. Para localizarla, el organismo gasta menor cantidad de energía. Su posición respecto los otros elementos le sirve de base de proyección.



Jerarquia arriba/abajo.
(www.creatividadnatural.com, 2009, mayo, s.n.p.)

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

2. Jerarquía grande / pequeño

Es una de las más utilizadas. En términos generales, abundan las situaciones en las que el valor de las cosas es proporcional a su tamaño físico, respecto de las cosas que hay a su alrededor.

Un fenómeno que ya encontramos en el arte egipcio, en el que se nos muestran gigantescos faraones imperando sobre ejércitos de diminutas figurillas.

En la imagen las letras GO presentan ese dominio faraónico sobre el resto de las letras que la acompañan. Esa fuerza caracteriza el diseño y hace que éste sea leído en un orden determinado.



Jerarquía grande/pequeño.
(www.creatividadnatural.com, 2009, mayo, s.n.p.)

3. Jerarquía centrado / periférico

Esta jerarquía visual también es de las más utilizadas y ha sido denominada “fuerza del centro”. Tiene su primer fundamento en la estructuración simétrica que presentan tantos seres y sucesos de la naturaleza. Una ley que captamos y proyectamos a numerosos hechos o cuestiones de trascendencia social.

En la imagen que presentamos, la línea central, a pesar de su menor tamaño, adquiere una fuerza extra a causa de la situación que ocupa. De la misma manera, una persona que ocupa el centro de una mesa un acto social, toma para sí ese factor de jerarquía visual.



Jerarquía centrado/periférico.
(www.creatividadnatural.com, 2009, mayo, s.n.p.)

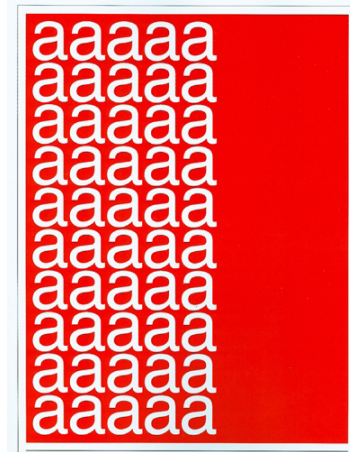
UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

4. Jerarquía de lo contrastado

Este tipo de jerarquía visual actúa mediante un juego de choque perceptivo.

Aquello que contrasta salta hacia nosotros sin necesidad de que nosotros vayamos hacia él.

Su primitivo fundamento es el de un acto de defensa, ligado a la exploración del medio en que nos movemos.



5. Jerarquía de lo separado frente a lo grupal. (www.creatividadnatural.com, 2009, mayo, s.n.p.)

En nuestra percepción: vemos lo separado y después el grupo. En la imagen las letras en negro se benefician de esa situación y saltan hacia el espectador como un elemento con valor en sí mismo. El resto es “un” bloque, pero su complejidad formal requiere de nosotros mucho más tiempo de atención, que no siempre estaremos dispuestos a dar. (www.inauditastudio.com, 2009, mayo, s.n.p.)



*Jerarquía de lo separado frente a lo grupal.
Portada de CD del grupo Cold Play.
(www.creatividadnatural.com, 2009, mayo, s.n.p.)*

1.2.1.14. Aplicaciones al diseño tipográfico.

Las jerarquías visuales básicas ponen de manifiesto aspectos diversos de lógica visual y son aplicables al diseño tipográfico, y de hecho son usadas muy frecuentemente, tanto de manera consciente como inconsciente, por los profesionales.

Los lectores de publicaciones, las personas que ven la televisión o circulan por las calles de las ciudades, llevan en sí mismos estos criterios de lógica visual. De ahí que, al usarlos, el diseñador, por así decir, hable un lenguaje formal conocido por ellos. Y este es un hecho que, evidentemente, facilita la comunicación con el público al que se dirige el mensaje.

Usar principios jerárquicos, a través de cualquiera de sus muchas variantes, multiplica la eficacia de la comunicación sin limitar la creatividad formal o conceptual de los diseñadores. En el diseño tipográfico, es muy recomendable, por ejemplo, para guiar la lectura del espectador, estructurar y secuenciar la información que se le proporciona.

1.2.1.15. Texto e imagen: Integración de dos formas de comunicación.

La relación de la imagen y la letra se remonta al inicio de la escritura. Las formas icónicas la preceden, pero la escritura se incorpora a ellas con una funcionalidad bien definida desde el comienzo.

La imagen reproducida o técnica, contra lo que se suele creer, tiende a ser más abstracta que la palabra. Por ello:

- La imagen muestra y enseña.
- La palabra narra y explica.

La imagen se acomoda bien al mundo de los símbolos genéricos y representativos debido a varias de sus propiedades:

- Su carácter analógico, que proyecta relaciones.
- Su adecuación a la representación del espacio y la forma.
- Su presencia en el mundo onírico: ambigüedad.
- Sus posibilidades de estructuración secuencial
- La rapidez con que transmite el mensaje

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

La palabra escrita se acomoda al mundo del relato, el desarrollo y la argumentación debido a varias razones:

- Su dependencia del lenguaje oral.
- Su existencia lineal en el tiempo.
- La versatilidad de su gama de significados (semántica).
- La versatilidad estructural de su sentido lineal.
- La profundidad de sus conceptos.
- La mayor lentitud en la comunicación. (www.udlondres.com, 2009, mayo, s.n.p.)

Imágenes y letras generan estructuras mixtas de fuerte carácter. Su fuerza radica en combinar rapidez de entrada con profundidad de contenidos.

1.2.1.16. Ejercicios recomendados.



(www.mariancervera.com, 2009, s.n.p.)



(www.leticiamendoza.wordpress.com, 2009, s.n.p.)

1. Observa las imágenes, el primero de ellos es un monograma. El monograma es un elemento gráfico compuesto de la letra inicial o de la reunión de varias letras de un nombre, algunos monogramas contemporáneos se han transformado en logos de gran notoriedad. Tomando este ejemplo elabora un monograma, formando con letras una figura como la de arriba.

2. Se diseñará un cartel en formato vertical, utilizando exclusivamente elementos tipográficos, para promocionar la exposición de trabajos de la Cátedra. La elección de color y demás características del cartel quedarán a cargo del alumno.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

1.2.1.17. Recomendaciones.

En una composición gráfica, los contenidos textuales son los principales responsables de la transmisión del mensaje al espectador final. Para conseguir una tipografía adecuada es necesario considerar diferentes aspectos de la misma, entre los que destacan los siguientes:

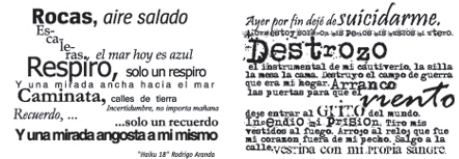
Todo diseñador debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, históricas y técnicas de los diferentes tipos de letras.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, por lo que la selección de las familias tipográficas a usar en una composición debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad.

Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta la legibilidad, las proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del serif o su falta, la inclinación y la forma.



(<http://dleografico.blogspot.com>, 2009, octubre, s.n.p.)



(<http://cixco.wordpress.com>, 2009, octubre, s.n.p.)

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos se necesita un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros letras sobrias, macizas y sin ningún tipo de realces.

En general, las familias de origen romano, con serifas de pie, funcionan mejor como tipo de lectura en imprenta. Por el contrario, las de palo seco o sin serifas, dan mejor resultado en monitores y pantallas, sobre todo cuando se trata de resoluciones bajas.

El factor más determinante sobre la elección de una fuente debe ser su legibilidad, propiedad derivada del diseño mismo de los tipos de letra, especialmente importante para textos largos.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

Para bloques de texto más cortos existe mayor libertad de elección, y para los títulos se puede emplear cualquier fuente en función del espíritu del documento y la sensación que se quiere crear.

Para la pantalla de computadoras, algunas fuentes sans como “Verdana” o “Tahoma” ofrecen óptima legibilidad. Las fuentes ornamentales o caligráficas no deben emplearse más allá de unas pocas líneas, puesto que serían causa inmediata de fatiga visual.

Otro factor a tener en cuenta es la asociación temporal o geográfica de una fuente dada. Hay fuentes asociadas a épocas concretas, otras a lugares determinados, por lo que la elección de una fuente acorde con el mensaje a transmitir es esencial para conseguir el ambiente comunicativo adecuado.

Las etiquetas y carteles de cervezas, por ejemplo, suelen utilizar tipos de letras de inspiración gótica, al estar este producto asociado a las abadías de monjes que lo producían en esa época.

Una buena estrategia de trabajo es preparar una paleta de fuentes con una letra serif para el texto, una letra sans para los títulos y subtítulos, con tamaños mayores, otra para los pies de foto, resúmenes, citas y notas, de menor tamaño, y tal vez, una letra especial para el título principal. Es una fórmula que es simple y efectiva, que evita la mezcla de diferentes fuentes de palo seco juntas o diferentes letras serif juntas, combinaciones que raramente funcionan.



(<http://eitrox.blogspot.com>, 2006, diciembre, s.n.p.)

Algunas tipografías tienen versión sans y versión serif y suelen formar una perfecta combinación: por ejemplo, la forma serif para el texto y la sans para el resto. Con fuentes diferentes, es cuestión de probar.

La fuente elegida para el texto puede incluir, naturalmente, la variante cursiva y en negrilla. Ambas deben emplearse sólo para enfatizar partes del documento, no en fragmentos extensos.

Conviene evitar lo que ya está muy visto. Una fuente que todo el mundo usa hace los documentos sean indistinguibles, un producto clónico de los demás. Fuentes como “Arial”, “Helvetica”, “**Courier**” y “Times New Roman” son tan frecuentes que convierten un documento en algo común, sin impacto visual. Como alternativa hay fuentes que, siendo básicamente del mismo tipo, sacarán del anonimato y aburrimiento a los textos que se preparen.

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

1.2.1.18. Enlaces.

Generalidades de la tipografía

<http://letritas.blogspot.com/>

<http://garabatitos.blogspot.com/>

<http://www.imageandart.com/tipografia.html>

<http://www.unostiposduros.com/>

<http://www.tipografica.com/66/?id=1>

Diseño tipográfico

<http://www.cegestalt.com/disenio.html>

http://la.logtechnology.com/fullaccess/Library/El_diseno_tipografico.pdf

<http://www.diegomattei.com.ar/2009/01/28/tutorial-diseno-tipografico-con-photoshop/>

<http://www.typographicposters.com/>

<http://www.eveningtweed.com/>

<http://browse.deviantart.com/digitalart/text/typography/#catpath=digitalart/text&order=24>

Sitios dedicado a la Tipografía

<http://ilovetypography.com/>

<http://es.letrag.com/>

Sitios con Archivos para la Categoría Tipografía

<http://www.adventuregraphs.com/?cat=11>

<http://www.ateneupopular.com/category/tipografia/>

<http://blogallangraphic.wordpress.com/category/tipografia/>

<http://blogvecindad.com/category/tipografia>

<http://www.carmenes.org/category/tipografia/>

<http://www.criteriondg.info/wordpress/category/tipografia/>

<http://dgdico.com.ar/search/label/tipograf%C3%ADa>

<http://elburlador.blogspot.com/search/label/tipograf%C3%ADa>

<http://nfgraphics.com/category/tipografía/>

<http://www.zarqun.com/?cat=19>

Tutorial: Diseño tipográfico con Photoshop

<http://www.diegomattei.com.ar/2009/01/28/tutorial-diseno-tipografico-con-photoshop/>

11 Amazing Tutorials combining Great Typography and Skillful Vector art

<http://speckyboy.com/2008/08/20/11-amazing-tutorials-combining-great-typography-and-skillful-vector-art/>

Tutorial Poster Tipografico con Photoshop

<http://photoshop4cs.blogspot.com/2009/09/poster-tipografico-de-lo-mejor-que-he.html#>

Ultima fecha de consulta: 2 de octubre de 2009.

1.2.2. CALIGRAFÍA.

1.2.2.1. Definición de caligrafía.

De acuerdo al Diccionario Enciclopédico Larousse, el término procede del griego “kalligraphia, hermosa escritura. Arte de escribir correctamente formada. Conjunto de rasgos que caracterizan la escritura.” (199, p. 223). Esencialmente, la caligrafía es el arte de hacer escritura a mano de manera hermosa o elegante.

El arte de la Caligrafía es la combinación de muchos y muy diversos elementos: maestría en el gesto, destreza de la mano, respeto por las proporciones, armonía de las formas y conjunción con los grandes movimientos culturales y artísticos de cada época. (www.caligrafias.com, 2009, julio, s.n.p.).

Una definición contemporánea de la práctica de la caligrafía es “el arte de dar forma a los signos de una manera expresiva, armoniosa y elegante” (Mediavilla 1996). La historia de la escritura es una historia de evoluciones estéticas enmarcadas por las habilidades técnicas, velocidad y limitaciones materiales de las diferentes personas, épocas y lugares. (Diringer 1968: 441). (www.letraherido.com, 2009, julio, s.n.p.).

像 楷 伯 蔡

De acuerdo al famoso calígrafo chino, Cai Yon, las formas de los caracteres deben parecer descansar, caminar, volar, huir, regresar, dormir y despertar. Deben verse tristes o alegres. Deben ser como las estaciones. Deben picotear como las aves y devorar hojas como el gusano de seda. Deben ser afiladas como una hacha y raudas como un arco y su flecha. Deben ser como el agua o el fuego, la brisa y la nube, el sol y la luna: deben reflejar cada imagen del mundo. Sólo entonces pueden ser llamados Caligrafía. (www.letraherido.com, 2009, julio, s.n.p.).



(www.newworldencyclopedia.org, 2009, julio, s.n.p.).

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

1.2.2.2. Historia de la caligrafía.

3,500 A.C.

Imágenes sencillas llamadas pictogramas, representaban objetos e ideas en Mesopotamia.



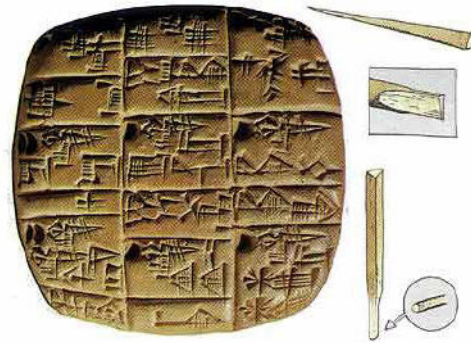
(www.tcf.ua.edu, 2008, mayo, s.n.p.)



(Ambrose, 2006, p. 15)

3,000 A.C.

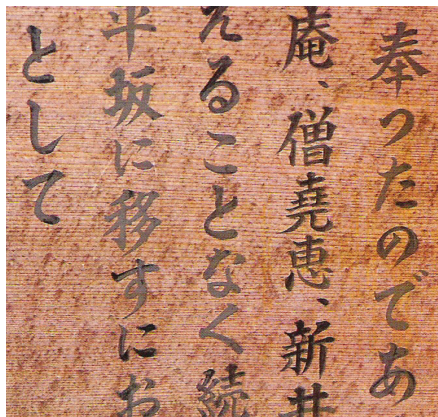
Los antiguos Egipcios usaron un sistema de símbolos e imágenes para representar sus ideas. Eran llamados jeroglíficos.



(www.dearqueologia.com, 2009, julio, s.n.p.)

2,500 A.C.

La primera verdadera escritura fue la cuneiforme, inventada en Mesopotamia. Las marcas eran hechas en arcilla por medio de una herramienta con forma de cuña.

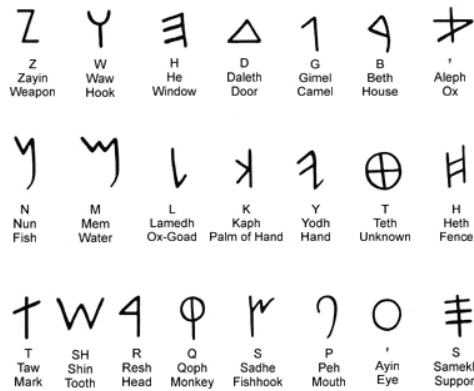


(Ambrose, 2006, p. 16)

1,500 A.C.

Durante esta época los chinos comenzaron a utilizar un complicado manuscrito con más de 1500 caracteres. Cada uno representaba una idea.

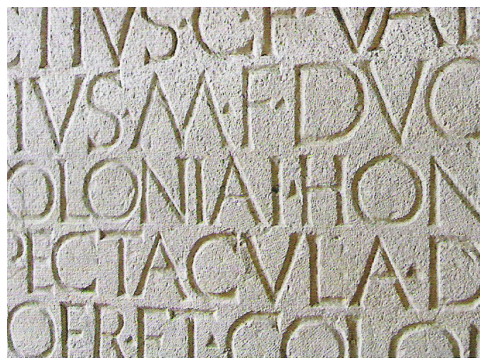
UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.



(<http://viamstratam.blogspot.com>, 2007, octubre)

500 A.C.

Los Antiguos Griegos adaptaron algunas letras del alfabeto Fenicio y agregaron algunas vocales como la A, E, I, O.



(Ambrose, 2006, p. 26)

Siglo I al Siglo X D.C.

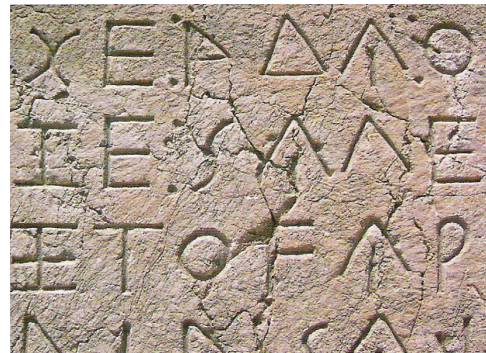
En algunos países, las letras J, U y W fueron añadidas a las 23 letras mayúsculas Romanas para hacer un alfabeto de 26 letras.

Alrededor del Siglo VI

Los monjes utilizaron un estilo de caligrafía llamado Uncial para escribir y decorar libros religiosos.

1,000 A.C.

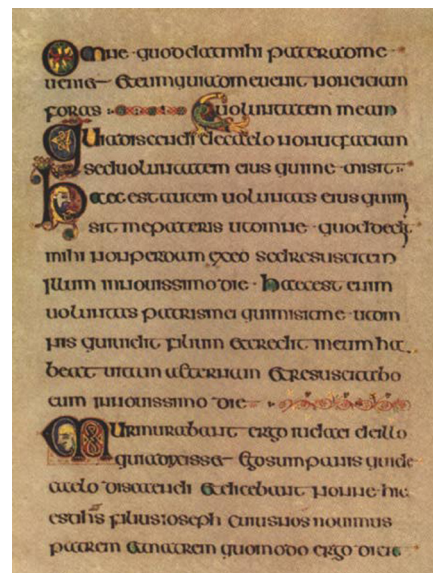
Los comerciantes marítimos llamados Fenicios usaron un alfabeto de 22 letras. Ellos difundieron este alfabeto a través de muchos países del Mediterráneo.



(Ambrose, 2006, p. 20)

Siglo I D.C.

Los Antiguos Romanos adaptaron el alfabeto Griego para producir su propio con 23 letras mayúsculas. Fueron talladas en piedra y mármol.

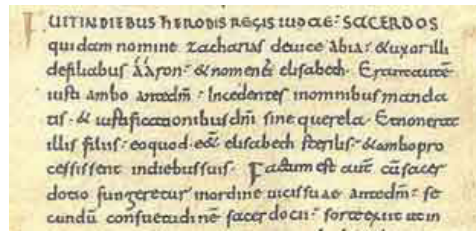


(www.answers.com, 2009, julio)

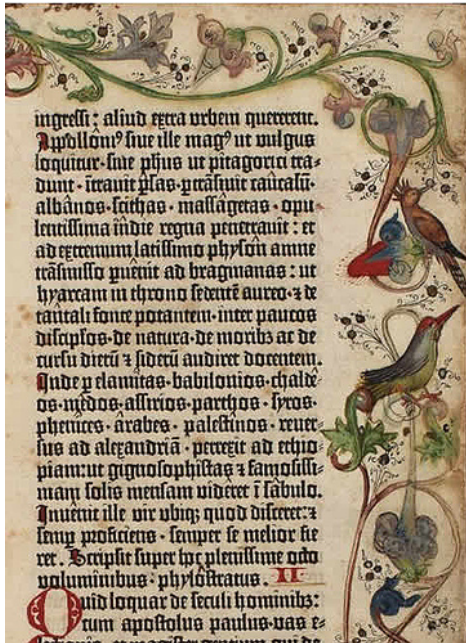
UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

Siglo IX

La mayoría de las personas usaron pequeñas letras, o minúsculas, así como mayúsculas. El estilo más común era la minúscula Carolingia o minúscula Carolina.



(<http://mariac.myblog.es>, 2008, enero, s.n.p.)



(<http://jongas.wordpress.com>, 2008, s.n.p.)

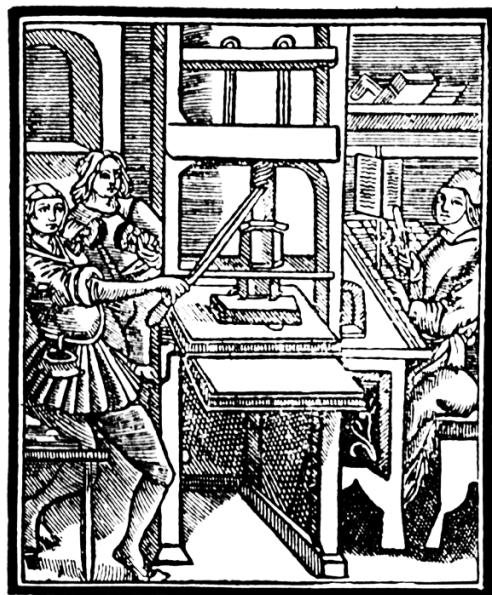
Siglo XIII al Siglo XV D.C.

Para encajar más en una línea, las personas comenzaron a escribir con letras más estrechas que se acercaran entre ellas. Esto, gradualmente se desarrolló en el estilo Gótico.

Alrededor de 1450

Gutenberg, orfebre alemán, puso a punto los primeros caracteres móviles de plomo. Tras la invención de la imprenta por Gutenberg, los libros alcanzan una difusión mucho mayor que la posible hasta entonces y la caligrafía pierde importancia a favor de la tipografía.

Tras la invención de la imprenta por Gutenberg, los libros alcanzan una difusión mucho mayor que la posible hasta entonces y la caligrafía pierde importancia a favor de la tipografía.



(www.entremaqueros.com, 2009, junio, s.n.p.)

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

1.2.2.3. Ejercicios Recomendados.

1. Elige un párrafo de texto, ya sea de un poema o una canción.

De acuerdo al mensaje que transmita, realizar un diseño utilizando caligrafía de forma creativa.

Probar diferentes opciones de color y de letra.



(www.caligrafia.com.ar, 2009, julio, s.n.p.)

2. Realizar una figura femenina o masculina, utilizando caligrafía.

El diseño tiene que presentar un estilo fluido y espontáneo.



(www.ikerayestaran.com, 2009, julio, s.n.p.)

1.2.2.4. Recomendaciones.

Estudiar los diferentes tipos de letras caligraficas antes de elaborar el diseño y ver cual se presta más para trabajar.

Trabajar con un canutero, probar con los diferentes tipos de puntas y hacer varios trazos antes de decidirse por uno definitivo.

Se debe jugar con la línea y sus grosores, para obtener luces, sombras y profundidad.



(Harris, 1995, p. 26)

UNIDAD II: Dibujo de letras y tipografía.

1.2.2.5. Enlaces.

Sitio con Archivos para la Categoría Caligrafía

<http://animadiseno.blogspot.com/search/label/Caligraf%C3%ADa>

<http://dgdico.com.ar/search/label/caligraf%C3%ADa>

Sitios dedicados a la Caligrafía

<http://www.caligrafia.com.ar/>

<http://www.caligrafiar.com.ar/v2/home.asp>

<http://www.caligrafias.com/>

Blog sobre caligrafía, diseño tipográfico, caligrafía experimental e iluminación

<http://rincondelcaligrafo.blogspot.com/>

Tutorial para hacer Caligrafía Digital

<http://www.inkscape.org/doc/calligraphy/tutorial-calligraphy.es.html>

Intervenciones con dibujo caligráfico

<http://www.sgr.kiev.ua/>

Historia de la caligrafía

<http://www.caligrafias.com/index.php/Historia%20de%20la%20caligraf%C3%ADa>

http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01383819744793725088802/p0000001.htm#I_1_

Crafting computational calligraphies

<http://www.caligraft.com/>

Ultima fecha de consulta: 2 de octubre de 2009.

1.3. UNIDAD III: LA ILUSTRACIÓN Y EL DIBUJO PUBLICITARIO.

1.3.1. LA ILUSTRACIÓN.

1.3.1.1. Definición y características.

Ilustración, (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto. (www.artedinamico.com, 2009, septiembre, s.n.p.).

