

Juan Tamba

Gandhy Godoy

Vivian Ojeda

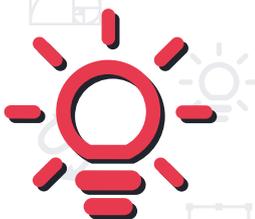


SECRETOS DEL DISEÑO

CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS
GRÁFICOS EN EL CARTEL

SECRETOS DEL DISEÑO

CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS GRÁFICOS EN EL CARTEL





Título Original

SECRETOS DEL DISEÑO “Caracterización de los sistemas gráficos en el Cartel”

Diagramación y Diseño:

Lic. Juan Tamba - Universidad Técnica del Norte- jgtambad@utn.edu.ec

Autores

- Lic. Juan Tamba - Universidad Técnica del Norte / jgtambad@utn.edu.ec

-Msc. Gandhi Godoy - Docente investigador - Universidad Técnica del Norte / glgodoy@utn.edu.ec

-Msc. Vivian Ojeda - Docente investigadora - Universidad Técnica del Norte / vojeda@utn.edu.ec

Diseño e Ilustración de portada:

Lic. Juan Tamba - Universidad Técnica del Norte- jgtambad@utn.edu.ec

Banco de imágenes:

Ecuador Poster Biental (EPB) “Primera Edición”

Revisión de pares:

- MSc. Hernán Patricio Murillo Bustillos- Docente investigador - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí /
designo.murillo@gmail.com

-Mgs. Oswaldo Portilla Villamagua- Docente investigador - Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra / goportilla@pucesi.edu.ec

ISBN 978-9942-784-15-5

2018 - 07 - 02

Revisión de estilo:

- PhD. Yenny Ricardo Leyva - Docente investigadora - Universidad Técnica del Norte / yricardo@utn.edu.ec

Queda prohibida la reproducción (electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación o de fotocopia) distribución, comunicación pública y transformación de cualquier parte de esta publicación, incluido diseño de portada, sin la previa autorización escrita del titular de la propiedad intelectual y de la Editorial.

SUMARIO

7	-----	INTRODUCCIÓN
		Capítulo I
11	-----	DISEÑO Y CARTELISMO
19	-----	EL COLOR
35	-----	LA TIPOGRAFÍA
51	-----	LA IMAGEN
63	-----	LA FORMA
		Capítulo II
75	-----	LA SEMIÓTICA
87	-----	LA COMPOSICIÓN
99	-----	ONE MORE THING
102	-----	GLOSARIO
103	-----	BIBLIOGRAFÍA

INTRO

En el mundo del diseño los sistemas gráficos constituyen un conjunto de parámetros que permiten construir un mensaje de forma visual; ya sea, a través de afiches, banners, carteles, entre otras piezas gráficas en los diferentes soportes bidimensionales y tridimensionales.

La creatividad del diseñador va de la mano del soporte teórico-conceptual que conforman sistemas gráficos, dando oportunidad a la interacción con diferentes públicos.

Esta obra se ha realizado específicamente dentro del marco del cartelismo, puesto que diseñadores ibarrarreños ya despuntan como referentes reconocidos en esta

disciplina. Diseñadores ibarreños, como es el caso de Mario Fuentes, han sido laureados nacional e internacionalmente por sus carteles. Como contribución a