Según el National Museum of Illustration de Rhode Island, en Estados Unidos, los ilustradores combinan la expresión personal con la representación pictórica a la hora de transmitir ideas. (www.ggili.com, 2009, septiembre, s.n.p.).

La función del ilustrador es captar la imagen o crearla y darle vida llevando a cabo la idea. (Romero, 2009, septiembre, p.4.).

El ilustrador depende de la idea, pero le aporta su habilidad creadora, estilo o toque personal y técnica al llevarla a la práctica.

El papel de la Ilustración es de suma importancia para el Diseño Gráfico, la ilustración nos da referencia de nuestra propia vida, de todo lo que vemos y observamos y de nuestras impresiones y experiencias del mundo que nos rodea y de nuestras propias vivencias. La ilustración siempre formará parte de nuestra vida.

El Ilustrador, por su parte, es un creador innato, con capacidad de observación y memorización, pero además con la innegable posibilidad de reconstruir e interpretar la imagen, es en este sentido, a través de cierto proceso y el manejo de un lenguaje visual amplio, un creador de imágenes creativas con un lenguaje propio. (Romero, 2009, septiembre, p. 8).

Para ilustrar es necesario contar con ciertas técnicas de visualización, qué tipo de ilustración se va realizar, concepto y estilo; cuáles son las necesidades y expectativas del ilustrador y cuáles las que requiere el proyecto o el cliente; se cuenta con los procesos y recursos que permitan llevar a cabo la ilustración, ya sea de textos, catálogos, cuentos, revistas, anuncios, carteles, etc. Por ello es necesario tener totalmente definido el objetivo desde su inicio.

Es importante también, contar con un espacio de trabajo que permita desarrollar la creatividad dentro del concepto, la formalidad y la técnica: elementos que conforman al diseñador gráfico dentro de los diferentes campos de acción.

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

El campo de la ilustración puede dividirse en tres amplias zonas:

La primera clase de ilustraciones la que narra la historia completa sin necesidad de título, texto ni inscripción alguna que sirva de guía. Las portadas de revistas y las sobrecubiertas de libros son ejemplos de este tipo de ilustración.



(www.anna-om-line.com, 2009, septiembre, s.n.p.)



(www.cisco-web.com, 2009, septiembre, s.n.p.)

La segunda es la que ilustra un título, o que visualiza un slogan o cualquier mensaje escrito destinado a acompañar el cuadro, por lo tanto su función consiste en dar mayor fuerza al mensaje. La narración y la ilustración trabajan conjuntamente. A este grupo pertenecen las ilustraciones de con texto corto, letreros, tarjetas de propaganda, anuncios y revistas.

La tercera clase de ilustración es aquella en la que la narración contada por el cuadro en sí es incompleta; su intención evidente es despertar la curiosidad, intrigar al lector, para que este encuentre la respuesta en el texto que la acompaña. Muchos anuncios obedecen a este plan, para asegurar la lectura del texto, ya que si la historia estuviera expresada completamente en ilustración sería posible que se omitiera leer el texto. (Romero, 2009, septiembre, pp.4-5).



(www.cisco-web.com, 2009, septiembre, s.n.p.)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

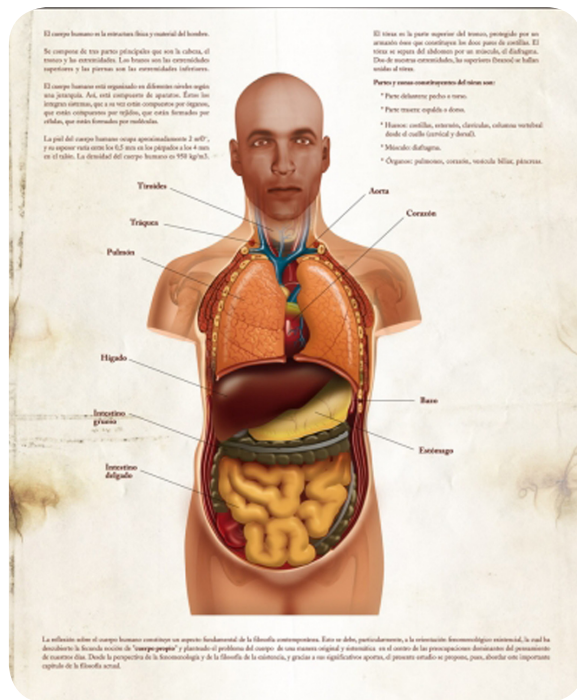
1.3.1.2. Tipos de ilustración.

1.3.1.2.1. Ilustración científica.

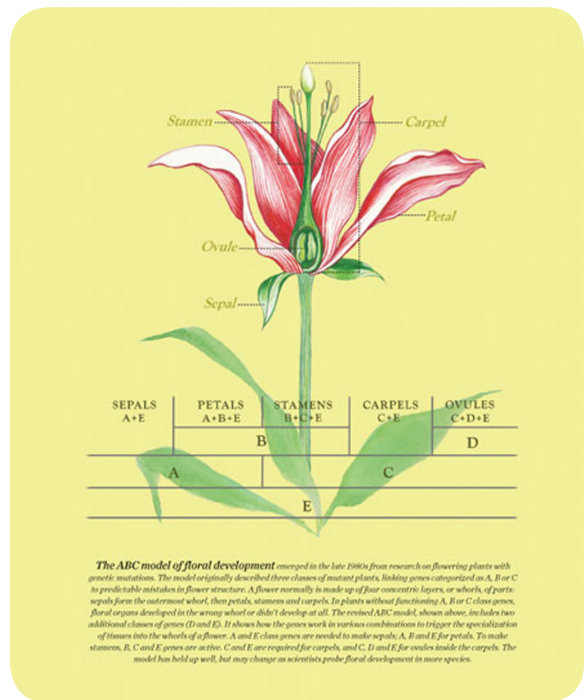
Siempre ha existido una cooperación entre arte y ciencia. La ilustración científica fue durante muchos años el soporte que permitía visualizar lo que la teoría y la experiencia describían únicamente con palabras. La ilustración se convirtió en la forma de representar lo que sólo algunos podían presenciar.

Es un tipo de dibujo muy detallado, con el propósito de reafirmar visualmente los textos de investigadores de disciplinas como: Astronomía, Arqueología, Medicina, Odontología, Botánica, Zoología, Microbiología, etc.

Actualmente la ciencia también se apoya en la fotografía, pero esta no puede, como tampoco un buen texto, reemplazar del todo al dibujo.



Anatomía, *El cuerpo humano*.
(www.cisco-web.com, 2009, septiembre, s.n.p.)



Botánica, *La Flor*, Gina Mikel.
(www.scientificillustrator.com, 2009, abril, s.n.p.)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.1.2.2. Ilustración publicitaria.

Las ilustraciones publicitarias son utilizadas para la promoción de algún evento o producto comercial.

Se pueden apreciar en carteles, afiches y productos variados como envases, empaques, logotipos, mascotas publicitarias, cómics corporativos, animaciones, visualizaciones de servicios o artes conceptuales de productos.

La ilustración publicitaria también ofrece ventaja con respecto a la fotografía, ya que se puede contar con connotaciones emocionales caricaturescas que la fotografía no alcanza.

El storyboard es también muy utilizado en el mundo de la publicidad, para la creación de spots publicitarios, como primera fase en la presentación de una campaña.



Footlocker/Puma, Monsieur G. (<http://g.joulain.free.fr>, 2009, septiembre, s.n.p.)



Storyboard. (www.rosanas.com, 2009, septiembre, s.n.p.)



Máscota Publicitaria. (www.5minutesformom.com, 2009, julio, s.n.p.)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.1.2.3. Ilustración editorial.

Utilizada en periódicos, libros y revistas de todo tipo, acompañando y enriqueciendo el texto escrito.



Ilustración Revista Vanidad. (www.clmdisenio.com, 2009, septiembre, s.n.p.)



Ilustración Libro Infantil, Rébecca Dautremer. (www.flickr.com, 2009, septiembre, s.n.p.)



Ilustración Periódico, Rosa Castellanos. (<http://visualmente.blogspot.com>, 2007, marzo, s.n.p.)



Ilustración Revista Moda, Berto Martínez. (<http://bertomartinez.blogspot.com/>, 2009, marzo, s.n.p.)

1.3.1.3. Creación de personajes.

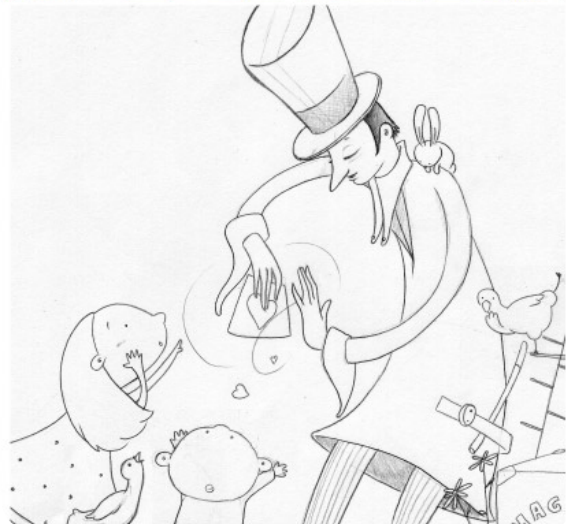
Podemos decir que un personaje es un ente que es apto para realizar acciones en una historia. Cuando nos referimos a un personaje como un ente lo que tratamos de hacer es liberarnos de la idea general de personaje, la que siempre se refiere a personajes como un ser humano.

En realidad no existe una teoría exacta de cómo crear personajes, es seguro que en la mayoría de los casos, uno de los elementos que el autor o creador del personaje debe tomar en cuenta es el peso que el personaje va a tener, se escoge que tipo de personaje será, y luego se le asigna el nombre.

También para crear un personaje de la nada, es de vital importancia la documentación, ya que documentarse para crear un personaje, hace la diferencia entre, un personaje que sea simpático y carismático, con uno que no tenga ningún punto de humanidad.

Luego se debe decidir el modo, época, si es hombre mujer o animal u objeto, cual será su aspecto físico, así como también el carácter que se le quiere dar, las posturas o gestos que tendrá y la psicología de estos.

De la misma manera que creaste una historia detrás del personaje, así mismo tienes que crear un ambiente que le dé más credibilidad a su existencia. El mundo el que el personaje vive e interactúa da sentido de quién es y para qué fue creado.



(<http://blog-organicfields.blogspot.com/>, 2008, mayo., s.n.p.)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

No tengas miedo de experimentar e ignora todas las reglas, olvídate de los planes, sólo comienza a trazar. Haciendo lo que quieras sin miedo a equivocarte te puede dar buenos resultados. Confía en tus conocimientos, en lo que has visto, en tus ideas, agárrate de la mano de la inspiración ¡y dibuja!

Los accesorios y la vestimenta de los personajes destacan los rasgos y el entorno del mismo. Por ejemplo, la ropa sucia puede ser de un personaje pobre, los diamantes para uno rico. Los accesorios son las ampliaciones literales de la personalidad.



Personajes con Accesorios. (<http://vector.tutsplus.com>, 2009, septiembre, s.n.p.)

Para la creación de personajes se deben de investigar y evaluar: Te puede ayudar el conocer las características de algunos personajes que funciona en la televisión y otros que no, en las caricaturas, en comerciales, los personajes de los cereales; observa esos personajes, y piensa que características podrías tomar de ellos, de personajes que ya existen.

Diséñalo con un concepto: ¿Quién es tu personaje? ¿De dónde proviene?, ¿Qué hace?, ¿Con qué propósito será hecho?, ¿En qué medios será visto? ¿A qué público está dirigido? ¿Cuáles son las características de ese público? ¿Qué mensaje quieres dar mediante él? Crea un historia detrás de él, crea un concepto y desarróllalo en base a las respuestas de estas preguntas.

Debes de tomar en cuenta el impacto que tu personaje tendrá, por medio de sus características, como los colores, las formas que este tenga, y todo lo que podría impactar de una forma positiva para que tu personaje sea interesante y tenga un impacto en aquellos que lo vean.

El estilo es muy importante para saber la calidad de línea del personaje por ejemplo, las líneas suaves y el estilo redondeado de la figura, denota un personaje tierno, las líneas tipo boceto o rayoneado denotan un personaje más agresivo, las líneas gruesas tiene un gran impacto visual.

Como todo personaje ficticio, la exageración de ciertas características puede ser bastante útil para el perfil del propio personaje, por ejemplo, si tu personaje es fuerte, en el sentido físico, puedes exagerar el tamaño de sus brazos, eso enfatizará su personalidad y ayudará a dar más credibilidad para el propósito para el que será creado. (<http://letty-navy.blogspot.com/>, 2009, septiembre, s.n.p.)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.1.4. Estilos de dibujo.

1.3.1.4.1. Abstracto. Dibujo que no son reconocibles completamente o parcialmente, abandonando las referencias artísticas a la naturaleza que se conoce.



(<http://secure.giantrobot.com>, 2009, septiembre, s.n.p.)



(Pérez, 2009, s.n.p.)

1.3.1.4.2. Caricaturista. Dibujos que representan de forma crítica, irreverente y/o burlesca a la realidad.



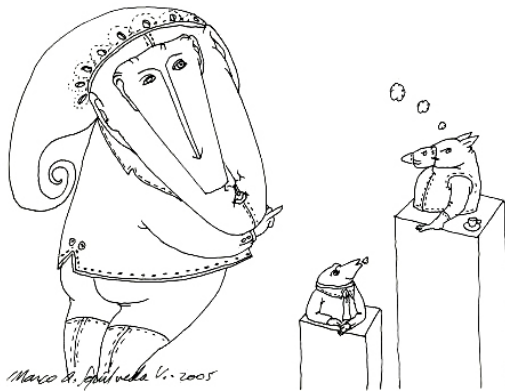
(<http://fecoargentina.blogspot.com>, 2009, septiembre, s.n.p.)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.1.4.3. Lineal. Dibujo que puede ser representada como una serie de líneas y zonas negras sobre un fondo blanco.



(Pérez, 2009, s.n.p.)

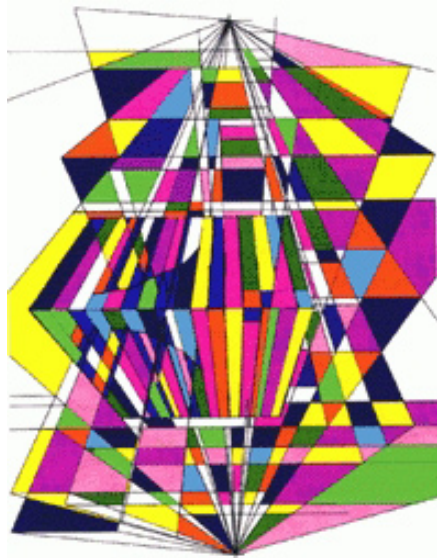


(<http://desdibujos.googlepages.com>, 2009, septiembre, s.n.p.)



(Pérez, 2009, s.n.p.)

1.3.1.4.4. Geométrico. Dibujo que puede estar compuesto desde trazos horizontales, verticales o diagonales o por simples planos monocromáticos.



(www.ncbi.nlm.nih.gov, 2007, mayo, s.n.p.)



(www.brettdaniel.com, 2007, diciembre, s.n.p.)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.1.4.5. Gestual. Dibujo que consta de trazos que representan una acción rápida y espontánea.



(Inc. Sterling Publishing Co., 2004, p. 79)



(www.gettyimages.com, 2009, septiembre, s.n.p.)

1.3.1.4.6. Naturalista. Dibujo que representa a la naturaleza que se conoce.



(Pérez, 2009, s.n.p.)



(Holt, 1993, p. 2)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.1.4.7. Trama. Dibujo que consta de líneas en diferentes direcciones para crear volumen.



(www.valeriaduarte.com.ar; 2009, septiembre, s.n.p.)



(<http://jackiethepirate.blogspot.com/>, 2008, julio, s.n.p.)

1.3.1.4.8. Vectorial. Dibujo realizado en la computadora, utilizando líneas, figuras geométricas y formas.



(Pérez, 2009, s.n.p.)



(www.dapino-webdesign.nl, 2009, septiembre, s.n.p.)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.1.5. Ejercicios recomendados.

1. Buscar una Leyenda Salvadoreña, por ejemplo: La Ciguanaba, El Cipitio, La Carreta Chillonca etc. Diseñar una ilustración que capte la esencia del personaje y su entorno.

Utilizar uno de los siguientes estilos de dibujo:

Abstracto
Caricaturista
Lineal
Geométrico
Gestual
Naturalista
Trama
Vectorial



<http://commons.wikimedia.org>, 2009, septiembre, s.n.p.)



<http://atrezotopia.blogspot.com/>, 2008, abril, s.n.p.)

2. Realizar un personaje, basándose en un objeto de cocina, dándole vida y humanizándolo por medio de una actitud sarcástico o cómica.

Utilizar uno de los siguientes estilos de dibujo:

Abstracto
Caricaturista
Lineal
Geométrico
Gestual
Naturalista
Trama
Vectorial

1.3.1.6. Recomendaciones.

Pasos a tener en cuenta para ilustrar:

1) La observación:

Es el método clásico de investigación, además es la manera básica por medio de la cual se obtiene información acerca del mundo que nos rodea.

En este sentido, la observación es de suma importancia no sólo para la ilustración sino para todo el Diseño Gráfico, sin ella es imposible manejar un lenguaje visual ni mucho menos crear imágenes.

Es necesaria para configurar nuestras imágenes, la composición, el tema y el color están regidos bajo ésta, por ejemplo sabemos que el color está sujeto a leyes naturales que rigen el tono, la luz y la sombra, sin la observación sería imposible saberlo y aplicarlo. La observación es la clave para comprender.

2) La memoria:

Es la capacidad que permite retener y recordar, mediante procesos asociativos, inconscientes, sensaciones, impresiones, ideas y conceptos previamente experimentados, así como toda la información que se ha aprendido conscientemente.

Permite retener lo que se ha observado del mundo que rodea, conecta con otras imágenes y hace crear otras a través de lo que ya se ha visto o vivido anteriormente. “Guarda lo observado”.

3) El Registro:

Es dejar huella palpable de los procesos ya mencionados, es dejar físicamente, con un material determinado la imagen.

Primero se observa, luego se guarda en la memoria y por último se registra, para esto es recomendable llevar una libreta de apuntes o bocetos, que se ocupará cada vez que se quiera dejar las impresiones de lo observado en el momento mismo en que ocurren o poner lo registrado en la memoria de lo que ya se ha observado y/o experimentado.

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

Lo que nos ayuda a reconstruir e interpretar nuestras imágenes y conocimientos es formularnos un cuestionario sobre el o los temas a tratar en nuestra ilustración:

- ¿Cuál es la naturaleza de nuestro tema?
- ¿Tiene un estado de ánimo?
- ¿Debe hacerse en color o blanco y negro?
- ¿Es un interior o exterior, de día o de noche?
- ¿Iluminación difusa, brillante, oscura, tenebrosa, etc?
- ¿Es posible contar la historia en más de una manera? ¿De qué modos?
- La situación, ¿depende de las expresiones faciales?
- ¿Qué figura es la más importante?
- ¿Cuál es la idea dominante de nuestra ilustración?

1.3.1.7. Enlaces.

El ilustrador y el cliente

<http://www.adventuregraphs.com/?p=4637>

Sitios dedicados a la Ilustración

<http://drawn.ca/>

<http://miraycalla.blogspot.com/>

Sitios con Archivos para la Categoría Ilustración

<http://www.adventuregraphs.com/?cat=20>

<http://www.ateneupopular.com/category/ilustracion/>

<http://blogallangraphic.wordpress.com/category/ilustracion/>

<http://blogvecindad.com/category/ilustracion>

<http://www.carmenes.org/category/ilustracion/>

<http://www.cuartoderecha.com/category/fotografia-ilustracion/>

<http://www.cubik.es/wordpress/category/ilustracion/>

<http://dgdico.com.ar/search/label/ilustraci%C3%B3n>

<http://elburlador.blogspot.com/search/label/ilustraci%C3%B3n>

<http://www.geepok.com/tag/ilustracion/>

<http://nfgraphics.com/category/ilustracion/>

<http://www.digilicious.cl/category/ilustracion/>

Sitio con Archivos para la Categoría Ilustraciones | Arte Digital

<http://www.zarqun.com/?cat=14>

Sitio con Archivos para las Categorías catálogo ilustradores, cuentos ilustrados, ilustraciones, ilustración, ilustración digital, ilustradoras, ilustradores, personajes

<http://animadiseno.blogspot.com>

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

Sitio con Archivos para la Categoría Diseño de Personajes

<http://blogvecindad.com/category/disenno-de-personajes>

Dibujo Científico. Manual para Biólogos que no son dibujantes y dibujantes que no son Biólogos.

http://www.fisioterapiaequina.com.ar/dibujo_cientifico.pdf

Sitio dedicado a la ilustración científica, enlaces hacia otros sitios con muestras

<http://www.ilustracioncientifica.com/>

Gina Mikel se dedica a la ilustración científica

<http://www.scientificillustrator.com/images.html>

Tutorial de diseño de personaje

<http://lanuez.blogspot.com/2005/08/tutorial-diseo-de-personaje.html>

Tutorial de creación de personajes II

<http://www.machuca.biz/2008/03/tutorial-de-creacion-de-personajes-ii/>

Aprendiendo a ilustrar con Dionisio Torres

<http://lanuez.blogspot.com/2005/08/aprendiendo-ilustrar-con-dionisio.html>

Ultima fecha de consulta: 2 de octubre de 2009.

1.3.2. EL CÓMIC.

1.3.2.1. Definición de cómic.

Se llama historieta o cómic (del inglés comic) a una serie de dibujos que constituye un relato, con texto o sin él, así como al libro o revista que la contiene. La definición de mayor popularidad entre los especialistas es la de Scott McCloud: Ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética del lector. (www.artedehoy.com, 2009, septiembre, s.n.p.).



(<http://games.venturebeat.com>, 2009, marzo, s.n.p.)

1.3.2.2. Elementos principales.

1.3.2.2.1. Viñetas.

Los cómics están compuestos por viñetas, un cuadro donde se encuentran las situaciones que corresponde la historia, casi siempre limitada por un margen negro y separadas por líneas blancas denominadas calles o puentes.

En muchas ocasiones, el ancho de las calles se encuentra determinado por la diferencia de tiempo entre ambas viñetas, como una representación gráfica del tiempo transcurrido dentro de la historia.

En general, la creación de la viñeta empieza con la selección de los elementos necesarios para la narración, la elección de una perspectiva desde donde pueda verlos el lector, y la determinación de la parte de cada símbolo o elemento que aparecerá en la viñeta. Así en la realización de cada viñeta no sólo se tiene en cuenta el dibujo y la composición, sino también su coherencia narrativa. (Eisner, 2002, p. 43).



(Eisner, 2002, p. 23)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

La comprensión del lector, en el momento de visualizar las viñetas y como las interpreta, es un elemento muy importante a considerar antes de llevar a cabo su elaboración.



(A) Plano entero: La representación de la figura de cuerpo entero no requiere nada de la imaginación o conocimiento del lector.

(B) Plano medio: Se espera que el lector comprenda que existe el resto de la imagen, a partir de lo que ya dispone.

(C) Primer plano: Se espera que el lector asuma que existe la figura completa y deduzca a partir de su memoria y experiencia, cual es la postura y los detalles que representa la imagen.

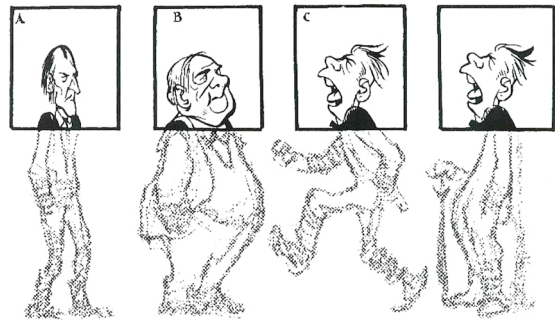
(Eisner, 2002, p. 44)

En una serie de viñetas en las que sólo se observan las cabezas, existe un “diálogo visual” entre el lector y el dibujante que exige que el lector asuma ciertas suposiciones, a partir de una experiencia común.

(A) Cabeza delgada implica un cuerpo delgado.

(B) Cabeza gruesa implica un cuerpo grueso.

(C) Sirve para demostrar que puede darse una mala interpretación de la intención del dibujante, debido a que la posición del cuerpo puede estar en movimiento o en reposo. Para resolver este tipo de situación se puede realizar un dibujo más completo, con un plano más amplio o introducir una viñeta anterior para aclarar lo que el lector está mirando.



(Eisner, 2002, p. 45)

El marco de la viñeta (o su ausencia) puede llegar a ser parte de la misma historia. Se puede emplear para transmitir algo referente al sonido o al clima emotivo que transcurre la acción, así como contribuir a la atmósfera de la página en su conjunto. En esos casos, el propósito de la viñeta es, más que ofrecer un escenario, involucrar al lector aún más en la narración. (Eisner, 2002, p. 48).

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.



El contorno dentado implica una emoción explosiva. Transmite un estado de tensión y se relaciona con el sonido de la radio o las transmisiones telefónicas.



La viñeta alargada refuerza la sensación de altura. La inclusión de varias viñetas cuadrada limita la caída de un cuerpo.



Se consigue una ilusión de fuerza y amenaza al hacer que el personaje salga de los confines de la viñeta. Dado a que el recuadro de la viñeta se considera inviolable, la acción cobra mayor violencia.

(Eisner, 2002, p. 48)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

La intención de la viñeta sin recuadro es la de sugerir un espacio ilimitado. Se procura así una sensación de calma, al tiempo que se contribuye a la narración aportando una atmósfera.



Aquí, la viñeta no es otra cosa que la puerta. Esta viñeta informa al lector de que el protagonista se encuentra confinado en un área reducida, en el interior de otra área más grande: el edificio. Esto se narra visualmente.



El marco en forma de nube nos define el dibujo como un pensamiento o recuerdo. Si la viñeta careciera de recuadro o estuviera enmarcada de forma tradicional, la acción se leería como si estuviese ocurriendo en el presente.



(Eisner, 2002, p. 49)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

La ilusión de espacio ilimitado queda patente al suprimir el recuadro que enmarca la viñeta.



Las tres viñetas pequeñas de recuadro grueso superpuestas sobre una viñeta más grande de fino recuadro intentan transmitir un enfoque temporal necesario para el relato.



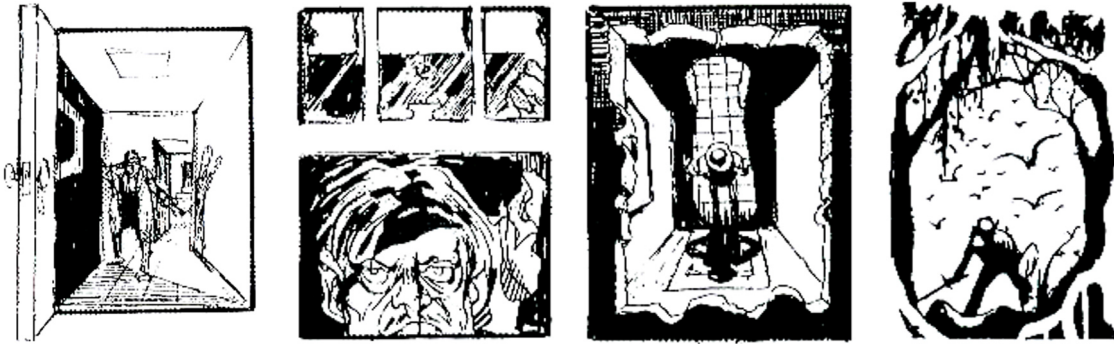
La ausencia de recuadro narra la duración del tiempo y el escenario ilimitado, de capital importancia para la historia. El recuadro grueso de la última viñeta anuncia el final de la secuencia.



(Eisner, 2002, p. 50)

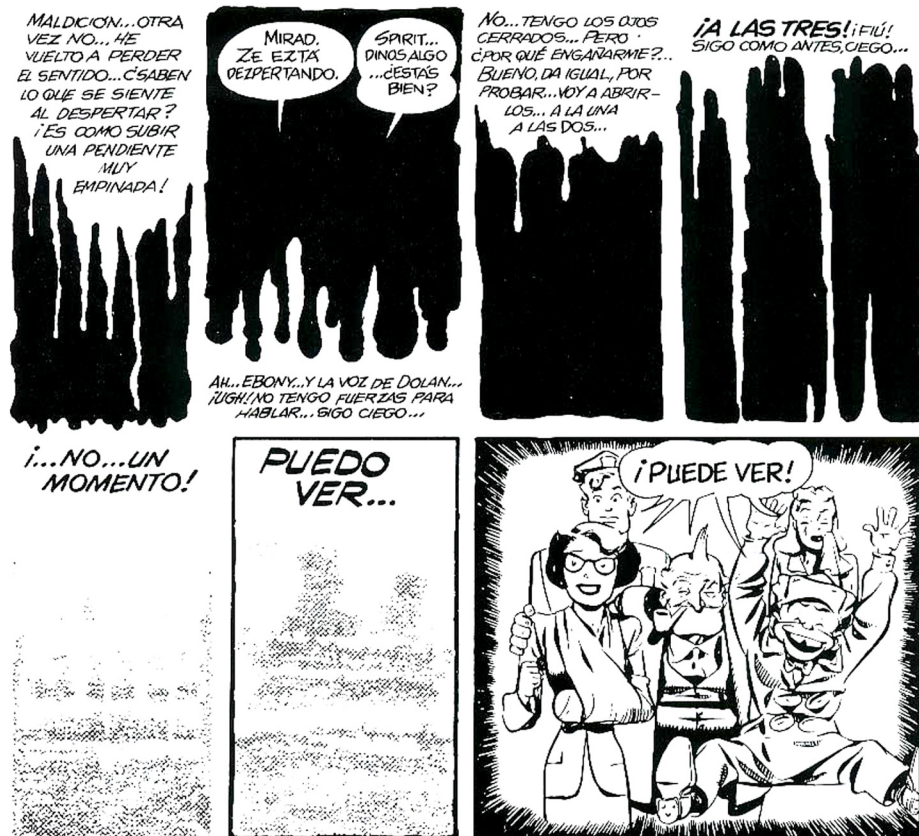
UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

En los siguientes ejemplos, el contorno de la viñeta forma parte del entramado que sirve para sugerir las dimensiones. El uso del perímetro de la viñeta como elemento estructural, cuando se emplea así, sirve para involucrar al lector y abarcar mucho más que una viñeta contenedor.



(Eisner, 2002, p. 51)

En la secuencia que sigue, la recuperación de la visión por parte de Spittit, toda la acción está enfocada desde el interior de los ojos del protagonista, que recupera la vista. El contorno de la viñeta así lo expresa y permite al lector compartir la experiencia del protagonista.



(Eisner, 2002, p. 61)

1.3.2.2.2. Globos o locogramas.

Elementos exclusivos de los cómics, conocidos también como nubecilla, bocadillo, balloon, burbuja, etc., que integran en su interior el texto hablado de los diálogos, estableciendo sincrónicamente las relaciones entre palabras e imágenes. (Mejía, 2001, p. 49).

La característica principal de los globos radica en que tienen integrado en su borde una “lengüeta” que indica del lugar de la emisión fonética, siendo en ocasiones este señalamiento quizás más importante que el globo mismo.



(www.clubcultura.com, 2009, septiembre, s.n.p.)

La forma de los globos depende de la intencionalidad del contenido.



Un personaje está hablando



Hablan varios personajes



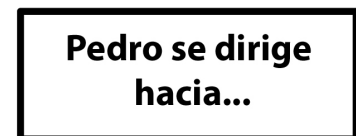
Un personaje piensa



Alguien habla en voz baja



Alguien grita



Escribe el narrador

(www.vedruna-angels.org/antiga/AULAVACST/1.pdf, 2009, septiembre, p. 4)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.2.2.3. Formatos.

La tira cómica.

Se caracteriza por tener un promedio general de 3 viñetas por historia en donde una presenta los personajes, la otra un conflicto y la tercera el remate.



(www.vedruna-angels.org/antiga/AULAVACST/1.pdf, 2009, septiembre, p. 1)

Humor gráfico.

Se caracteriza por estar compuesto de una sola viñeta, con poco texto o sin él. Es importante que no tenga más de 3 componentes dentro de la ilustración... ya que así se evitará que sea confuso el mensaje.



(www.vedruna-angels.org/antiga/AULAVACST/1.pdf, 2009, septiembre, p. 2)

Comic Book.

Se caracteriza por tener un promedio de hasta 6 viñetas, en las cuales se realiza un excelente trabajo gráfico y muchas veces agradable a la vista. Con tapas (portadas) a todo color y en su interior, aproximadamente 28 páginas a color, aunque puede variar de acuerdo con el formato que cada editorial decida. También son de una tamaño estándar de 23 x 15 cm. Suelen aparecer como protagonistas los superhéroes.

(www.vedruna-angels.org/antiga/AULAVACST/1.pdf, 2009, septiembre, p. 3)



UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

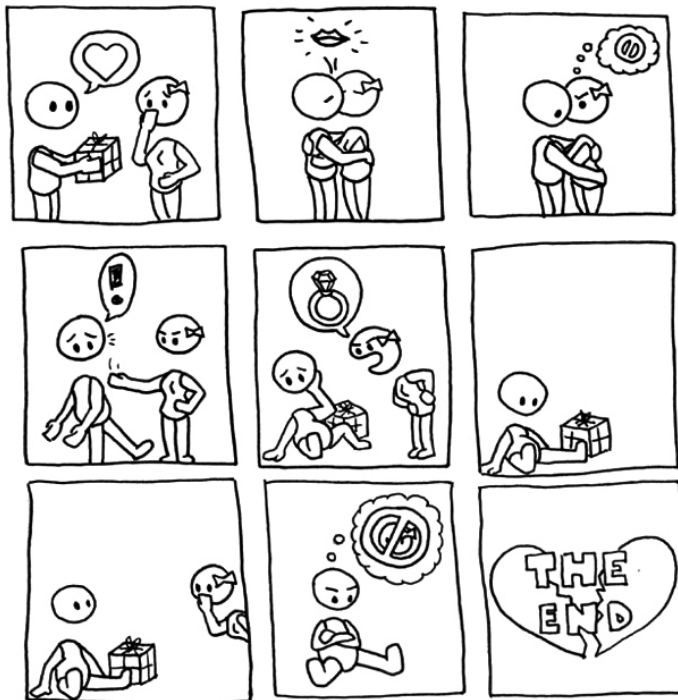
1.3.2.2.4. Las metáforas visuales.

Son recursos característicos del cómic, que sirven para expresar situaciones determinadas a través de una imagen. (<http://luciaag.googlepages.com>, 2009, septiembre, s.n.p).

Por ejemplo, un signo de interrogación expresa la sorpresa o la duda. Una bombilla que se enciende, indica que el personaje ha tenido una buena idea. Un tronco que es cortado por un serrucho, indica que el personaje está profundamente dormido. Un corazón indica que el personaje está enamorado, etc.



(<http://luciaag.googlepages.com>, 2009, septiembre, s.n.p)



(www.heart-comics.com, 2009, octubre, p. 4)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

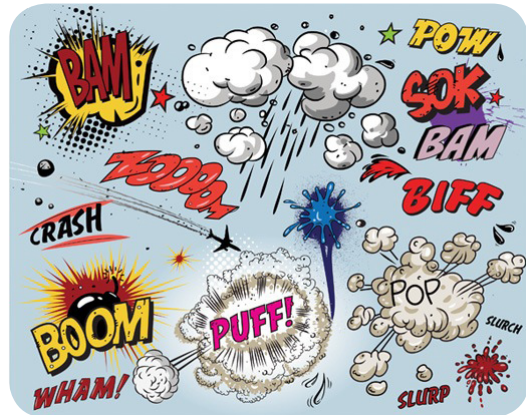
1.3.2.2.5. La onomatopeya.

Es la palabra que imita el sonido de una acción u objeto, por ejemplo, zzz..., paf, runrún, rechinar, etc.

Con la influencia del cómic norteamericano, se amplían e inventan nuevas onomatopeyas, la mayoría tienen su origen en los verbos ingleses: sniff (olfatear, suspirar), glup (tragar), boing (botar), tronch o croing (golpear), splash (salpicar), etc. La onomatopeya aumenta el valor expresivo de la viñeta. La forma y el color de esta palabra completan el sentido del sonido. (<http://luciaag.googlepages.com>, 2009, septiembre, s.n.p).



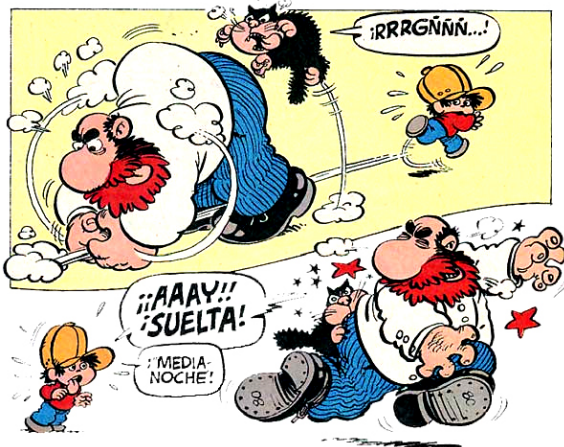
(<http://luciaag.googlepages.com>, 2009, septiembre, s.n.p)



(www.creativosonline.org, 2009, octubre, s.n.p)

1.3.2.2.6. Los movimientos cinéticos.

Son signos gráficos en forma de rectas o comillas, que indican la trayectoria o el movimiento de personajes y objetos. Estas líneas describen el movimiento y aportan el dinamismo y la acción a la viñeta. (<http://luciaag.googlepages.com>, 3 de septiembre de 2009, s.n.p).



(<http://marmotfishstudio.wikidot.com>, 2009, octubre, s.n.p)

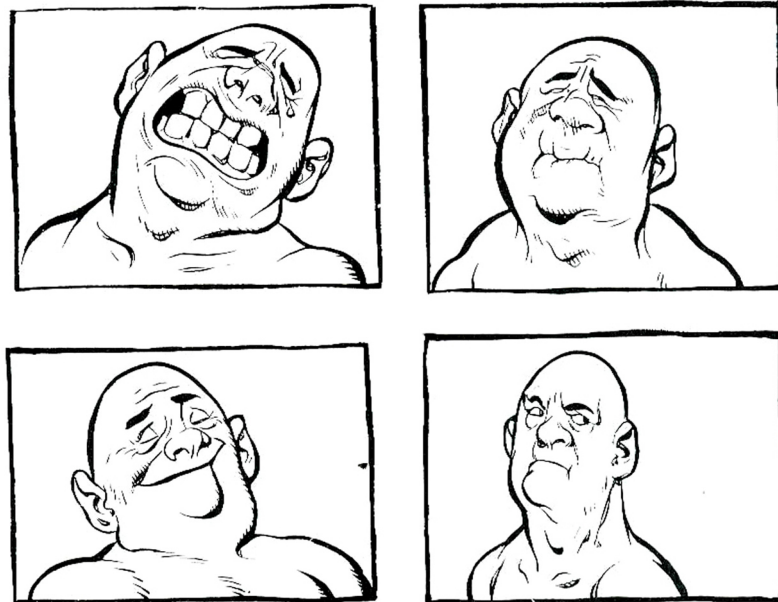


(<http://luciaag.googlepages.com>, 2009, septiembre, s.n.p)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.2.2.7. El lenguaje de los gestos.

Los sentimientos y estados de ánimo se expresan principalmente a través del rostro del personaje: alegría, enfado, preocupación, etc, pero también a través del cuerpo y de las manos. (<http://luciaag.googlepages.com>, 2009, septiembre, s.n.p).



Las imágenes anteriores muestran la respuesta de los reflejos musculares (contorsiones) en la cara que reflejan o evidencian una emoción o sentimiento de dolor, molestia, bienestar y alerta. (Eisner, 2002, p. 111)



En este ejemplo se observa una serie de gestos fáciles de reconocer. De los miles de gestos que acompañan las posturas y actitudes humanas existe un número sorprendentemente elevado que resultan universales. (Eisner, 2002, p. 106)

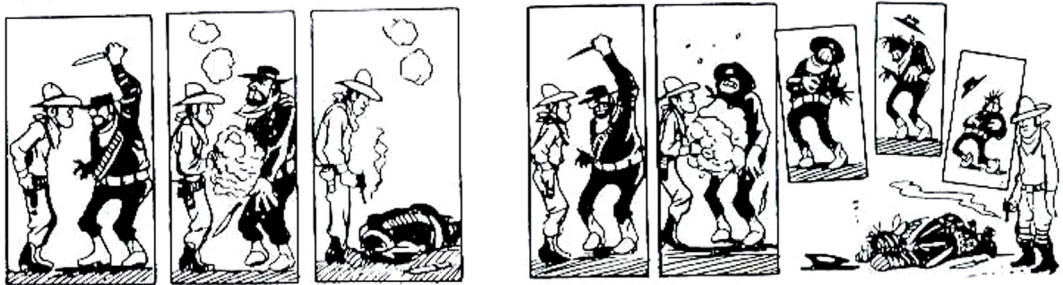
1.3.2.3. Proceso de elaboración de un cómic.

Hay dos puntos esenciales que deben ser tomados en cuenta: primero, la Técnica Plástica que se usa para plasmar la historia y segundo, el Lenguaje Narrativo. Ambos son extremadamente difíciles de dominar por esto creo que la mejor manera de practicar ambos es realizando muchas historias cortas. (<http://orbita.starmedia.com>, 2009, septiembre, s.n.p).

Cuando la persona inicia, lo aconsejable es que realice una serie de historias cortas con un comienzo, desarrollo, clímax y desenlace; de esta manera puede ir comprendiendo el mecanismo del cómic.

1. El Mensaje debe ser claro.
2. Dominar el ritmo. Este punto es lo más difícil en la creación de un cómic. El ritmo hace que la historia sea lo que es, si la historia es de terror lo recomendable es que el ritmo sea lento y tenso, que cree una atmósfera determinada. Si, al contrario, la historia es de acción lo correcto es que se use un ritmo rápido que cree dinamismo en la lectura, etc.

En la imagen izquierda se puede observar una acción sencilla que transcurre en escasos segundos, y en la imagen derecha, se prolonga el resultado final para intensificar la emoción.



(Eisner, 2002, p. 27)

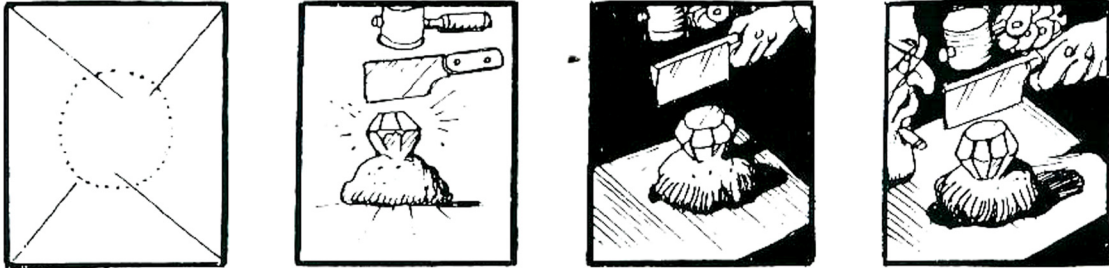
La composición de una historieta es comparable al planteamiento de un mural, un lienzo de una pintura o una escena teatral.

Una vez “enmarcado” el curso de la acción es necesario componer la viñeta. Eso implica una perspectiva y la disposición de todos los elementos. Lo primero que debe de tenerse en cuenta es que hay que ponerse al servicio de la narrativa y ajustarse a las normas clásicas de la lectura. A esa primera consideración le siguen el tono, la emoción, la acción y el ritmo de la historia. Sólo cuando estas consideraciones están solventadas entran en juego el decorado o la originalidad de la composición. (Eisner, 2002, p. 90).

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

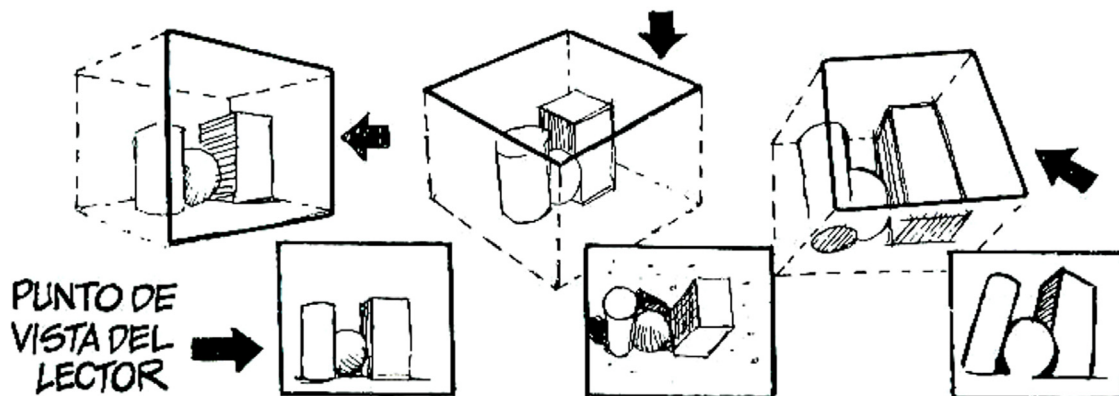
En el momento de diseñar una viñeta, se tienen que tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Se establece un centro de interés.
2. Éste se convierte en el emplazamiento de la acción principal.
3. Se determina la perspectiva. (El centro de interés no ha sido alterado).
4. Se añaden los elementos secundarios.



(Eisner, 2002, p. 90)

Al igual que en un escenario, la viñeta controla el punto de vista del lector; el contorno de la viñeta se convierte en perímetro de la visión del lector y establece la perspectiva desde la que se ve la acción. Esta manipulación permite al dibujante aclarar la actividad, orientar al lector y suscitar emoción. (Eisner, 2002, p. 90).



(Eisner, 2002, p. 90)

La “posición” o punto de vista del lector la asume o predetermina el dibujante, pero la comprensión del mensaje, dependerá del enfoque de como lo vea el lector.

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

La función principal de la perspectiva debería ser la de manipular la orientación visual del lector en función de las intenciones narrativas del autor. (Eisner, 2002, p. 91).

Por ejemplo, cuando la historia precisa que el lector conozca exactamente donde se encuentran ubicados todos los elementos de la historia, se recomienda una perspectiva lineal.



La visión a una altura normal informa al lector de detalles como el de la mano del soldado que se dispone a entrar en acción.. (Eisner, 2002, p. 91)



Se necesita de un picado para ofrecer al lector una visión clara del escenario y de los acontecimientos que se avecinan. (Eisner, 2002, p. 91)



El enfoque es a ras del suelo para implicar al lector de forma que pueda sentir el impacto de la explosión. (Eisner, 2002, p. 91)



En este enfoque la perspectiva del lector baja hasta el nivel del suelo para que así se involucre mejor en la acción. (Eisner, 2002, p. 91)

Otra utilidad de la perspectiva es la de manipular provocar emociones diversas en el lector. (Eisner, 2002, p. 91).

Una viñeta estrecha produce una sensación de encerramiento, mientras que una viñeta amplia sugiere un espacio en el existe libertad de movimiento.

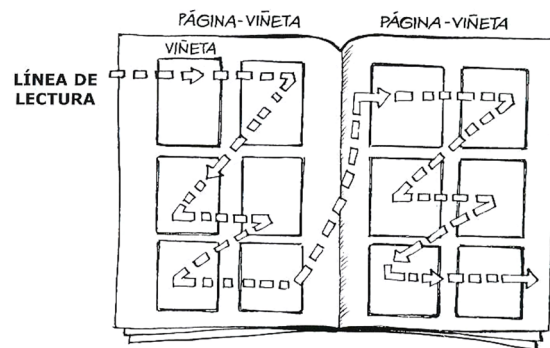
UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

El boceto es como un mapa de lo que se plasmará en la página de cómic, es la etapa más entretenida de la creación de una historieta, es el momento en que se establece la disposición de las viñetas y las secuencias entre éstas para que favorezcan la lectura de la página.



Proceso de elaboración de un comic, boceto. (<http://orbita.starmedia.com>, 2000, s.n.p).

Para la disposición se puede utilizar el sistema de lectura en Z, es decir, la atención debe ser dirigida de izquierda a derecha, luego bajar a la próxima secuencia de viñetas y comenzar nuevamente por el extremo izquierdo; y así continua hasta que el foco de atención abandone la página por el extremo inferior derecho de la hoja.



(Eisner, 2002, p. 43)

A esta manera de llevar la atención del lector se le llama El Recorrido Visual. Para controlar este recorrido se utilizan diversos elementos de la página como la forma de las viñetas, la disposición de los globos de diálogo o los textos en off; también la disposición de los elemento dentro de las viñetas (ángulos de cámara, masas en movimiento, dirección de mirada, líneas cinéticas, etc.) puede ayudar a crear un recorrido más claro. (<http://orbita.starmedia.com>, 2000, s.n.p).

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.



En este boceto por ejemplo el recorrido comienza con un personaje que mira y habla hacia la siguiente viñeta en la cual una perspectiva que comienza en lo alto de una colina lleva en una diagonal a la segunda corrida de viñetas de abajo.



Ésta comienza con un personaje en perspectiva forzada o escorzo donde la atención va desde la mano que sostiene la espada en segundo plano hasta la mano en primer plano que amenaza con atrapar al otro personaje. La mano hace saltar la atención directamente a la siguiente viñeta, ésta es un primerísimo primer plano del segundo personaje que mira asustado fuera de la viñeta en dirección al próximo foco de atención más abajo



Ésta es una secuencia de una sola viñeta donde el movimiento del personaje lleva directamente de un extremo de la página al otro sin interrupciones provocando el salto automático hacia el extremo superior izquierdo de la última viñeta donde la composición del dibujo crea dos centros de atención, uno en primer plano y otro en segundo plano, el recorrido muestra los personajes en el plano general para luego salir de la página en dirección al personaje en primer plano. (<http://orbita.starmedia.com>, 2000, s.n.p).

Proceso de elaboración de un comic, boceto. (<http://orbita.starmedia.com>, 2000, s.n.p).

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

El trazado a lápiz: corresponde a la forma definitiva que tendrá el trabajo. Hoy en día esta muy de moda el realizar un dibujo muy fino y detallado, esto se debe a que comúnmente en el cómic gringo el trabajo a lápiz y el entintado son realizados por artistas diferentes, por esto la única manera de que el arte de un dibujante destaque plenamente es realizando un excelente dibujo a lápiz.

Es muy común que las áreas de sombras extensas no se sombreen con el lápiz, sólo son marcadas con pequeñas equis (x). El entintador sabe que eso significa que debe cubrir el área con tinta.

Un punto importante de esta etapa es el rotulado o el escribir los textos en los globos. Actualmente, por lo menos en USA, los textos y los globos de dialogo son agregados digitalmente al trabajo final.

Lo importante de este asunto es el diseño de las viñetas. Durante el dibujo a lápiz se debe dejar el suficiente espacio libre de información para colocar los globos de diálogos y las cajas de texto en off.

Entintado: la principal misión es dar volumen a los elementos, crear efectos de profundidad de campo y proporcionar detalles a la composición, pero principalmente el entintado tiene que definir qué es qué en la página. (<http://orbita.starmedia.com>, 2000, s.n.p).



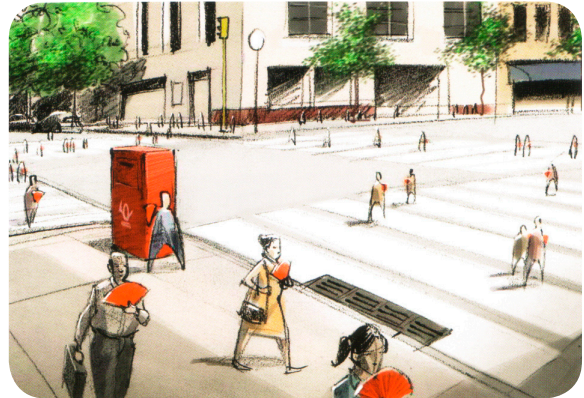
Proceso de elaboración de un comic, trazado a lápiz y entintado. (<http://orbita.starmedia.com>, 2000, s.n.p)

1.3.2.4. Tipos de planos.

La palabra “plano” en el cómic, ha sido tomada de la terminología cinematográfica. Cada plano transmite parte de la idea y de la trama, de acuerdo al espacio que se represente, por lo que es importante que el autor elija los planos que favorezcan a su narración.

PGE / Plano General Extremo (ELS / Extreme Long Shot o Wide Shot).

Es el plano que tiene el ángulo de corte más grande posible; con él que se puede mostrar y describir un paisaje, gran parte de una localización o cualquier espacio amplio. El elemento de interés no queda definido en el entorno, se encuentra lejano, masificado, e incluso puede no aparecer en escena.



En este plano general extremo de una calle se contempla el entorno en el que se puede tener lugar la trama, pero se desconoce dónde en concreto y a qué personaje va a afectar. Probablemente, se trate tan sólo de un plano de situación y la acción real tendrá lugar en el interior de alguno de los edificios que se ven en escena. (Càmara, 2008, p. 121)

Puede servir como plano de presentación, pero también como recurso dramático para los momentos de clímax de la acción, o para resaltar la soledad o la pequeñez de un elemento frente a un entorno.

Con este plano se da mayor relevancia al contexto y al entorno general que a los personajes, e inevitablemente, sitúa a la audiencia en el lugar en el que transcurre la trama.

PG / Plano General (LS / Long Shot o Full Shot).

Tiene su ángulo de corte lo suficientemente próximo como para mostrar a la figura en su totalidad, pero sigue siendo amplio y da una visión general de la situación y de la localización: una oficina, un parque, una calle, una estación de tren, en el hogar, etc.



En este plano general se esta contando una historia; se ve el entorno donde tiene lugar la acción, a los personajes que la protagonizan y la relación que existe entre ellos. Además, se aporta información referente a su actitud, vestimenta y expresividad. A partir de aquí, se puede pasar a planos más cortos o a puntos de vista distintos sin riesgo que la audiencia se desubique o se pierda. (Càmara, 2008, p. 122)

De algún modo, se sigue dando más importancia al entorno, pero se aprecian detalles de los personajes y elementos tales como: vestimenta, expresividad, complementos, poses, etc. (Càmara, 2008, pp. 121-122).

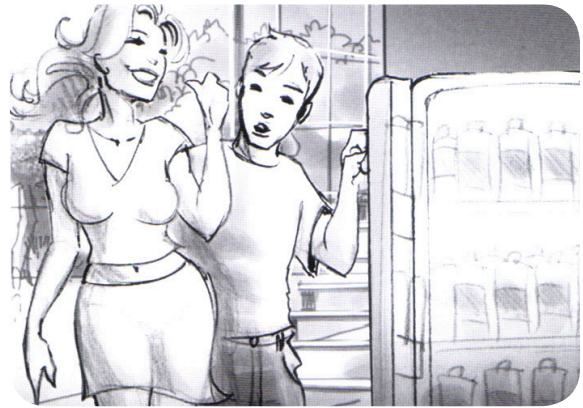
UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

PA / Plano Americano (MLS / Medium Long Shot o Knee Shot).

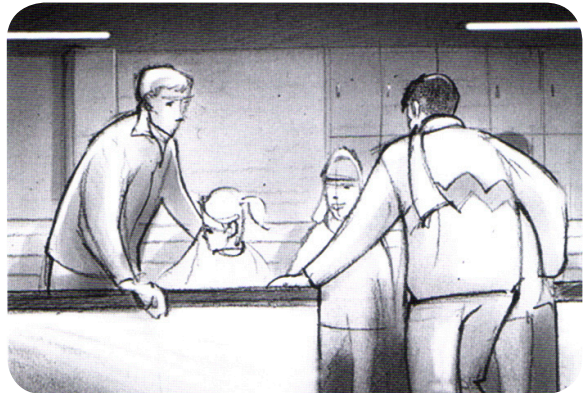
Este plano recorta la figura por encima o por debajo de las rodillas. Resulta óptimo para encuadrar escenas en las que interactúen dos o tres personajes, y a su vez, es idóneo para resaltar sus expresiones porque elimina del encuadre los pies y la mitad de la pierna, es decir, las partes menos expresivas del cuerpo.

Este plano es muy utilizado en las Sitcoms de televisión para mostrar planos de conjuntos, en los que se puede encuadrar a más de un personaje actuando en un entorno determinado, o en los programas de tipo Talk-show, donde el presentador se dirige al público.

A pesar de su riqueza expresiva no es recomendable abusar de él en las dramatizaciones, ya que, por una parte, no muestra tantos elementos del entorno como lo haría un plano general, y por otra, carece del contenido dramático que pueden transmitir los personajes a través del plano medio y, en especial del primer plano. (Cámara, 2008, p. 123).



Plano americano en el que se muestra el entorno donde transcurre la acción, la situación de los personajes y la reacción y expresividad de ambos. (Cámara, 2008, p. 123)



El plano americano es ideal para mostrar la acción en conjunta de varios personajes. (Cámara, 2008, p. 123)

Típico plano americano donde el protagonista se dirige a la cámara para transmitir directamente un mensaje a la audiencia. Se aprecian las posibilidades expresivas de este plano, pero también la carencia de fuerza dramática, ya que inevitablemente provoca un distanciamiento entre público y personaje. (Cámara, 2008, p. 123)



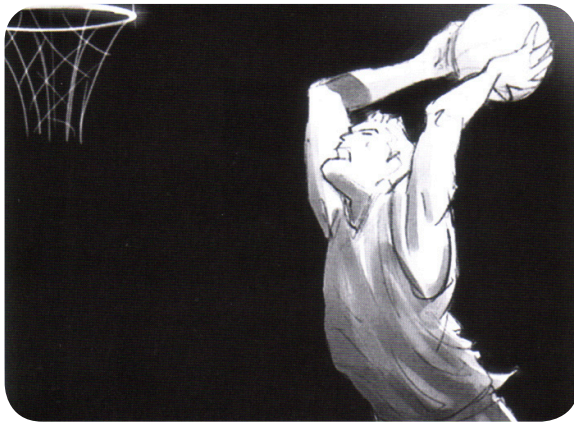
UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

PM / Plano Medio (MS / Medium Shot o Waist Shot).

Su ángulo de corte encuadra al personaje de cintura para arriba, o bien de busto y entonces se le denomina plano medio corto. Este plano corresponde a la distancia de relación personal, es decir, como “estar al lado de ellos”. La información que da el escenario aún es importante, pero va disminuyendo para realzar más y mejor el rostro y la expresividad del personaje.

Es un plano comodísimo para narrar, que permite pasar con facilidad a un plano general o a un primer plano sin brusquedad alguna. A su vez, combina las virtudes de ambos aportando detalles de la localización y la expresividad. (Cámara, 2008, p. 124).

Con el plano medio se puede mostrar una escena de conjunto que permitirá explicar con facilidad la expresión de los personajes y narrar la acción que realizan. (Cámara, 2008, p. 124)



El plano medio corto permite aislar a una sola figura dentro del encuadre, descontextualizarla de su entorno y concentrar en ella la máxima atención. (Cámara, 2008, p. 124)

El plano medio permite mostrar a los personajes realizando acciones y, a su vez, observando el dramatismo de sus expresiones. También pasar con facilidad a planos más abiertos o más cercanos. (Cámara, 2008, p. 124)



UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

PP / Primer Plano (CU / Close-Up o Head Shot).

Este encuadre recoge el rostro y los hombros del personaje. Corresponde a una distancia íntima; permite mostrar confidencialidad e intimidad. El rostro del personaje es el único recurso dramático que aparece en escena; eso permite utilizarlo también como momento de clímax y de máxima tensión narrativa, al igual que se hace con el plano general extremo, con la diferencia de que en un primer plano el dramatismo se transmite a través de la expresividad del personaje. (Càmara, 2008, p. 125).



Se centra la atención en el personaje, se muestra su expresividad mediante este encuadre y se remueve el interés en su entorno. (Càmara, 2008, p. 125)



El primer plano corto supone una mayor aproximación a la figura, cortando parte de la barbilla y de la cabeza del personaje. Evidentemente, su intensidad dramática es aún más contundente. (Càmara, 2008, p. 125)



Aprovechando la intimidad y confidencialidad del primer plano, se puede recurrir para mostrar en él a más de un personaje. (Càmara, 2008, p. 125)

PD / Plano Detalle (XCU / Extreme Close-Up o Detail Shot).

Recoge una pequeña parte del elemento que se desea encuadrar, un detalle o un fragmento del personaje en el que recae la máxima capacidad expresiva. En líneas generales, se usa para enfatizar algún elemento o momento concreto.

En publicidad, los planos cortos acostumbran a ser abundantes debido a la necesidad de mostrar las marcas, los productos, su uso, sus resultados, y la expresión de los usuarios contentos gracias a la utilización de un determinado producto. (Càmara, 2008, p. 126).



El plano de detalle permite reforzar un momento determinado de la expresividad de un personaje. (Càmara, 2008, p. 126)

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

1.3.2.5. Ejercicios recomendados.

1. Inventar y dibujar un personaje protagonista. Se trata de un dibujo sencillo y esquematizado, es decir un boceto de un personaje humano o animal. Describir sus ropas y complementos.

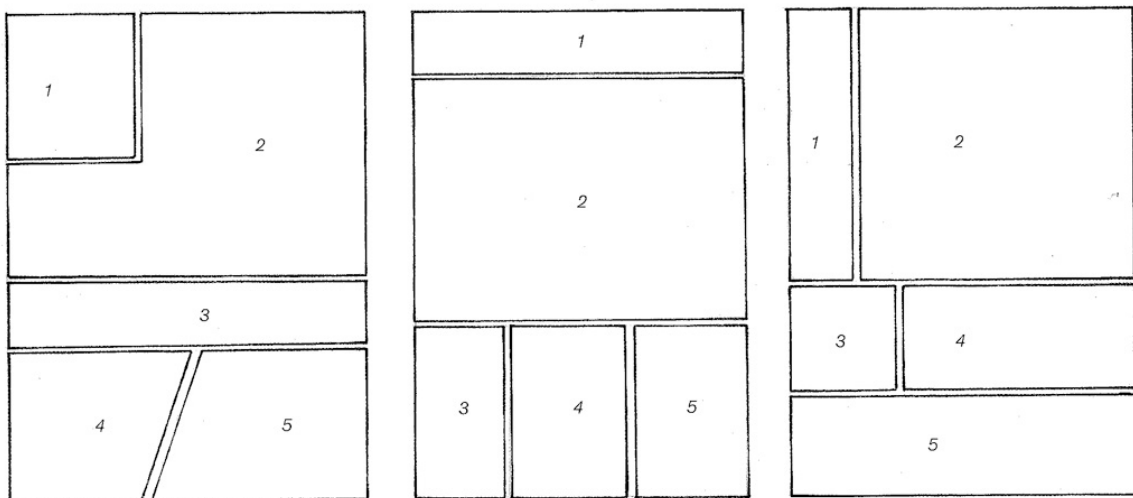
Utilizando el personaje que has inventado, escribir una historia utilizando un género de cómic:



(<http://luciaag.googlepages.com>, 2009, septiembre, s.n.p)

- Fantástico
- Ciencia ficción
- Humorístico
- Animalístico
- Erótico
- Suspense o terror
- Policíaco
- Infantil
- Futurista
- Crítica social o política
- Manga
- Minimalista o conceptual

2. Elegir una de las siguientes opciones de páginas y realizar 5 viñetas que representen la historia, previamente escrita, una viñeta para el comienzo, dos para el desarrollo, una para el clímax y una para el desenlace.



(<http://juancarlossilva.blogspot.com>, 2009, julio, s.n.p)

1.3.2.6. Recomendaciones.

Una vez realizado el guión se realizan los siguientes pasos:

- 1) Distribución de la página con el formato más apropiado para cada viñeta.
- 2) Dibujar con lápiz las viñetas teniendo presente que la expresión anímica del rostro de los personajes va a condicionar el significado de la historia. Se puede utilizar con un portaminas 0.5 para el detalle, también minas b y hb.
- 3) El espacio que va a ocupar el bocadillo se deja en blanco calculando de antemano su lugar.
- 4) Se rotulan los dibujos, se trazan las onomatopeyas y las figuras cinéticas.
- 5) Se procede a pintar, es conveniente usar rotuladores para los personajes y lápices de colores para los fondos, de esta forma se logra que las figuras se destaquen.
- 6) Se rotulan los textos de los globos, las cartelas y los cartuchos. A la hora de escribir el texto en los globos se sugiere:
 - a) Trazar previamente las líneas horizontales con lápiz que van a servir de guía para el tamaño de las letras.
 - b) Escribir el texto teniendo en cuenta los espacios entre letra y letra, palabra y palabra, línea y línea.
 - c) Delinear el contorno del globo.

Este procedimiento evita un resultado frecuente cuando se produce a la inversa: que el texto sea excesivo para el espacio que habíamos delineado.

Otro error usual es cambiar el orden de los globos alternando el diálogo. El afán de rellenar todo el espacio con imagen y/o texto sin dejar nada en blanco asfixia a la página.

La búsqueda de formatos originales, a veces, provoca confusión al lector. Un maestro como Rius enuncia un principio que es aconsejable tener en cuenta. “Lo más sencillo es lo más legible”.

Si se dispusieran todas las viñetas simétricamente y del mismo tamaño, un cómic tendría problemas de ritmo y sería sumamente aburrido.

Es aconsejable variar el tamaño y la disposición de los cuadros conservando la armonía de cada página.

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

En cuanto al papel, puede servir prácticamente cualquier papel que soporte el entintado pero lo ideal es que sea de superficie lisa para que el lápiz y la pluma corran con facilidad.

El formato ideal de una plancha para algunos artistas del cómic es de 40 cm x 28 cm aprox.

En el ámbito profesional, en muchas ocasiones, se dibuja a un tamaño mayor del que se va a reproducir porque resulta más fácil en el momento de realizar detalles, y al reducir los dibujos ganan calidad.

1.3.2.7. Enlaces.

Historia del Cómic y generalidades

<http://www.sld.cu/sitios/bibliodigital/temas.php?idv=4700>

<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/COMIC2.html#Historia>

Presenta secciones como criticas, reseñas, noticias, entrevistas, curiosidades, humor

<http://www.piensoencomics.com/>

Foro dedicado al cómic

<http://www.ergocomics.net/foros/index.php>

Sitio con historietas que en cierta forma están más relacionadas a la “realidad”

<http://historietasreales.wordpress.com/>

<http://historietasreales.wordpress.com/>

Es muy de cómic

<http://pepoperez.blogspot.com/>

Guía del Cómic

<http://guiadelcomic.com/>

Entrecomics

<http://www.entrecomics.com/>

Sitio dedicado al cómic

<http://lanuez.blogspot.com/>

30 preguntas con señores/as del comic

<http://30preguntas.blogspot.com/>

Acartoonado estoy

<http://acartoonado.wordpress.com/2008/03/>

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

El show de Juanelo

<http://www.juanelo.cl/comic/>

The comic reporter

<http://www.comicsreporter.com/>

Comics virtuales

<http://comicsvirtuales.blogspot.com/>

Sitios con Archivos para la Categoría Cómico

<http://animadiseno.blogspot.com/search/label/comic>

<http://blogvecindad.com/category/comics>

<http://elburlador.blogspot.com/search/label/c%C3%B3mic>

<http://nfgraphics.com/category/comic/>

<http://forbiddenplanet.co.uk/blog/>

Sitios con Archivos para la Categoría Caricaturas

<http://animadiseno.blogspot.com/search/label/caricaturas>

<http://blogallangraphic.wordpress.com/category/caricaturas/>

Sitio con Archivos para la Categoría dibujo de historietas

<http://jobirecursos.blogspot.com/search/label/dibujo%20de%20historietas>

Sitio con Archivos para la Categoría Manga – Comic

<http://www.zarqun.com/?cat=294>

Sitio dedicado al Manga

<http://www.perumanga.net/index.php>

Sitio dedicado al cómic con categorías Americano, Manga

<http://www.comixaria.com/category/americano/>

<http://www.comixaria.com/category/manga/>

Los premios de la Industria del Cómico Will Eisner

<http://www.digilicious.cl/2009/04/08/nominados-al-eisner-2009/#more-1390>

Sitio con tutoriales español

<http://jobirecursos.blogspot.com/search/label/tutoriales%20espa%C3%B1ol>

Entrenamiento de cómics (Lección N°2) Elaboración de la página por Juan Carlos Silva

<http://juancarlossilva.blogspot.com/2009/07/entrenamiento-de-comics-leccion-n2.html>

Pintado de Comic con Bone

<http://lanuez.blogspot.com/2006/05/asi-se-pinta-paso-paso-bone-tutorial.html>

UNIDAD III: La ilustración y el dibujo publicitario.

Aprende a dibujar comic

<http://foroanime.com/foros-de-anime/comics-96/aprende-a-dibujar-comic-10205.html>

How to Draw Caricatures: The 5 Shapes

<http://www.tomrichmond.com/blog/2008/02/14/how-to-draw-caricatures-1-the-5-shapes/>

Generador de cómics

<http://www.readwritethink.org/materials/comic/index.html>

Ultima fecha de consulta: 2 de octubre de 2009.

1.4. UNIDAD IV: DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL.

1.4.1. IMAGEN INSTITUCIONAL.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene de una persona. (Dowling, 1986).

Muchas veces se suele confundir el término de “imagen corporativa” con el de publicidad o incluso la marca, la imagen corporativa es estratégica mientras que la publicidad es táctica.

Refiriéndonos a la imagen institucional, debemos diferenciar claramente los siguientes conceptos :

a) Identidad corporativa: es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

B) La imagen corporativa: es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa, la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquélla se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella. (Roing&Raga, 1996, p.20).

1.4.2. IMAGEN CORPORATIVA.

Evidentemente, el objetivo de toda entidad estriba en lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida.

Además de la imagen corporativa, que es cómo la gente ve al conjunto de la organización, en función de los grupos que se analicen, de la oferta de la empresa y de otros factores controlables por ella, existe otro tipo de imágenes:

- Imagen de producto. Modo en el cual las personas ven a una categoría específica de producto.
- Imagen de marca. Cómo los individuos ven a una marca determinada en competencia con otras en el mercado.
- Imagen de mercado. Modo en que la gente percibe la calidad de la compañía en comparación con las restantes.

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

Estas primeras aproximaciones al concepto de imagen corporativa, además de darnos una visión inicial de lo que significa para el ámbito de la comunicación institucional, nos permiten pasar a desarrollar el término a través de una definición más completa.



Ejemplos de logos. (www.todomarcas.com, 2009, junio, s.n.p.)

1.4.2.1. Definición de imagen corporativa.

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una transacción comercial.

De esta forma, las personas se interesan por el producto/servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese bien y cada vez con mayor intensidad, se centran en la posición social, la actuación, de aquél al que adquieren sus artículos. Esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias informativas por parte del mercado para satisfacer las necesidades del mismo.

Es por ello que se desarrolla en el contexto de la comunicación organizacional el concepto imagen corporativa, entendido como el “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa y que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión” .

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

Cabe puntualizar dos aspectos relativos a esta definición: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto estático, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve, así como a los que se producen en su propia estrategia empresarial y en las de la competencia.

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él configurando una situación social y de mercado muy concreta. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace.

Además del contexto que percibe cómo es una empresa, también resulta imprescindible a la hora de hablar de imagen corporativa analizar los propios componentes de la institución, como los productos o servicios que ofrece; la cantidad y calidad de puntos de venta donde se distribuyen o las distintas manifestaciones que lleva a cabo a través de diversos vehículos (personal, instalaciones, papelería, patrocinios...).

El resultado de todas las informaciones recibidas por el entorno y emanadas desde la entidad será la formación de una memoria colectiva y, finalmente, una imagen de la misma. Por ello, toda organización ha de tener esto en mente y actuar en consecuencia mediante una comunicación global desde todas sus dimensiones.



*Hidrofarm, Granja hidroponica, Diseño imagen corporativa. Uruguay.
(www.rednet21.com, 2009, junio, s.n.p.)*

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

Por otra parte, podemos afirmar que una imagen corporativa completa deberá constar de tres componentes fundamentales:

- **Notoriedad.** Referida al grado de conocimiento que los individuos poseen de la institución. Hay que especificar que no es necesaria una notoriedad alta para tener una imagen positiva, ya que una empresa puede ser conocida por pocas personas (notoriedad baja) y, sin embargo, disfrutar de una buena imagen.
- **Fuerza.** Alude a la rapidez y espontaneidad con que la entidad se asocia a un estímulo relacionada con ella.
- **Contenido.** Consiste en el conjunto de notas características y atributos con los que se relaciona la organización, esto es, los diferentes aspectos bajo los cuales es conocida en un campo de actividad determinado.

Para concluir con la definición, cabe precisar que delimitar una imagen coherente que encaje con la finalidad de la institución a que representa y la potencie frente a sus competidores, contribuye decisivamente a conservar el control global de la organización, situándola por encima del valor de sus productos y consiguiendo expresar, sobre todo a través de mensajes corporativos, una sensación de calidad tanto de forma como de fondo.

No se debe olvidar, además, que la imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto, proporcionando a quien la recibe un medio para simplificar la realidad.

1.4.2.2. Importancia de la imagen corporativa.

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que ésta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Esto se obtendrá, fundamentalmente, logrando que lo que la empresa dice que hace, lo que en realidad hace y las influencias entre los diferentes públicos sobre lo que hace y dice que hace reflejen la mayor unicidad posible.

Así, se puede afirmar que los consumidores dentro de un mercado emplean, de manera cada vez más acusada, como uno de los criterios a la hora de decidirse por una u otra entidad el concepto general que de ella tienen mediante la proyección de su imagen, puesto que su actuación, en gran número de casos, no se basa en términos racionales (debido a la similitud de los productos en la actualidad), sino en sentimientos, procesos inconscientes, experiencias que los inclinen hacia una u otra opción.

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

Por tanto, la relevancia de una imagen corporativa favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización.

A continuación se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un sólido papel como incentivo para la venta de productos y servicios.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados...
- Afecta a las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.
- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como la falta de tiempo, por ejemplo.

Todas estas razones, sin duda, elevan el concepto de imagen corporativa dentro de las prioridades que establece una institución en el momento de estructurarse e introducirse dentro de un mercado específico, otorgándole, desde que se configura como tal, su cualidad de factor estratégico imprescindible.



*SIS, Sistemas inteligentes de seguridad.
Diseño imagen corporativa. Mexico
(www.rednet21.com, 2009, junio, s.n.p.)*

1.4.2.3. La imagen como valor estratégico.

La búsqueda de la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización provoca la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. De este modo, se ha de incluir desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno.



*Campaña publicitaria Axe y Coca Cola Zero. Argentina.
(www.emprendedoresnews.com, 2009, junio, s.n.p.)*

Así, partimos del hecho de que una imagen no puede ser radicalmente distinta en varios contextos, lo que significaría una total falta de personalidad por parte de la institución.

Tampoco resultará plenamente coincidente entre todos los públicos que la perciben, puesto que las variables que componen cada mercado son particulares, y, por ello, las exigencias y percepciones de los consumidores cambian. La entidad ha de asumir esta realidad de manera que no repercuta negativamente en su progreso.

Actuando en consecuencia con esta situación, toda organización intentará proyectar una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen propia cuyos atributos sean

acordes a su entorno sin perder de vista los parámetros inalterables que la configuran. Es aquí donde mejor se aprecia la concepción estratégica de la imagen en la medida en que influye en el tipo de relación que entablará con cada público.

Esta consideración permitirá, así mismo, que la institución haga compatible su propia identidad, que es única, con las necesidades informativas de los diferentes consumidores cuyas expectativas resultan dispares. Por tanto, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

1.4.2.4. El Plan Estratégico de Imagen Corporativa.

Entendida la imagen como factor estratégico en la determinación de la política de una entidad, resulta comprensible que su inclusión en el plan de comunicación de la misma sea obligada, con el fin de arraigar una filosofía de acción programada correctamente.

Esta situación deriva, principalmente, de tres aspectos: el análisis particular del entorno y de los intereses de sus públicos, en especial en aquello que afecta de manera más concreta a la organización; la demostración de la importancia atribuida a la comunicación institucional; y la mejor coordinación entre los medios empleados para la difusión de la empresa.

Se incorpora, así, la puesta en marcha de un Plan de Imagen regido por una preocupación permanente por la coherencia a través de un enfoque secuencial y la existencia de un control continuo de los resultados que se vayan logrando a lo largo de la ejecución de sus contenidos.

La imagen corporativa y su tratamiento comunicativo, no son un fenómeno reciente desde las antiguas marcas personales de reyes, instituciones e industrias, hasta llegar al packaging, el producto y su aspecto físico como una forma de personalización y promoción de artículos de consumo ha pasado poco más de un siglo.

Por tanto, los orígenes más remotos de la imagen corporativa, podemos encontrarlos en la heráldica, a lo largo de la historia de la humanidad la heráldica ha sido un elemento esencial identificativo y no sólo de las gentes de linaje, sino del común de los individuos.

En sentido amplio, heráldica es la ciencia que estudia la representación gráfica de los apellidos y los linajes modernamente, podemos entenderla como el arte del estudio de toda la representación simbólica.

Los escudos o emblemas heráldicos tienen su origen en los adornos de los escudos de armas medievales y han pasado al uso civil como representación de los nombres de las familias. Todas las instituciones públicas y privadas poseen alguna forma de representación gráfica o heráldica.

No debe confundirse a la hora de elaboración de una imagen de identidad corporativa lo que es el logotipo de marca con la heráldica. Es habitual que las modernas institucionales al margen de su heráldica tradicional, reservada para el material impreso, banderas y elementos de uso en grandes solemnidades, deseen poseer una imagen corporativa funcional de uso corriente a emplear en la vida cotidiana, en camiones de reparto, servicios de limpieza, taxis, etc.

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

En este caso, y a partir de los elementos heráldicos tradicionales se suelen elaborar logotipos identificativos que recuerden vagamente al elemento heráldico de partida.



La heráldica se desarrolló durante la Edad Media en toda Europa hasta convertirse en un código coherente de identificación de personas, incorporado por estamentos de la sociedad feudal como la nobleza y la Iglesia Católica para la identificación de linajes y miembros de la jerarquía. (www.tremendotaller.com, 2009, s.n.p.)

Con la evolución publicitaria de los últimos años resulta sencillo comprobar la importancia que desde las empresas e instituciones se concede a la imagen y la comunicación corporativa.

Los motivos que han llevado a que esta faceta de las Relaciones Públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización viene dictada, como es lógico, por la sociedad a la que se dirige los mensajes y en la que la empresa/institución está inmersa, así como por la propia supervivencia empresarial, tal y como apreciamos en el siguiente gráfico

Vemos, por lo tanto, que cada vez se producen mejores productos, más homogéneos y parecidos entre sí desde el punto de vista de la calidad y al darse esta circunstancia, las empresas e instituciones tienen la necesidad de diferenciarse emocionalmente de sus competidores para lo que acuden a servicios de Comunicación y Relaciones Públicas que desarrollan trabajos de comunicación e imagen corporativa.

1.4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA.

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades :

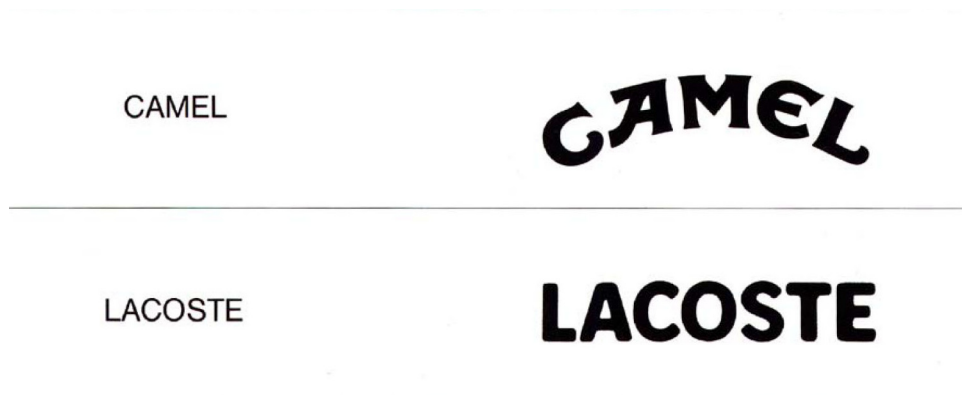
- Rasgos físicos. Incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno. Los dos aspectos básicos de la identidad física de una entidad incluyen una forma simbólica –la marca/imagotipo- y una forma verbal – logotipo -.
- Rasgos culturales. Aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa. (Sanz de la Tajada, 1994, p.41).

1.4.3.1. Los logotipos.

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual – básicamente gráfica – agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la «denominación» comienza a asociarse a la «identificación» en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análoga a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre.

El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.



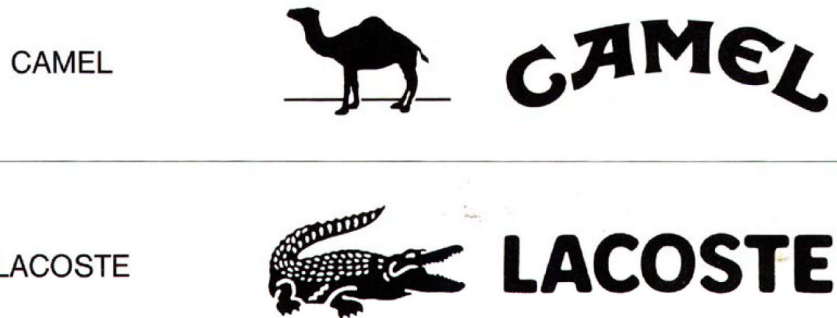
(www.seeklogo.com, 2009, mayo, s.n.p.)

1.4.3.2. Los imagotipos.

Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes –imagotipos– pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.



(www.seeklogo.com, 2009, mayo, s.n.p.)

1.4.3.3. Definición de Identidad Corporativa.

A la hora de describir las formas de comunicación de una institución son frecuentemente empleados los términos de “imagen” e “identidad” corporativos. Pese a que en ocasiones los significados de ambos conceptos se confunden entre sí, la idea comúnmente aceptada se resume en la que recoge la consideración de “imagen” como “retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo” y la de “identidad” como “forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo”.

El hecho de que los dos vocablos a menudo se empleasen erróneamente parte de la consideración inicial de “identidad corporativa” como sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una entidad.

Sin embargo, este primer acercamiento a su definición se ha extendido y ampliado con el paso de los años, puesto que se llegó a la conclusión de que resulta muy difícil comunicar sólo mediante manifestaciones visuales dejando el resto al azar, por lo que se han de tener en cuenta todos los factores de una organización. (Van Riel, 1997, p.29)

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

De este modo, se evoluciona hacia un término en el que “identidad” se asocia a la “comunicación en su más amplio sentido”, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción o expresión de una institución:

-COMPORTAMIENTO. Medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. Aunque son los públicos los que juzgarán a la organización por sus actos, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas cuestiones a través de la comunicación.

-COMUNICACIÓN. En su sentido más restringido, envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más flexible y rápido en su empleo táctico.

-SIMBOLISMO. Indicación implícita de lo que representa una entidad.

-PERSONALIDAD. Manifestación de la autopresentación de la institución, lo que conlleva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse claramente mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno, declarando la unicidad de la empresa.

Los tres primeros factores constituyen las formas externas de expresión, mientras que el último se convierte en el valor más profundo que se encuentra siempre tras ellos.

De aquí se pueden matizar dos cuestiones: por un lado, aparecen una “identidad deseada” que la organización intenta conseguir y una “identidad real”, la que pone realmente en práctica; por otro lado, toda política de identidad corporativa tiene como objetivo crear una “imagen de lo que debería ser”, pero no es necesariamente la misma imagen que el público tiene de la institución, esto es, la “imagen real”.

En este sentido, cabe hablar de la existencia de tres dimensiones conceptuales y operativas dentro de la identidad:

*lo que la entidad es: IDENTIDAD propiamente dicha, el ser de la institución.

*lo que dice de sí misma que es: COMUNICACIÓN que hace de su propia identidad.

*lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es: resultado de la comunicación como IMAGEN percibida por los públicos de la realidad.

En definitiva, se considera la identidad corporativa como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

De este modo, se ha de prestar atención a todas las señales de comunicación tanto concretas (por ejemplo, el logotipo), como abstractas (una donación benéfica) que emanan de la empresa consciente e inconscientemente, puesto que de ellas surgirán valores que se arraigarán profundamente a la identidad de la institución.

Por tanto, la identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación en empresas e instituciones y sólo una identidad corporativa, fuerte, coherente y consistente permitirá a estas organizaciones adaptarse a los cambios, cambios que llevan a que sus responsables en materia comunicativa realicen continuos estudios de imagen que les permita:

1. Conocer la marca y el producto.
2. Definir el producto/servicio.
3. Determinar sus atributos positivos y negativos.
4. Acentuar el recuerdo y efecto de la publicidad.
5. Determinar la credibilidad y la aceptación que tiene esa imagen.(Ollins, 1996, s.n.p.)

1.4.3.4. Importancia de la identidad corporativa.

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral al ámbito de la comunicación institucional, desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad, nos indica no sólo su relevancia dentro del mundo de las organizaciones, sino también su paulatino reconocimiento como valor estratégico.

Así, una serie de consideraciones nos llevan a la constatación de este hecho tan asumido en nuestros días:

- a) La preocupación por parte de las entidades de terminar con la visión fragmentada que tienen muchos de los integrantes del mercado donde se desenvuelve, lleva a la inclusión de cualquier componente de la identidad a la hora de emitir informaciones.
- b) Se confirma la realidad de que la proyección de la identidad supone una mejora de la imagen pública, apoyando al prestigio de los productos y de las acciones de publicidad.
- c) Las instituciones asumen su deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con el fin de intercambiar sus ideas y pretensiones, y la manera más conveniente consiste en la emisión de diversas formas de identidad que muestran los elementos esenciales de una organización.

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

La aceptación de estas tres cuestiones permite afirmar rotundamente que una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los empleados, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.
- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.
- Desempeña un papel decisivo y vital ante sus clientes reales y los grupos financieros relevantes, asegurando la permanencia de la organización en el mercado.

Así, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

En este aspecto recae, sobre todo, la importancia que supone en la actualidad el desarrollo de una correcta identidad corporativa para las organizaciones.

1.4.3.5. El comienzo del diseño corporativo.

Peter Behrens fue un diseñador muy reconocido a nivel mundial. Creó y cambió el estilo gráfico de AEG, en la Alemania de 1907 con su identidad corporativa. Combinó varios elementos de diseño gráfico moderno, unificándolo en un solo diseño. Este relevante diseñador, a parte de crear el logotipo también adaptó ese logo a todos los elementos corporativos de la empresa.

Más tarde la Escuela de diseño, arquitectura e industria, “la Bauhaus” fue fundada en 1919, en Weimar, por Walter Gropius, trasladada en 1925 a Dessau y disuelta en 1933 en Berlín.

La escuela Bauhaus, surge con el fin unir el arte con la industria o diseño industrial, con la finalidad de que los diseñadores tuviesen conocimiento de ambos temas.

El espíritu y las enseñanzas de esta institución puede decirse que se extendieron por todo el mundo.

1.4.3.6. Escuela Bauhaus.

La historia de la identidad corporativa, se ha ido formando, a través de las primeras casas comerciales, BRAUN, OLIVETTI, las cuales empezaron a trasladar la imagen unitaria en todos los elementos corporativos de la empresa. Estas marcas, fueron las primeras en resaltar, lo importante que es tener un logotipo representativo, para que se reconozca a través de los medios.

1.4.3.7. Criterios para crear un diseño corporativo.

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.
- La propia entidad, la empresa, debe abrirse por sí sola el mercado, no perseguirlo.
- Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.
- La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.

1.4.3.8. El diseño del producto.

Las empresas, cuando diseñan cualquier producto tienen en cuenta dos estrategias; colectivas e individuales. Las estrategias colectivas: El objetivo principal de una empresa, son sus productos, a través de ellos, se materializa la cultura corporativa de la empresa.

Se diseñan e ilustran los manuales corporativos, que marcan la normativa siguiendo los reglamentos del diseño corporativo de la empresa, con todo esto se da mucho más fuerza e importancia al producto que se está diseñando. Es muy importante el capital que se invierte en la personalización de la empresa y sus productos, esto hace que la propia empresa transmita un fuerte sentido de unidad, buena solidez y más atracción al público exterior.

Las estrategias individuales: Estas estrategias, consisten en captar y reunir a grandes diseñadores, artistas, famosos etc., cuya imagen debe suplantar a la de la empresa, que esta influya en el mercado. Se escoge a una persona que transmita credibilidad, y que su perfil encaje con el de la empresa y sus productos. Esta planificación supone una gran inversión, para una empresa.

1.4.3.9. Crear una identidad corporativa.

Para crear una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad. Actualmente, para llevar a cabo un proyecto de identidad, se rigen por los siguientes puntos: El personal interior de diseño, los estudios ajenos del diseño gráfico, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad.

Lo más importante, es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de la esta, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo que definiríamos finalmente como su marca.

1.4.3.10. El Estilo.

El estilo, es una calidad o forma característica, una manera de expresarse. Los estilos diferencian las marcas de otros productos y servicios, estableciendo relaciones entre ellos. Normalmente los estilos facilitan la distinción de varias líneas de productos.

La estimulación de un sentido por otro sentido, se denomina sinestesia, fenómeno que integra elementos primarios, tales como formas, texturas, aromas, colores, materiales etc., todo ello expresa un estilo estético.

Es importante que en todos los diseños que realiza una persona, se encuentre identificado su estilo, aunque estos, a veces deban integrarse a las exigencias de una empresa, siempre quedará fijado en todos los buenos diseños el estilo de la persona que los hizo.

1.4.3.11. El diseño de logotipos.

Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Diferenciamos logotipo, imagotipo y anagrama de una empresa:

-Definiremos, que se trata de un logotipo, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras.

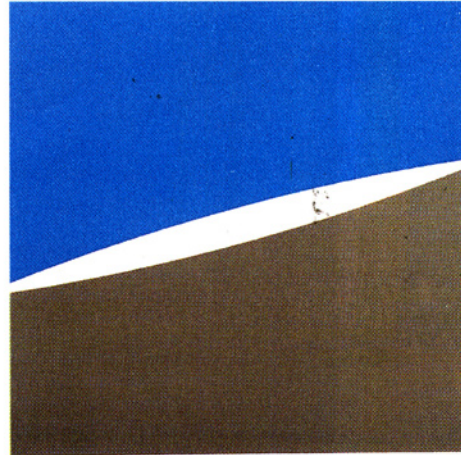
- Se habla de un imagotipo, cuando solo se representa a través de una imagen, símbolo de la propia empresa.

- Hablamos de anagrama, cuando solo incluye texto.

1.4.3.12. Manual de identidad corporativa.

El diseñador deberá lograr una solución editorial clara y explícita, utilizando una diagramación eficiente y práctica, con la evidente intención de crear un manual de identidad netamente visual, con textos auxiliares explicativos breves concisos y directos, de manera que no dejen dudas a cerca de la correcta y adecuada aplicación de los lineamientos de diseño contenidos en él.

Eritel



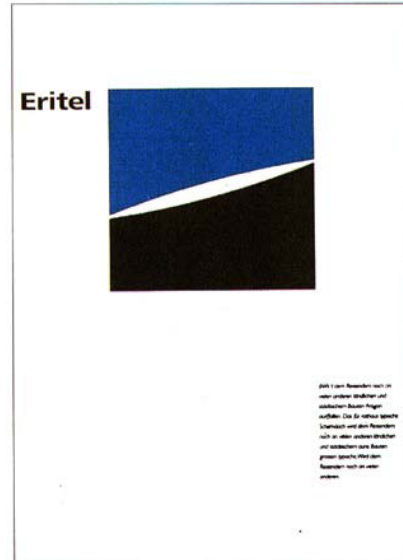
*Planteamiento de la identidad gráfica corporativa de Intel, organización formada por la fusión de dos importantes empresas españolas, desarrolladoras de software.
(www.duotipo.es/corporativa.com, 2009, s.n.p.)*

La eficacia de este manual, además, no sólo recae en su correcta elaboración, sino que es condición indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la plantilla de la entidad, puesto que se garantizará su adhesión y, en gran medida, su éxito.

De este modo, se concentra en un libro la programación del conjunto de estructuras visuales y conceptuales que han de responder a las necesidades de la entidad y que surgen como fruto de la traducción visual de su cultura, de su personalidad corporativa, la cual exige obligatoriamente una intervención integral, tanto en las distintas áreas que componen la organización, como en cada una de las divisiones jerárquicas en que se distribuyen sus trabajadores.

Toda institución debe idear el Manual de Identidad Corporativa que mejor se adecue a su estado real dentro del mercado y que posibilite un mayor acercamiento a la situación deseada para alcanzar un posicionamiento óptimo. (V.V.A.A., 1997, p.364)

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.



Páginas interiores del Manual de Identidad Gráfica Corporativa de Intel, así como diversos manejos y aplicaciones de dicha identidad, como por ejemplo: arreglos de composición entre logotipo e imago tipo, para ser utilizadas en diversas circunstancias; papelería corporativa, manejo de colores para cada división de la corporación, aplicaciones publicitarias y editoriales. (www.duotipo.es/corporativa.com, 2009, s.n.p.)

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

Los contenidos del manual de identidad gráfica corporativa estarán conformados por lo siguiente:

I) Normas referentes al diseño, conformación, composición y todo lo referente a la identidad gráfica en sí:

- Trazo
- Retícula constructiva
- Arreglos de composición o variaciones de la firma corporativa; entre logotipo e imago tipo: vertical, horizontal, cuadrado, etc., como se puede observar en las ilustraciones de Eritel.

• Tipografía corporativa:

- Primaria
- Secundaria o Auxiliar

El diseñador deberá indicar los usos específicos de la tipografía seleccionada.

• Colores corporativos:

- Primarios
- Secundarios o Auxiliares

Tipografías Secundarias o Auxiliares **2**

La marca FUD, al igual que cualquier otra, requiere del manejo de diferentes tipografías para indicar las características propias de sus productos, o bien, algunas especificaciones típicas de los mismos.

Para tales efectos, presentamos cuatro tipografías auxiliares diferentes:

KORINNA BOLD
Se utilizará exclusivamente en el trazo o presentación del nombre del producto, dentro de las etiquetas y los empaques.

HELVETICA MEDIUM
Se utilizará tanto para los textos de cualquier tipo

de material promocional o publicitario, como para la inserción de algunos textos legales dentro de las etiquetas y empaques, conforme a lo que se indica en la página 13 de este Manual.

HELVETICA CONDENSED LIGHT
Se utilizará para la inserción de algunos textos legales dentro de las etiquetas y empaques, conforme a lo que se indica en la página 13 de este Manual.

GARAMOND BOLD ITALIC
Se utilizará exclusivamente para el slogan y elementos de carácter promocional o publicitario.

Korinna Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
1234567890;__&?!B&\$~());«^

Helvetica Medium

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
1234567890;__&?!B&\$~());«^

Helvetica Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz
1234567890;__&?!B&\$~());«^

Ejemplo de página de Manual de Identidad Gráfica, en el que se estipula el uso de cada una de las fuentes tipográficas utilizadas, sea la tipografía primaria o las auxiliares. Es necesario indicar reglas de uso claras, precisas y fáciles de aplicar e implementar. (www.duotipo.es/corporativa.com, 2009, s.n.p.)

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

El diseñador deberá indicar los usos específicos de los colores seleccionados, en una matriz que los relacione dejando claras sus referencias de acuerdo a los diferentes sistemas de color que podrán ser utilizados en el futuro: colores luz —RGB—, y colores pigmento en sus variantes:

A) Tintas Directas, usualmente bajo el universalmente utilizado Sistema de Color Pantone, o PMS (Pantone Matching System), en este caso seleccionando los colores corporativos del selector denominado Solid Coated

B) Cuatricromía — cyan, magenta, amarillo y negro o cmyk—.

• La firma corporativa. Está conformada por símbolo o imagotipo, tipografía o logotipo, y en su caso, una frase publicitaria o slogan corporativo.

López Morton*
Muebles de Firma

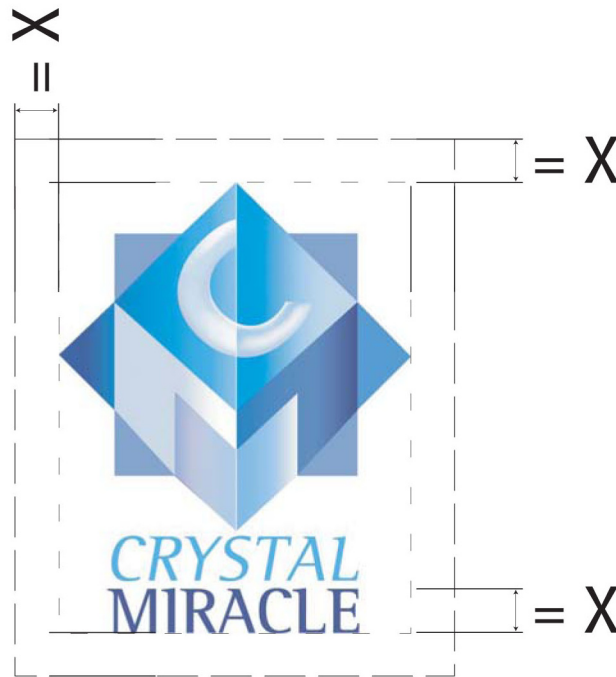


(www.4tres.com, 2009, s.n.p.)

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

- Retícula constructiva de la envolvente corporativa.
- Textura corporativa / trazo del módulo. A raíz de algún elemento gráfico existente en la construcción de la identidad gráfica parcial o total, se puede desarrollar una textura corporativa, para ser utilizada como fondo en diversas aplicaciones gráficas. Ésta es una aplicación opcional.
- Áreas de Restricción. Las áreas de restricción son espacios que se deberán respetar siempre sin otros elementos visuales alrededor de la identidad legibilidad e impacto.
- Dichas áreas deberán ser siempre indicadas en base a una proporción existente dentro del diseño. Esto obedece a que, sin importar las dimensiones en las que estemos manejando la identidad gráfica, la regla del área de restricción podrá ser aplicada siempre.

Es importante aclarar que es tarea del diseñador, el plantear un manejo de normas y reglas para el uso de aplicaciones de la identidad gráfica, de la manera más simple y sencilla posible.



Determinación del área de restricción, en base a una proporción existente en el diseño, que sea fácilmente manejable y aplicable. El diseñador determina las dimensiones de dicha área, de acuerdo a cada diseño y a un criterio en el que prevalezcan la legibilidad, leibilidad e impacto de la identidad gráfica en cuestión. (www.duotipo.es/corporativa.com, 2009, s.n.p.)

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

- Utilización de la firma corporativa en diversas circunstancias de impresión, utilizando distintos sistemas:

- Versiones Positivo, Negativo, Grabado (realzado) ciego o con tinta, Hot Stamping

- A una Tinta. Ejemplo: anuncios en prensa, flyers, etc.

- A dos tintas. Folletería, catálogos, etc.

- A tres o más tintas, si es el caso. Anuncios en revista, espectaculares, etc.

- Aplicaciones sobre fondos de color. Piezas editoriales como folletos corporativos o institucionales, aplicaciones decorativas, etc.

- Usos correctos de la firma corporativa

- Usos incorrectos de la firma corporativa. Deberá ser muy evidente (visualmente) que los ejemplos gráficos planteados en las páginas que ocupe esta sección del manual, son incorrectos y prohibidos.

II) Aplicaciones de la Identidad Gráfica Corporativa. Que pueden ser, entre otras:

- Papelería. Corporativa y administrativa.

- Arquitectónicas. Interiores (Sistemas Señaléticos Interiores, campañas motivacionales); o Exteriores (Identificación de Edificios Corporativos, Postes Corporativos, Señalización Exterior, etc.)

- Uniformes. Que pueden tener también diversos niveles o jerarquizaciones, por ejemplo: ejecutivo / operacional, masculino / femenino. Fuerza de ventas / fuerza de producción / fuerza administrativa, etc.

- Envases, etiquetas y embalajes.

Lineamientos de diseño para el uso y aplicación de los diferentes elementos que deberán conformar la identidad gráfica corporativa aplicada en envases, etiquetas y embalajes.

- Artículos promocionales.

- Publicitarias. Que pueden llegar a considerar lineamientos de diseño a ser manejados de una manera homóloga en medios tanto impresos como electrónicos: prensa, revista, televisión, video, etc.

1.4. UNIDAD IV: DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL.

1.4.1. IMAGEN INSTITUCIONAL.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene de una persona. (Dowling, 1986).

Muchas veces se suele confundir el término de “imagen corporativa” con el de publicidad o incluso la marca, la imagen corporativa es estratégica mientras que la publicidad es táctica.

Refiriéndonos a la imagen institucional, debemos diferenciar claramente los siguientes conceptos :

a) Identidad corporativa: es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

B) La imagen corporativa: es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa, la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquélla se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella. (Roing&Raga, 1996, p.20).

1.4.2. IMAGEN CORPORATIVA.

Evidentemente, el objetivo de toda entidad estriba en lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida.

Además de la imagen corporativa, que es cómo la gente ve al conjunto de la organización, en función de los grupos que se analicen, de la oferta de la empresa y de otros factores controlables por ella, existe otro tipo de imágenes:

- Imagen de producto. Modo en el cual las personas ven a una categoría específica de producto.
- Imagen de marca. Cómo los individuos ven a una marca determinada en competencia con otras en el mercado.
- Imagen de mercado. Modo en que la gente percibe la calidad de la compañía en comparación con las restantes.

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

- Muestras de colores corporativos. Para igualación de tonos al mandar imprimir piezas gráficas o fabricar elementos de diseño industrial.
- Apéndice / glosario de términos. Asimismo, una sección opcional.
- Datos de contacto para dudas o aclaraciones acerca del manejo del Manual. (www.onenet.com, 2009, junio, s.n.p.)

1.4.3.13. Aplicación del manual de identidad corporativa.

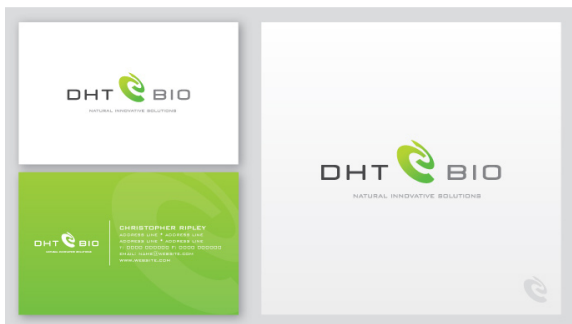
Las normas incluidas en un Manual de Identidad Gráfica, deben ser totalmente claras y explícitas para casi cualquier público, considerando que sepa leer.

Por ello el orden de la información deberá ir de lo general a lo particular, manejando normas que no sean ni tan estrictas que no permitan opciones de aplicación, ni tan ligeras u holgadas que permitan un uso desordenado o incoherente de la identidad gráfica en sus diversas aplicaciones.

La información deberá ser diseñada de manera que personas de nivel gerencial puedan hacer uso de las normas de reglamentación de la identidad gráfica, de una manera fácil y práctica.

1.4.3.14. Ejercicios recomendados.

1. Seleccionar una empresa para rediseñarle el logotipo, tomando en cuenta color, tipografía y otro tipo de información que forme parte de la imagen de la empresa; mostrar dos propuestas de rediseño del logo.



(www.logodesign-uk.com, 2008, agosto, s.n.p.)

WAL★MART

logo original

Walmart 
Save money. Live better.
logo nuevo

XEROX.

logo original

xerox 
logo nuevo

(<http://tzeek-design.com>, 2008, julio, s.n.p.)

2. Elaborar tres variantes de una tarjeta de presentación que contenga la siguiente información: nombre, profesión, teléfono, dirección, correo electrónico y un logo que identifique a la persona como tal.

1.4.3.15. Recomendaciones.

- Realizar un diagnóstico previo de la empresa y obtener información de los cambios en su imagen, uso de color y tipografías.
- Para la elaboración de las tarjetas de presentación se podría considerar como logo o elemento principal las iniciales del nombre de la persona.
- Hacer variantes en cuanto a composición, tipografía y uso de color.

1.4.3.16. Enlaces.

Diseño de logos

<http://www.soslogodesign.com/>

Logology, el paraíso del diseño de logos

<http://www.graficacolectiva.org/2007/09/30/logology/>

http://www.victionary.com/book/logology_pg.html

Comunicación visual

<http://estudiofaz.com.ar>

Portafolio Diseño Logotipos, Identidad e Imagen Corporativa

http://www.rednet21.com/portafolio_diseno_grafico_packaging_folletos.htm

Identidad corporativa

<http://www.carmenes.org/category/identidad/>

Tarjetas de presentación

<http://blogof.francescomugnai.com/2008/05/70-new-amazing-business-sards/>

<http://www.itevenhasawatermark.com/>

Logotipos tipográficos

<http://www.ateneupopular.com/disenio/design-inspiration-vol-19/#more-7641>

El briefing

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag4.html>

Sitios con Archivos para la Categoría Logotipo

<http://blogallangraphic.wordpress.com/category/logotipo/>

<http://www.adventuregraphs.com/?cat=10>

<http://www.criteriondg.info/wordpress/category/logotipos/>

UNIDAD IV: Diseño de imagen institucional.

Sitios con Archivos para la Categoría Logos

<http://dgdico.com.ar/search/label/logos>

Sitios con Archivos para la Categoría Identidad

<http://dgdico.com.ar/search/label/identidad>

Diseño de tarjetas de crédito, galeria de ejemplos

<http://www.eposcard.co.jp/campaign/100designcards/index.html#>

Experiencias personales en el rediseño de logotipos

<http://tzeq-design.com/blog/2008/07/24/experiencias-personales-en-el-rediseño-de-logotipos/>

Y por qué no Identidad?

<http://www.yporqueno.com/categoria/logotipos/>

Best of Business Stationary, Letterhead & Business Cards : Inspirational Corporate Identity Design

<http://www.allgraphicdesign.com/graphicsblog/2008/11/best-of-business-stationary-letterhead-business-cards-inspirational-corporate-identity-design/#>

Business Cards: un álbum de Flickr

<http://www.flickr.com/photos/dailypoetics/sets/72057594104389710/>

Business Card Design Project Walkthrough

<http://www.blog.spoongraphics.co.uk/tutorials/business-card-design-project-walkthrough>

Ultima fecha de consulta: 2 de octubre de 2009.

CAPITULO II:

DESARROLLO PRÁCTICO DEL CD INTERACTIVO.

CAPITULO II. DESARROLLO PRÁCTICO DEL CD INTERACTIVO.

2.1. PROPUESTA DE LA CREACIÓN DEL CD.

Durante la primera asesoría para desarrollar la fase práctica del CD, se presentaron las siguientes propuestas de un diseño de carpeta, con pestañas de color para diferenciar cada unidad.



Primeras propuestas presentadas durante asesoría.

En la Escuela de Artes opción de Diseño Grafico no existe el material suficiente para que el estudiante tenga un amplio referente visual y teórico de las distintas materias impartidas. Lo que conlleva, en muchas ocasiones a generar vacíos, deficiencia o falta de motivación en el proceso creativo del estudiante.

Es por esta razón que surge la necesidad de crear una fuente de información accesible a la población estudiantil, por lo tanto, se creará un CD Interactivo que será la base para el conocimiento de los principales aspectos que abarca la asignatura de Dibujo Publicitario I. En el CD se encontrará resumida toda la información contenida en el trabajo escrito.

La importancia del CD se enfoca en el beneficio práctico y en el referente visual que se obtendrá apartir de su utilización, ya que será un recurso didáctico al que podrán acceder los estudiantes.

Así mismo, se llenaran vacíos y dudas que el estudiante tenga sobre los diferentes temas de cada unidad; será un material de apoyo útil y eficaz para el docente ya que tendrá un material de apoyo viable que le facilitara desarrollar la clase. Desde el punto de vista teórico, se les facilitaran a los estudiantes bibliografías a las cuales pueden acceder y así proveerse de conceptos y definiciones técnicas desarrolladas en los contenidos de cada unidad.

Se emplearan una serie de recursos didácticos que caracterizan a los materiales multimedia, como el uso de hipertexto o enlaces que guíen hacia otras fuentes de información, presentara una interfaz amigable y sencilla con la integración de los temas utilizando materiales de apoyo en distintos formatos como texto, imágenes, PDF y esquemas.

El CD presentara una serie de botones y flechas distribuidos en un diseño de carpetas en formato horizontal con pestañas de color para diferenciar cada unidad, todo sobre un fondo negro para que al momento de abrir el CD este se adapte en diferentes monitores sin perder de vista el diseño original; su concepto es minimalista con toques de color que capten la atención del usuario.

Para cada unidad se utilizara una pequeña animación lineal que represente una de las temáticas dentro de ellas. Al colocar el cursor sobre la pestaña de color de la unidad y darle clic, aparecerá la animación como introducción. Esto se lograra haciendo un efecto en el que aparezca un lápiz dibujando una figura.

- Unidad 1: dibujo de un boceto
- Unidad 2: dibujo de una tipografía creativa
- Unidad 3: dibujo de un personaje de un comic
- Unidad 4: dibujo de un logo

El proceso interactivo del CD se desarrollara en el programa Adobe Flash, el retoque de imágenes en Adobe Photoshop y dibujo de vectores en Adobe Illustrator y Macromedia Freehand.

Para identificarnos como grupo crearemos un logo para incluirlo en el diseño de cada una de las paginas del CD.

El contenido de lo botones generales es:

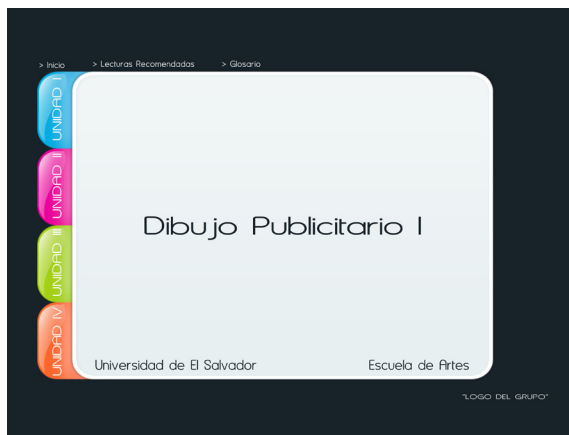
- Botón “Glosario” accederá a un listado de todas aquellas palabras y términos técnicos que puedan generar confusión al momento de la comprensión en la lectura.
- Botón “Inicio” regresa a la pagina principal
- Botón “Lecturas recomendadas” esta sección abarcará una lista de Libros, Revistas y Manuales que han sido recopilados, durante la investigación y que están anexas en otro CD.

El contenido de lo botones que se encuentran dentro de cada unidad es:

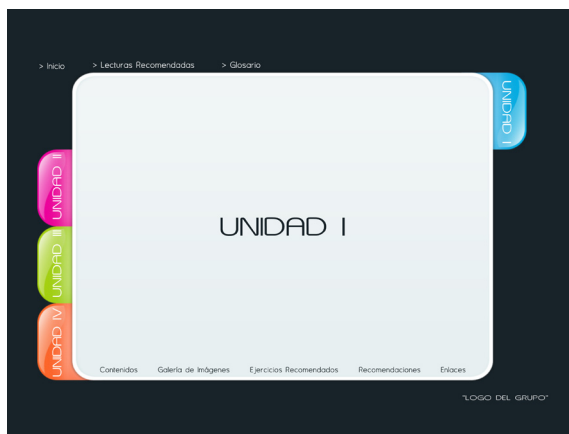
- Botón “Contenido”: en esta sección se expondrá puntualmente cada tema
- Botón “Galería de imágenes”: presentara un banco visual ligado a los contenidos de las unidades destacando las muestras más significativas que enriquecerán lo teórico previamente expuesto. La muestra constara de 50 imágenes aproximadamente.
- Botón “Ejercicios recomendados”: se propondrán ejercicios para llevar a la práctica el contenido teórico del CD con ayuda de tips se facilitara el desarrollo de estos ejercicios.
- Botón “Recomendaciones”: son tips o aportes personales para facilitar la elaboración de los ejercicios recomendados.
- Botón “Enlaces”: en este apartado se recomendaran lecturas bibliográficas y electrónicas, tutoriales y los archivos PDF de todo el desarrollo teórico de los contenidos de la asignatura de Dibujo Publicitario I.

La distribución de los botones será de la siguiente manera:

- Al iniciarse el CD a manera de Introducción aparecerán los datos generales como nombre del proyecto, Universidad de El Salvador, Escuela de Artes, presentado por, etc. Al centro de la página se encuentra el diseño de una carpeta con pestañas de colores, como botones, para cada unidad. En la parte superior izquierda se encuentran los botones “Inicio” “Lecturas recomendadas” y “Glosario”, en la parte inferior derecha la “Guía del Usuario” y el logo que nos identifica como grupo.



- Cuando se le de clic a cada pestaña de color aparecerá la animación de acuerdo al contenido de la unidad, luego se mostraran los botones de las secciones: “contenido”, “galería de imágenes”, “ejercicios recomendados”, “recomendaciones” y “enlaces”, otra manera de navegar en cada sección será por medio de unas flechas dispuestas en la esquina superior derecha.

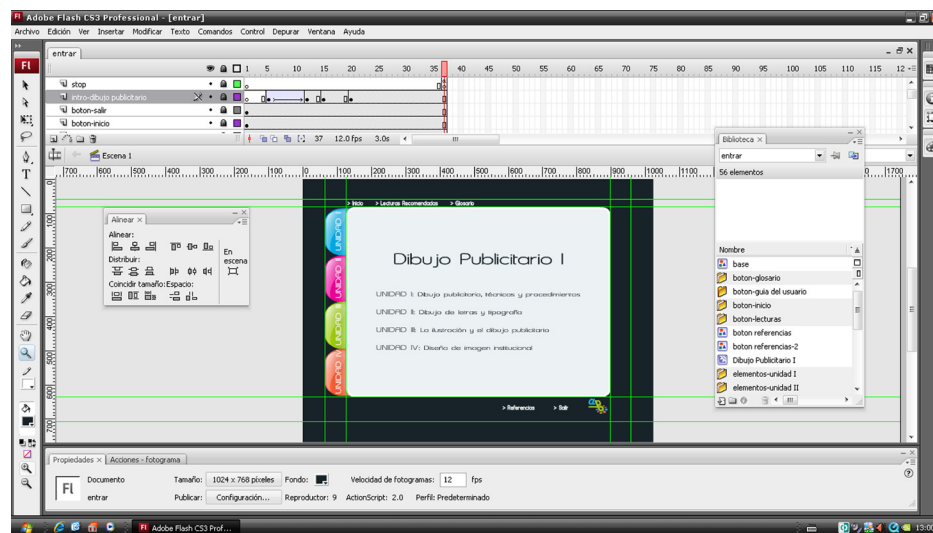


2.2. ELABORACION DEL CD.

2.2.1. Proceso de elaboración.

El proceso de diseño e interactivo del CD se desarrolló en el programa Adobe Flash, el retoque de imágenes en Adobe Photoshop y dibujo de vectores en Adobe Ilustrador.

El CD presenta una serie de botones y flechas distribuidos en un diseño de carpetas en formato horizontal con pestañas de color para diferenciar cada unidad, todo sobre un fondo negro para que al momento de abrir el CD este se adapte en diferentes monitores sin perder de vista el diseño original; su concepto es minimalista con toques de color que capten la atención del usuario.



Después de tener el concepto y el diseño base del CD, se hizo una prueba de movimiento, efectos y acciones para los botones y títulos, para determinar que el diseño fuera funcional en flash.

El documento trabajado es 1024 x 768 píxeles. El área de trabajo de 900 x 650 píxeles y la carpeta base de 750 x 555 píxeles

Se utilizaron las fuentes tipográficas: Asenine Wide para los botones de Unidad, Asesine para botones títulos y Tahoma para el texto de los contenidos.

Se elaboraron una serie de plantillas para cada sección de unidad y para sus respectivos botones ya activados, luego se cambiaron sus propiedades de color, movimiento y acción, creando así las diferentes versiones de ellos, de esta manera ya se tenía una base para cada sección.

Los botones presentan diferentes tipos de sonidos, se tomo en cuenta que no tuvieran un volumen muy alto para que no fueran un factor de distracción.

2.2.2. Secciones del CD.

Pantalla “Inicio”

Al iniciarse el CD a manera de introducción aparecen los datos generales como Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias y Humanidades, Escuela de Artes, nombre del proyecto, presentado por, docente director y fecha.

Esta es una animación que se presenta a manera de ciclo, hasta al hacer clic en el botón de “Guía del Usuario” en la esquina superior izquierda o en el botón “Entrar” en la esquina inferior derecha.



Pantalla “Guía del Usuario”

Presenta los principales aspectos del CD, sus diferentes maneras de navegación y contenidos.

Esta fue la última sección en realizar, ya que se necesita tener el producto final para llevarla a cabo.

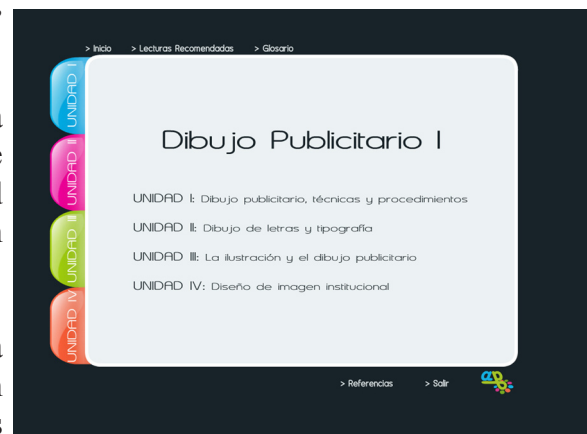


Pantalla “Entrar”

Desde el extremo izquierdo, aparecen 4 botones, en forma de pestañas para cada unidad.

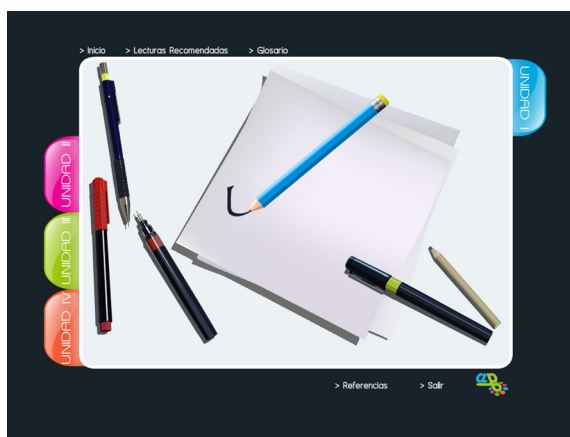
Presentan diferentes colores, Celeste para la “Unidad I”, Rosado para la “Unidad II”, Verde para “Unidad III” y Anaranjado para la “Unidad IV”. Son colores llamativos que contrastan con el fondo negro y la base celeste claro.

Originalmente las pestañas se incluían en la pantalla de “Inicio”, pero posteriormente en la asesoría, se decidió que presentaría más dinamismo si estas aparecían en el momento de ingresar.



Al colocar el cursor sobre la pestaña de color de la unidad y darle clic, esta cambia hacia el extremo derecho y aparece una animación como introducción, que representa una de las temáticas dentro de ellas.

Para cada animación, se realizó un efecto en el que aparece un lápiz que dibuja el título de “Unidad I, II, III o IV” y la figura. El lápiz desaparece de escena, pero el dibujo queda en un ciclo de movimiento.

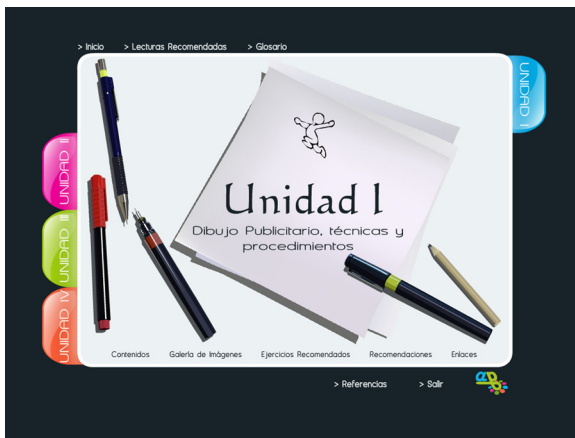


Unidad I: dibujo de un boceto. Se utilizó una figura lineal que camina y salta.

Unidad II: dibujo de una tipografía creativa. Se realizó una figura de un búho realizado con letras, sentado sobre una “T”, que es parte del título “Tipografía” este salta y desordena las letras. El efecto de movimiento de “ipografía” fue realizado en After Effects, luego fue importado a Flash para ser unido con los otros elementos.

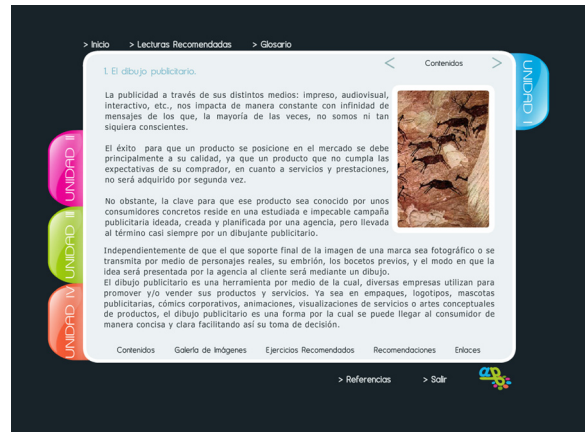
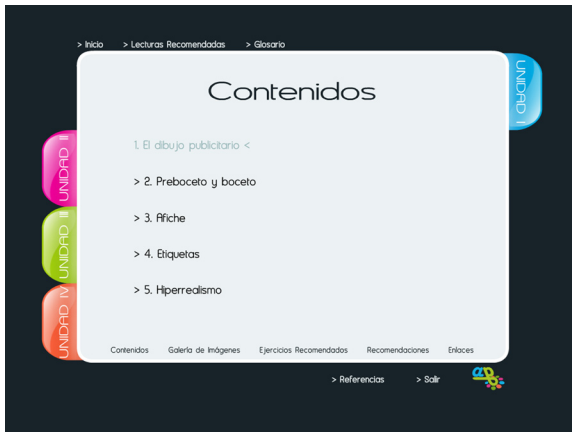
Unidad III: dibujo de un personaje de un cómic. Se utilizó al icono de Superman que vuela, mientras sostiene su nombre en una mano.

Unidad IV: dibujo de un logo. Se animó el logo del grupo, por medio de un movimiento de 360° que realiza el círculo de colores.



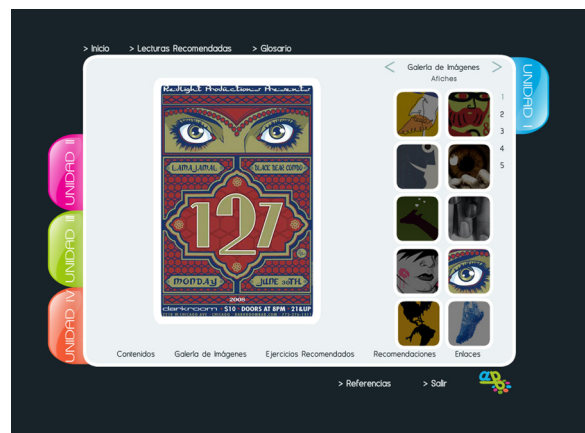
En cada unidad se accede por medio de los botones título, situados en la parte inferior de la carpeta. Cada sección muestra botones como índice de temas y presenta flechas en la esquina superior derecha, para su navegación lateral.

“**Contenidos**”: Se resumió toda la información del documento escrito para incluir lo más relevante. Se incluyeron imágenes que ejemplificaran el texto.

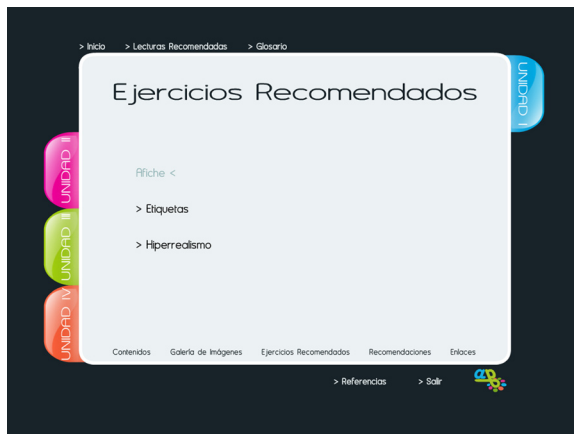


“**Galería de imágenes**”: presenta un banco visual ligado a los contenidos de las unidades destacando las muestras más significativas que enriquecen lo teórico previamente expuesto. Las imágenes fueron retocadas en photoshop cuando se considero necesario, en muchos casos ajustando los niveles de color. Se aseguró que todas presentaran el formato de color, RGB, y la resolución adecuada para formato flash de 72.

Existen varias maneras de navegación en esta sección, ya sea por los botones vistas miniatura, que facilitan la localización de una imagen en específico, estas se encienden al colocar el puntero sobre ella y al hacer clic la amplía. Otra opción son las flechas en la esquina superior derecha para su navegación lateral o por los números de página en el extremo derecho. La Galería de la Unidad I presenta 120 imágenes, la Unidad II 140, la Unidad III 240 y la Unidad IV 50.



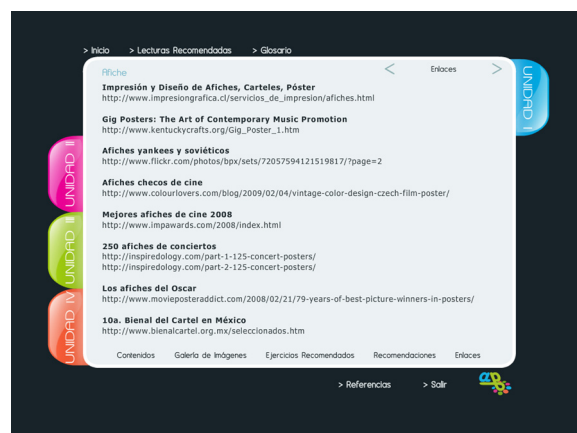
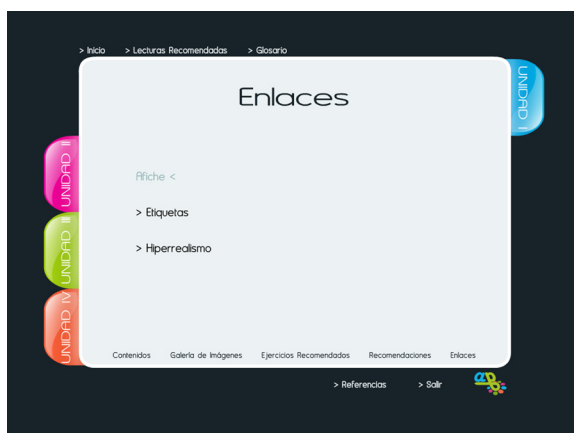
“Ejercicios Recomendados”: se proponen ejercicios por tema para llevar a la práctica el contenido teórico del CD.



“Recomendaciones”: son tips o aportes personales que facilitan la elaboración de los ejercicios recomendados.



“Enlaces”: Presenta una amplia lista de sitios web, que se especializan en diferentes aspectos como historia, galerías de imágenes, reportajes, tutoriales, etc.

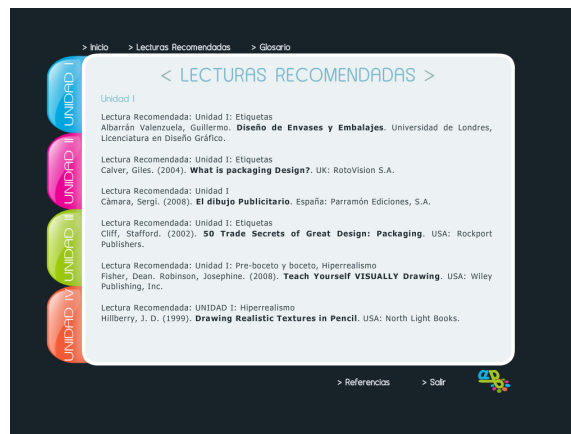


En la parte superior izquierda superior aparecen:

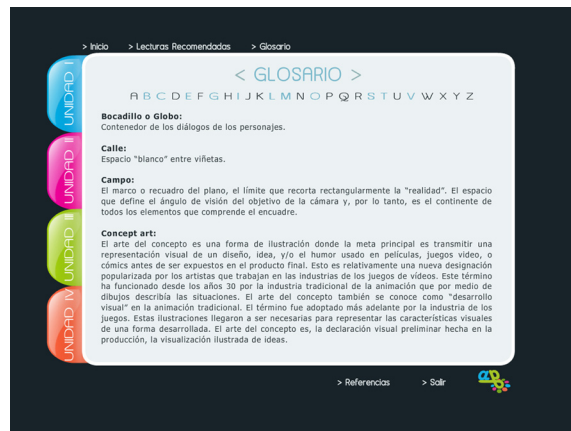
Botón “**Inicio**” regresa a la página de introducción.

Botón “**Lecturas Recomendadas**” esta sección abarca una lista de Libros, Revistas y Manuales que han sido recopilados, y que se recomiendan ser leídos para profundizar en los temas de las diferentes Unidades. Presenta flechas en la parte superior, para su navegación lateral.

Este material bibliográfico virtual se encuentra anexado en el DVD titulado “Anexos Digitales”. También se encuentra una versión PDF del presente documento escrito.

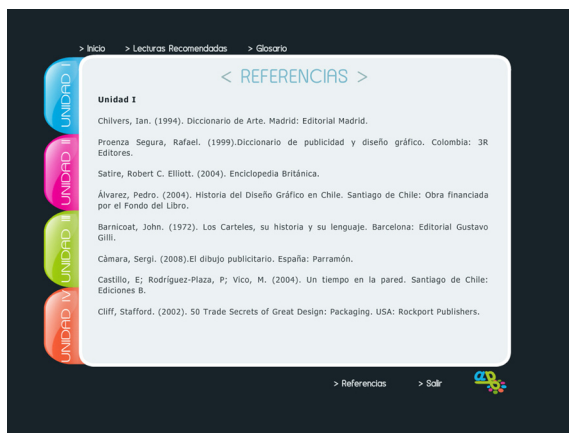


Botón “**Glosario**” accede a un listado de todas aquellas palabras y términos técnicos que puedan generar confusión al momento de la comprensión en la lectura. Presenta flechas en la parte superior, para su navegación lateral y las letras de color celeste claro, estan activadas como botón.



En la parte inferior derecha aparecen:

Botón **“Referencias”** material bibliográfico y virtual, utilizado durante la elaboración del CD. Presenta flechas en la parte superior, para su navegación lateral.



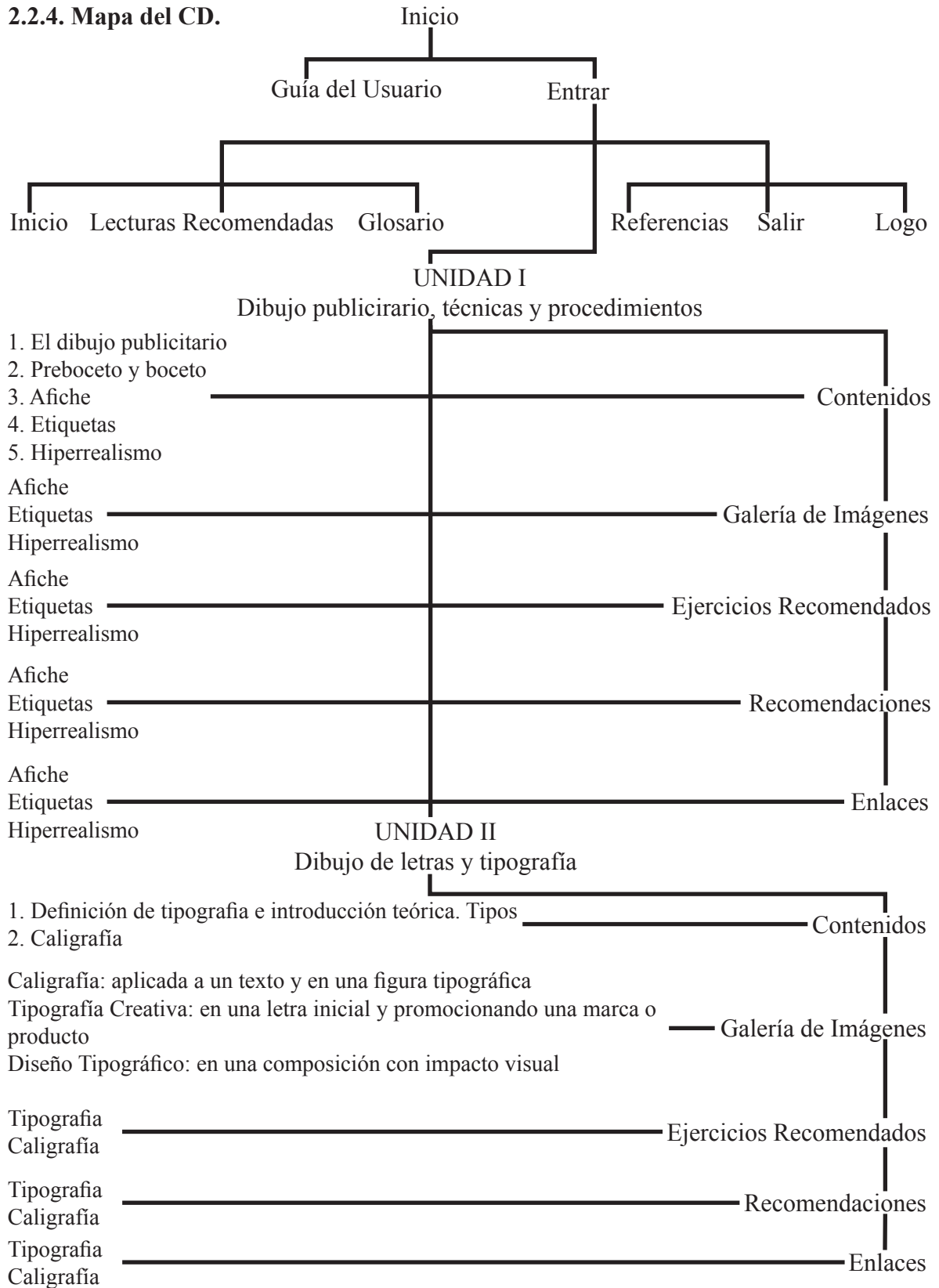
Botón **“Salir”**

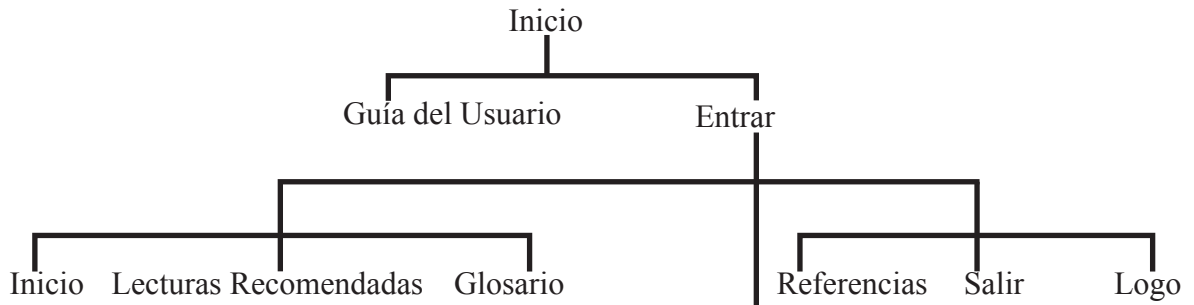
Algo importante de recalcar, en cuanto a la fácil navegación que presenta este CD, es que cada unidad se puede acceder desde cualquier punto. Y desde la misma manera se puede salir fácilmente.

“Logo del grupo”, presenta un concepto tipográfico que se realizó a partir de las iniciales de los integrantes **“AGP”**, y se utilizó la gama de colores que presenta las pestañas.



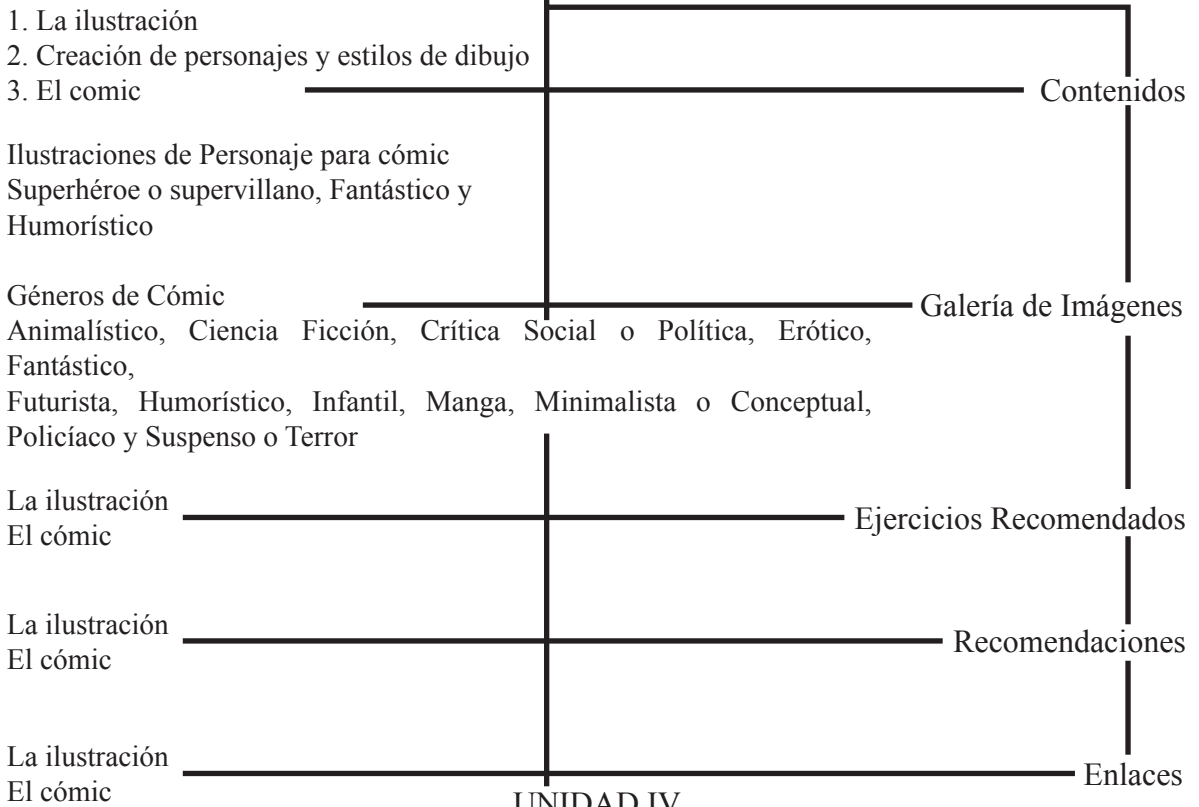
2.2.4. Mapa del CD.





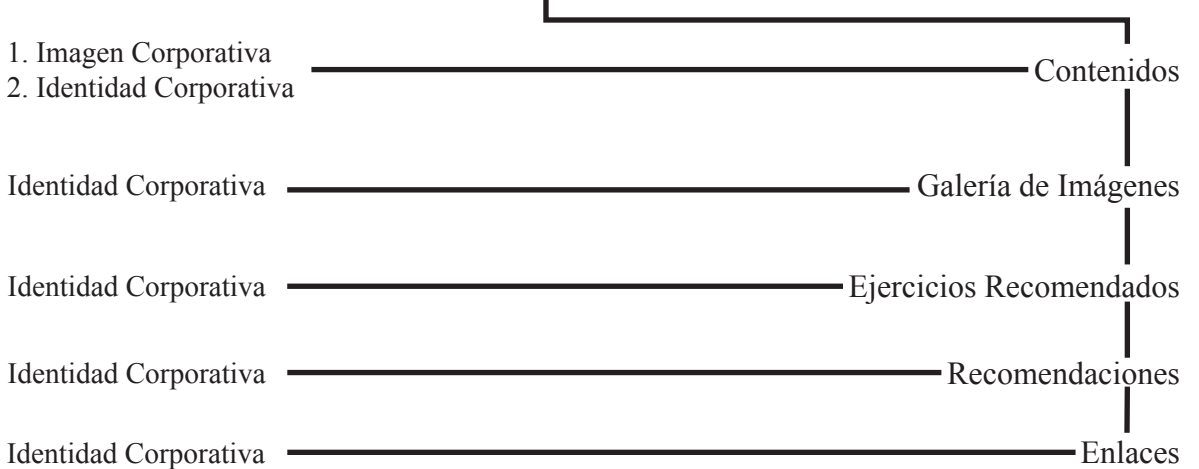
UNIDAD III

La ilustración y el dibujo publicitario



UNIDAD IV

Diseño de imagen institucional



2.2.4. Requisitos del sistema.

Antes de elaborar el CD Interactivo, se considero que el usuario posee diferentes tipos de equipos con más o menos capacidad de procesamiento y almacenaje por lo que se tomo en cuenta que el CD presentara un formato accesible y visible en diferentes computadoras.

El CD se realizo en Adobe Flash CS3 pero se puede visualizar desde la versión anterior Flash 8 y los documentos pdf en Adobe Reader, por lo que en el DVD titulado “Anexos Digitales” se adjunta el software básico necesario, por si el usuario no cuenta con estos programas ya instalados.

Específicamente para la instalación de Flash 8 se recomienda:

Intel® Pentium® 4, Intel Centrino®, Intel Xeon® o procesador Intel Core™ Duo (o compatible)

Microsoft® Windows® XP con Service Pack 2 o Windows Vista™ Home Premium, Business, Ultimate o Enterprise (certificada para ediciones de 32 bits).

512 MB de RAM (se recomienda 1 GB)

2,5 GB de espacio disponible en el disco duro (se necesita espacio libre adicional durante la instalación)

Resolución de pantalla de 1024 x 768 con tarjeta de vídeo de 16 bits.

Además la computadora debe tener:

Mouse y Teclado.

Unidad de CD-ROM para visualizar el CD interactivo.

Unidad de DVD-ROM para visualizar los “Anexos Digitales”.

El CD interactivo es autoejecutable, pero si su computadora tiene desactivada esta opción puede 1) Abrir el archivo “inicio” y automáticamente la presentación iniciara. O si después de salir desea regresar, puede 2) Insertar el CD para que este inicie automáticamente o realizar la opción 1.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Metodología del Seminario.

La investigación cumple con los objetivos trazados desde el inicio del proyecto.

Para que el resultado presentado sea satisfactorio para el grupo de trabajo, realizar un plan de trabajo previo, donde se establecen las diferentes actividades, responsabilidades y presupuesto.

El seminario de graduación, presenta una forma de investigación que facilita obtener resultados, a corto plazo, y que benefician a la comunidad estudiantil de la Escuela de Artes.

Proseguir con los seminarios de graduación, proporcionando un tema en común para que los grupos de trabajo los desarrollen con mucha más facilidad, estos temas pueden especificarse según al idoneidad de los grupos y sus intereses de investigación.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) acercan al estudiante a nuevos métodos de enseñanza-aprendizaje que van de la mano con la cultura tecnológica que nos rodea, por medio del acceso a una inmensa fuente de información, de una manera interactiva, pero que al mismo tiempo sea rápida, sencilla y eficaz.

Actualizar los contenidos de las diferentes asignaturas utilizando las TIC, esto se puede lograr ya sea por medio de trabajos de proceso de grado o estudiantes que necesiten realizar su servicio social.

El trabajo en equipo es un proceso donde se complementan las diferentes maneras de pensar en una sola, se toman decisiones sobre como, cuando y quien realiza las diferentes actividades, con el objetivo de obtener los mejores resultados, de una manera organizada y armónica. En esta investigación se logro una completa integración de los miembros del grupo.

Continuar con las actividades en equipos pequeños y que tengan afinidad para que sea factible la toma de decisiones y la ejecución de un trabajo serio y responsable.

Debido a que ambas integrantes del grupo trabajan, fue una tarea compleja compatibilizar los tiempos disponibles para el proceso de grado, pero con una buena comunicación y organización, se logro la ejecución de la investigación de una manera satisfactoria.

Organizar el tiempo disponible, trazarse metas realistas en lapsos de tiempo determinado y planificar visualizando los posibles desfases para prever soluciones que faciliten el logro de las metas fijadas.

En la Escuela de Artes no se cuenta con suficiente material didáctico que motive al estudiante en el proceso creativo ni una biblioteca con los recursos audiovisuales más idóneos.

Crear una base de datos con fuentes bibliográficas y material visual para uso didáctico o para consulta del docente y el estudiante.

Es necesario habilitar una fuente de información con el desarrollo de los contenidos correspondientes a cada asignatura del área de diseño gráfico para que el estudiante extienda sus conocimientos en cuanto al diseño gráfico.

Que la Escuela de Artes facilite el acceso a toda fuente de información que se encuentre relacionada con los contenidos de la asignatura, como tesis u otros documentos que conciernan al diseño gráfico.

Metodología del CD Interactivo.

El CD interactivo de Dibujo Publicitario I, presenta de forma congruente, lógica y articulada información en diferentes formatos: texto, imágenes fijas, animaciones y sonidos. Interactividad que mantiene la atención del usuario y facilidad de uso.

En el momento de elaborar CD Interactivos, es necesario considerar que el usuario posee diferentes tipos de equipos, por lo que se recomienda que presente un formato que sea accesible y visible en diferentes computadoras.

El programa Adobe Flash presenta una excelente plataforma para la creación del CD interactivo, debido a que cuenta con diferentes maneras de realizar interfaces de navegación que sean atractivas, compactas y con tamaño variable, también se pueden crear ilustraciones, animaciones de formato largo, y una gran variedad de efectos gráficos. Otra ventaja es que actualmente existe una gran compatibilidad con otros programas de Adobe como Photoshop e Ilustrador, lo cual beneficia en el momento de importar o exportar archivos.

Es necesario que Flash sea más explotado en la Escuela de Artes, por los estudiantes de diseño gráfico, es un programa que puede parecer intimidante al principio, por lo que se recomienda que se proporcione una guía básica personalizada sobre su utilización.

Contenidos del CD Interactivo.

El contenido de las unidades es un resumen muy completo de los temas tratados en cada unidad que es una base de datos con grandes aportes bibliográficos y de donde se extrae lo más esencial de cada contenido.

La información del CD es un resumen de los contenidos desarrollados por cada unidad por lo que se recomienda revisar el trabajo escrito para una mejor comprensión de lo tratado dentro del CD.

Para que exista un mejor aprendizaje de las asignaturas del área de diseño grafico es necesario tener incentivos visuales para los estudiantes y lograr una clase más dinámica con el uso de herramientas didácticas.

El uso de un material visual ayuda al estudiante a enriquecer y ampliar sus conocimientos para aplicarlos en el área grafica y para mantener su interés durante y fuera de la clase.

Acceder a los enlaces citados al final de cada unidad y así almacenar un amplio banco de imágenes que luego servirán para la ejecución de ejercicios prácticos

Beneficios y aportes del CD Interactivo.

Con la elaboración del CD interactivo se beneficia a la población estudiantil porque se les facilita un recurso didáctico que puede usarse como un material de apoyo con información útil y accesible, que le proporcione ideas y nuevos conceptos.

Que la Escuela de Artes facilite el acceso a toda fuente de información que se encuentre relacionada con los contenidos de la asignatura, como tesis u otros documentos que conciernan al diseño grafico.

El beneficio del CD será de utilidad para el docente, al proporcionarle un recurso dinámico para el desarrollo de una clase moderna y actualizada que el docente puede manipular según sus objetivos de clase.

Utilizar el CD como una herramienta para el desarrollo de los temas de cada unidad y hacer más dinámica la clase con elementos interactivos pero ajustables a objetivos de aprendizaje.

Con el uso del CD se motiva al estudiante a que cite otras fuentes de información para que amplíe sus conocimientos y los lleve a la práctica al momento de desempeñarse como diseñador grafico en el campo laboral.

Considerar las fuentes bibliográficas referenciadas del CD para ampliar los temas desarrollados de las unidades o para dar continuidad a este trabajo de grado.

Entre los aportes que el grupo de investigación hace, por medio del CD Interactivo se encuentra el contenido teórico que plantea los aspectos principales aspectos de cada tema, ejercicios y recomendaciones, una amplia galería de imágenes y enlaces hacia otras fuentes de información virtual. Todo esto en un entorno atractivo y fácil de utilizar. También se incluye un DVD en el que se anexan diferentes Libros, Revistas y Manuales que han sido recopilados y que se recomiendan ser leídos para profundizar en los temas de las diferentes Unidades. Ahí mismo se puede encontrar una carpeta con el software necesario como es Flash y Adobe Reader.

Definir desde un inicio los aportes de la investigación y a medida que se avanza en ella garantizar que la planificación visualiza esos aportes para obtener resultados confiables.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA.

Unidad I

Chilvers, Ian. (1994). Diccionario de Arte. Madrid: Editorial Madrid.

Proenza Segura, Rafael. (1999). Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Colombia: 3R Editores.

Satire, Robert C. Elliott. (2004). Enciclopedia Británica.

Álvarez, Pedro. (2004). Historia del Diseño Gráfico en Chile. Santiago de Chile: Obra financiada por el Fondo del Libro.

Barnicoat, John. (1972). Los Carteles, su historia y su lenguaje. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Càmara, Sergi. (2008). El dibujo publicitario. España: Parramón.

Castillo, E; Rodríguez-Plaza, P; Vico, M. (2004). Un tiempo en la pared. Santiago de Chile: Ediciones B.

Cliff, Stafford. (2002). 50 Trade Secrets of Great Design: Packaging. USA: Rockport Publishers.

Edwards, Betty. (1999). Aprender a dibujar con el lado derecho del cerebro. México: Editorial Urano.

Martin, Judy. (1994). Aprender a bocetar. Barcelona: Editorial Blume.

Simpson, Ian. (1995). Curso completo de dibujo. Barcelona: Editorial Blume.

Adventure Graphics. (2009, mayo). Tipografía y packaging. Disponible en: <http://www.adventuregraphs.com/?p=7909>

Albarrán Valenzuela, Guillermo. (2009, junio). Diseño de Envases y Embalajes. Universidad de Londres, Licenciatura en Diseño Gráfico. Hemeroteca virtual, Antologías, 6to. Cuatrimestre. Disponible en: <http://www.udlondres.com/servicios/dgrafico/alta/index.html>

Andrómeda High. (2008, octubre). ¿Jessica Alba o Hannibal Lecter? Disponible en: <http://wicketblog.blogspot.com/2008/10/jessica-alba-o-hannibal-lecter.html>

ASOcoa. (2009, junio). Limpiador Flor Seca. Disponible en: <http://www.asocoa.com/tienda/fichaProducto.asp?codigo=603>

Artelista. (2009, junio). Hiperrealismo. Disponible en: <http://www.artelista.com/hiperrealismo.html>

Carrefour. (2008, diciembre). La despensa básica, consejos para economizar: las conservas en lata. Disponible en: <http://yollegoafindemes.carrefour.es/blog/2008/12/02-la-despensa-basica-consejos-para-economizar-las-conservas-en-lata>

Celda Negra. (2009, junio). Publicidad, usa el cinturón de seguridad. Disponible en: <http://www.celdanegra.com/publicidad-usa-el-cinturn-de-seguridad/>

Cisco. (2009, junio). Ilustración publicitaria. Disponible en: http://www.cisco-web.com/ilustracion_publicitaria.html

Coffee cup adventures. (2008, noviembre). Featured artist: Alphonse Maria Mucha. Disponible en: <http://yanangski.wordpress.com/2008/11/20/featured-artist-alphonse-maria-mucha/>

Contraindicaciones. (2004, julio). ¿Es la publicidad parte de la industria del entretenimiento? Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2004/07/es-la-publicidad-parte-de-la-i.html>

Eco Sherpa. (2008, enero). Green Works Update. Disponible en: <http://www.ecosherpa.com/green-home/green-works-update/>

Effie Awards El Salvador. (2009, junio). Fusal “Hechos y Consecuencias de la Desnutrición”. Disponible en: <http://www.ffie.com.sv/ganadores/2006/fusal.html>

Effie Awards El Salvador. (2009, junio). MD “Hombres”. Disponible en: <http://www.ffie.com.sv/ganadores/2007/md.html>

Effie Awards El Salvador. (2009, junio). Pilsener: “Gutes Bier”. Disponible en: <http://www.ffie.com.sv/ganadores/2006/pilsener.html>

Elisava, DDd’A. Gráfica para Bacardi. (2009, octubre). Disponible en: <http://www.ddda-elisava.com/bacardi/>

El Mate Creativos. (2009, junio). Muestras de diseños de packaging empaque envase etiqueta. Disponible en: http://www.elmatecreativos.com/muestras_diseno_de_packaging_empaques_envases_etiquetas.htm

El mundo. (2007, agosto). Campaña contra el hambre. Disponible en: http://www.elmundo.es/yodona/albumes/2007/08/29/contra_elhambre/index_3.html

El Quicio de la Mancebia. (2009, junio). Fragmento de Escena de caza del Barranco de la Valltorta, en Castellón, España. Disponible en: <http://elquiciodelamancebia.lacoctelera.net/post/2009/06/07/yo-estuve-alli>

ENCA-USAC. (2008, febrero). Orange-Xtreme. Disponible en: <http://orangextreme.nireblog.com/>

Flickr. (2008, diciembre). Campaña publicitaria francesa concientizando al uso de preservativo- Disponible en: <http://www.flickr.com/photos/catuskateordie/3075718639/>

Fotonastra. (2009, junio). Diseño publicitario. Disponible en: <http://www.fotonastra.com/grafico/publicitario.htm>

Fotonastra. (2009, junio). Diseño publicitario: Las tendencias. Disponible en: <http://www.fotonastra.com/grafico/disenopublicitario.htm>

Fotonastra. (2009, junio). Hiperrealismo. Disponible en: <http://www.fotonastra.com/glosario/hiperrealismo.htm>

Herba Mundo. (2009, junio). Herbal Aloe Shampoo Humectante. Disponible en: <http://tienda.herbamundo.com/herbal-aloe-shampoo-humectante.html>

Igooh. (2007, enero). El partido más difícil del Barça. Campaña publicitaria de la Fundación Barcelona. Disponible en: <http://www.igooh.com/notas/el-partido-mas-dificil-del-barca/>

Impresión Gráfica. (2009, junio). Etiquetas. Disponible en: http://www.impresiongrafica.cl/servicios_de_impresion/etiquetas.html

Instituto de Artes Visuales. (2009, junio). Diseño Editorial y publicitario. Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm>

JetSys. (2009, junio). ¿Qué es la Ilustración Publicitaria? Disponible en: http://www.jetsys.com/index.php?view=article&catid=39%3AServicios+de+Marketing&id=61%3A%C2%BFQu%C3%A9+es+la+Ilustraci%C3%B3n+Publicitaria%3F&option=com_content&Itemid=68

La Menezunda. (2009, octubre). Diseño Etiquetas para Diferentes Productos. Disponible en: <http://www.lamenezunda.com.ar/print04.html>

La Nuez. (2005, noviembre). El arte de las Hojas Modelo (Models Sheets). Disponible en: <http://lanuez.blogspot.com/2005/11/el-arte-de-las-hojas-modelo-models.html>

Lovely Package. (2008, diciembre). Olivas Clavero. Disponible en: <http://lovelypackage.com/olivas-clavero/>

Lovely Package. (2009, mayo). Nice Nose Wine. Disponible en: <http://lovelypackage.com/nice-nose-wine/>

Lo vi no se donde. (2007, octubre). Campaña publicitaria: El SIDA aun esta aquí. Disponible en: <http://lovinosedonde.blogspot.com/2007/10/campaa-publicitaria-el-sida-aun-esta.html>

Marketing. (2009, mayo). En medio de la crisis, Coca-Cola refuerza el mensaje optimista. Disponible en: <http://marketing.infobaeprofesional.com/notas/81841-En-medio-de-la-cri-sis-Coca-Cola-refuerza-el-mensaje-optimista.html?cookie>

Martínez, Berto. (2008, noviembre). Zara 07/08. Disponible en: <http://bertomartinez.blogspot.com/>

Ninablog. (2008, junio). Aquí está el resto de tu abrigo de piel. Disponible en: <http://ninablog.wordpress.com/2008/06/09/aqui-esta-el-resto-de-tu-abrigo-de-piel/>

Ola Mujer. (2009, mayo). Calvin Klein y su nueva fragancia Secret Obsesion. Disponible en: <http://www.olamujer.com/2008/05/26/calvin-klein-y-su-nueva-fragancia-secret-obsesion/>

Palmexco. (2009, Abril). Taller de pintura-Las líneas. Disponible en: <http://www.palmexo.com/taller/lineas.html>

Pontificia Universidad de Valparaíso. (2009, Mayo). Tipos de líneas y figuras geométricas. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/7700292/Tipos-de-Lineas-y-Figuras-Geometricas>

Pontificia Universidad de Valparaíso. (2009, Mayo). Dibujo. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/7700292/primerataeta/estetica/dibucomics.asp>

Productos Naturales Peruanos. (2006, julio). Polen Disponible en: http://www.gratisblog.com/productosperuanos/i2386-_polen_.htm

Revista cine y letras. (2009, Abril). Cine y letras. Disponible en: <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Arte/Historia-del-cartel-y-del-cartelismo-I.html>

Revista de Letras. (2009, Abril). La opereta de Offenbach. Disponible en: <http://www.revistadeletras.net/las-sirenas-de-eugenio-trias/>

Saloma Ramírez, Margarita. (2009, junio). Dibujo al natural. Universidad de Londres, Licenciatura en Diseño Gráfico. Hemeroteca virtual, Antologías, 1er. Cuatrimestre. Disponible en: <http://www.udlondres.com/servicios/dgrafico/alta/index.html>

Señal Entel PCS. (2008, octubre). Blue: Una señal del futuro móvil. Disponible en: <http://senal.entelpcs.cl/2008/10/blue-una-senal-del-futuro-movil/>

Soria Montejano, Miguel. (25 de junio de 2009). Hiperrealismo. Disponible en: <http://www.usuarios.com/ib311441/Hiperrealismo.html>

Tridimage. (2008, diciembre). Tridimage rediseñó la línea de Yogures Milkaut. Disponible en: <http://tridimage.blogspot.com/2008/12/tridimage-redise-la-lnea-de-yogures.html>

Tus Graficas (2009, junio). Bugs. Control de plagas. Disponible en: <http://tusgraficas.110mb.com/Graficas6.htm>

Tus Graficas. (2009, junio). Gillette, piernas nuevas todos los días. Disponible en: <http://tusgraficas.110mb.com/Graficas.htm>

Tus Graficas. (2009, junio). Las 15 Mejores Gráficas. Productos muy frescos. La despensa de Don Juan. Disponible en: <http://tusgraficas.110mb.com/MejoresGraficas.htm>

Tus Graficas. (2009, junio). Mal Olor? Disponible en: <http://tusgraficas.110mb.com/Graficas8.htm>

Tus Graficas. (2009, junio). Nuevo Axe. Efecto larga duración. Disponible en: <http://www.tusgraficas.com.ar/EfectoAxe.htm>

Tus Graficas. (2009, junio). Respétalo. Disponible en: <http://tusgraficas.110mb.com/Graficas10.htm>

Tus Graficas. Veneno para arañas. (2009, junio). Disponible en: <http://tusgraficas.110mb.com/Graficas21.htm>

Un hogar para cada animal abandonado. (2009, junio). Abandonarlo es matarlo. Disponible en: <http://un-hogar-para-cada-animal-abandonado.blogspot.com/>

Pérez Oliva, Xenia. (2009).Material proporcionado. Escuela de Artes, UES.

Unidad II

Diccionario Enciclopédico Larousse. (1999). México: Ediciones Larousse, S.A. de C.V.

Ambrose, Gavin. Harris, Paul. (2006). The Fundamentals of Typography. Switzerland: AVA Publishing S.A.

Harris, Davis. (1995). The Art of Calligraphy. London: Dorling Kindersley.

Answers. (2009, julio). Uncial. Disponible en: <http://www.answers.com/topic/uncial>

Ayestaran, Iker. (2009, julio). Personal. Disponible en: http://www.ikerayestaran.com/galeria.php?categoria=27&inicio=0&id=355&numero_imagen=2

Ayestaran, Iker. (2009, julio). Portada revista Visual. Disponible en: http://www.ikerayestaran.com/galeria.php?categoria=27&inicio=0&id=229&numero_imagen=1

Caligrafía. (2009, julio). María Eugenia Robillos. Disponible en: <http://www.caligrafia.com.ar/galeria.html>

Caligrafías. (2009, julio). Historia de la Caligrafía España. Disponible en: <http://www.caligrafias.com/index.php/Historia%20de%20la%20caligraf%C3%ADa>

De Arqueología. (2009, julio). La escritura cuneiforme. Disponible en: http://www.dearqueologia.com/fuentes_mesopotamia.htm

Disruptive Sketchbook. (2009, junio). Trabajo, herramienta y el secreto del éxito. Disponible en: <http://www.entremaqueros.com/bitacoras/urian/trabajo-herramienta-y-el-secreto-del-exito/>

Dleográfico. (2009, octubre). ¿Legible? Disponible en: <http://dleografico.blogspot.com/2008/02/legible.html>

Fotonostra. (2009, Mayo). La Tipografía. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>

Inaudita. (2009, Mayo). Diseño y Comunicación grafica. Disponible en: http://inauditastudio.blogspot.com/2009_02_01_archive.html

Jongas. (2008).La imprenta. Disponible en: <http://jongas.wordpress.com/category/imprenta/>

Just one more site. (2006, diciembre). La mejor cerveza. Disponible en: <http://eitrox.blogspot.com/2006/12/la-mejor-cerveza-del-mundo.html>

Letraherido. (2009, julio). La Caligrafía. Disponible en: <http://www.letraherido.com/160201conceptocaligrafia.htm>

Mariac. (2008, enero).Carlomagno. Disponible en: <http://mariac.myblog.es/mariac/art/110247/Carlomagno>

New World Encyclopedia. (2009, julio). Cai Yong. Disponible en: http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Cai_Yong

Telecommunication & Film. (2008, mayo). A History of Information Technology and Systems: Part One. Disponible en: <http://www.tcf.ua.edu/Classes/Jbutler/T389/ITHistoryOutline.htm>

Tognia, Lorena. (2009, octubre). Proyectos. Disponible en: <http://cixco.wordpress.com/lorena-tognia/>

Universidad de Londres. (2009, Mayo). Introducción a la Tipografía. Disponible en: <http://www.udlondres.com/licenciaturaendiseno grafico>

Vacadearte. (2009, Mayo). Principio de jerarquía. Disponible en: http://vacaenconstruccion.blogspot.com/2009_05_01_archive.html

Via Stratam. (2007, octubre). Los fenicios y la creación alfabeto. Disponible en: <http://viamstratam.blogspot.com/2007/10/los-fenicios-y-la-creacin-alfabeto.html>

Unidad III

Càmara, Sergi. (2008). El dibujo publicitario. España: Parramón.

Eisner, Will. (2002). El cómic y el arte secuencial. España: Norma Editorial.

Holt, Rod. (1993). Colored Pencils. USA: Price Stern Sloan, Inc.

Inc. Sterling Publishing Co. (2004). Art of Drawing the Human Body. USA: Sterling Publishing Co., Inc.

Mejía G., Perucho. (2001). Semiótica del Cómic. Colombia: Ediciones Bellas Artes.

5 Minutes for Mom. (2009, julio). Trix Swirls Creative Kid Video Contest! Disponible en: <http://www.5minutesformom.com/6634/trix-swirls-post1/>

Anna Om Line. (2009, septiembre). What I love. (Disponible en: <http://www.anna-om-line.com/spanish.htm>

Arte Dinámico. (2009, septiembre). Disponible en: <http://www.artedinamico.com/articulo/73/24>

Atrezotopia. (2008, abril). Objetos Animados. Disponible en: <http://atrezotopia.blogspot.com/2008/04/objetos-animados.html>

Babul, Demetrio. (2000). Cómo se Hace un Cómic - Introducción. Disponible en: <http://orbita.starmedia.com/~dbcomics/como/index.htm>

Babul, Demetrio. (2000). Cómo se Hace un Cómic - Boceto de Página.
Disponible en: <http://orbita.starmedia.com/~dbcomics/como/boceto.htm>

Babul, Demetrio. (2000). Cómo se Hace un Cómic - Trazado a Lápiz.
Disponible en: <http://orbita.starmedia.com/~dbcomics/como/trazado.htm>

Babul, Demetrio. (2000). Cómo se Hace un Cómic - Entintado.
Disponible en: <http://orbita.starmedia.com/~dbcomics/como/entintado.htm>

Brett Daniel. (2007, diciembre). More Geometric Designs. (Disponible en: <http://www.brettdaniel.com/archives/2007/12/02/200140/>)

Cisco. (2009, septiembre). Ilustración publicitaria. Disponible en: http://www.cisco-web.com/ilustracion_publicitaria.html

CNICE. (2009, septiembre). El cómic y la imagen secuencial. Disponible en: <http://luciaag.googlepages.com/elc%C3%B3micylaimagensecuencial>

Cómic y novela gráfica. (2009, septiembre). ¿Qué es el cómic?. (Disponible en: <http://www.artedehoy.com/comicynovelagrafica/fantasia.html>)

Creativos Online. (2009, octubre). Vectores de onomatopeyas tipo cómic. Disponible en: <http://www.creativosonline.org/blog/vectores-de-onomatopeyas-tipo-comic-para-descargar-gratis.html>

Dapino's Graphic. (2009, septiembre). Disponible en: <http://www.dapino-webdesign.nl>

Desdibujos. (2009, septiembre). Dibujos Lineales. Disponible en: <http://desdibujos.googlepages.com/dibujoslineales>

Duarte, Valeria. (2009, septiembre). Dibujo rescatado. Disponible en: <http://www.valeriaduarte.com.ar/>

Editorial Gustavo Gili. (2009, septiembre). Principios de ilustración. Disponible en: <http://www.ggili.com/extractos.cfm?IDIDIOMA=ES&IDPUBLICACION=916>

El Cómic. (2009, septiembre). Disponible en: <http://www.vedruna-angels.org/antiga/AULAVACST/1.pdf>

Feco. Argentina. (2009, marzo). Genios del plumín : Bill Watterson. Disponible en: <http://fecoargentina.blogspot.com/2009/03/genios-del-plumin-bill-watterson.html>

Feco Argentina. (2009, marzo). Invitación a mostrar tus dibujos en todo el planeta. Disponible en: <http://fecoargentina.blogspot.com/2009/03/invitacion-mostrar-tus-dibujos-en-todo.html>

Flickr. (2009, septiembre). Rebecca Dautremer “Cyrano”. Disponible en: http://www.flickr.com/photos/conjure_real/2811064273/

Games Beat. (2009, marzo). Marvel. Disponible en: <http://games.venturebeat.com/2009/03/16/gazillion-to-launch-series-of-major-online-games-with-marvel-comics-characters/#>

Getty Images. (2009, septiembre). 71897535. Disponible en: <http://www.gettyimages.com/Search/Search.aspx?contractUrl=2&language=en-US&family=creative&assetType=image&p=71897535#>

Giant Robot Online store. (2009, septiembre). Pictoplasma. Disponible en: <http://secure.giantrobot.com/products.php?code=PICTOCHARBKDVD>

Gina Mikel. (2009, Abril). Botanical illustration for Science News. Disponible en: <http://www.scientificillustrator.com/>

Heart-comics (2009, octubre). volume i • #1. Disponible en: <http://www.heart-comics.com/volume-01/>

Jacqui's art. (2008, julio). I need a muse Disponible en: <http://jackiethepirate.blogspot.com/>

Jiménez Sánchez, Sergio. (2009, septiembre). Ilustración revista Vanidad. (Disponible en: http://www.clmdisenio.com/portal/lang__es-ES/rowid__193035,23439/dTabID__1/DirectorioCategorias__Ilustraci%C3%B3n+y+Fotograf%C3%ADa/paux__1/tabid__9709/desktopdefault.aspx)

Letty. (2009, septiembre). Creación de Personajes. Disponible en: <http://letty-navy.blogspot.com/>

Lola Moreno & Ramon Rosanas. (2009, septiembre). Coca-Cola Storyboard. Disponible en: <http://www.rosanas.com/new/pages/Coca-Cola%20Storyboard.html>

Mafalda. (2009, septiembre). Frases célebres. Disponible en: http://www.clubcultura.com/clubhumor/mafalda/frases/frase_mafalda.htm

Marmot Fish Studio. (2009, octubre). Clase 15. El movimiento. Líneas cinéticas curvas. Disponible en: <http://marmotfishstudio.wikidot.com/comic:clase15#toc14>

Martínez, Berto. (2009, marzo). 10 Cool People. Disponible en: <http://bertomartinez.blogspot.com/>

- Monsieur G. (2009, septiembre). Footlocker/Puma. Disponible en: <http://g.joulain.free.fr/>
- NCBI. (2007, mayo). Color Vision. Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/bookshelf/br.fcgi?book=webvision&part=ch22color>
- Organicfields. (2008, mayo). El ilusionista. Disponible en: <http://blog-organicfields.blogspot.com/>
- Organicfields. (2008, mayo). Libro Santillana. Disponible en: <http://blog-organicfields.blogspot.com/>
- Romero Hernández, Roció. (2009, septiembre). Taller de Ilustración Gráfica. Universidad de Londres, Licenciatura en Diseño Gráfico. Hemeroteca virtual, Antologías, 5to. Cuatrimestre. Disponible en: <http://www.udlondres.com/servicios/dgrafico/alta/index.html>
- Silva, Juan Carlos. (2009, julio). La composición de la página. Disponible en: <http://juancarlossilva.blogspot.com/2009/07/entrenamiento-de-comics-leccion-n2.html>
- Vector Tuts +. (2009, septiembre). 70 Cute and Cheeky Vector Animal Characters. Disponible en: <http://vector.tutsplus.com/web-roundups/70-cute-and-cheeky-vector-animal-characters/>
- Visualmente. (2007, marzo). Exclusivo: Elio Leturia habla con Rosa Castellanos. Disponible en: <http://visualmente.blogspot.com/2007/03/exclusivo-elio-leturia-habla-con-rosa.html>
- Wikipedia Commons. (2009, septiembre). Cipitio. Disponible en: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cipitio.jpg>

Unidad IV

- Celeiro. (1995). Los gabinetes de comunicación en Galicia. Tesis Doctoral. Santiago de Compostela.
- Ollins, W. (1996). La identidad corporativa como herramienta de comunicación. México .
- Rolando, Carlos. (1996). Comunicación corporativa. Madrid: Centro de Estudios Adams.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994). Integración de la identidad y de la imagen de la empresa. Madrid.
- Van Riel, C.B. (1997). Comunicación corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- V.V.A.A. (1997). Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Madrid: Editorial Civitas.

Simposio Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas. (2009, Mayo). La gestión de la comunicación y la nueva figura del Director de Comunicación. Disponible en: http://www.onenet.com.ar/fidec/pagina_nueva1.htm

Tzek. (2008, julio). Experiencias personales en el rediseño de logotipos. Disponible en: <http://tzek-design.com/blog/2008/07/24/experiencias-personales-en-el-redisen-de-logotipos/>

UK logo design. (2008, agostoe). Stationery Designs for DHT-Bio . Disponible en: <http://www.logodesign-uk.com/graphic-design/bio-dht-graphic-design/>

ANEXOS DIGITALES

ANEXOS DIGITALES.

Los “Anexos Digitales” se encuentran en el DVD titulado con el mismo nombre, que acompaña al CD.

Contenido:

Anteproyecto.

Galería de imágenes.

Banco visual, en formato jpg, ligado a los contenidos de las Unidades; destacando las muestras más significativas que enriquecen lo teórico expuesto en este documento.

Glosario.

Lecturas recomendadas.

Libros, Revistas y Manuales, en formato pdf, que han sido recopilados durante la investigación, y que se recomiendan ser leídos para profundizar en los temas de las diferentes Unidades.

Plan de trabajo.

Programa Dibujo Publicitario I, 2009.

Software.

Flash 8, Adobe Reader 8, Programa para caligrafía digital.

Trabajo de Grado.

Versión pdf del presente documento.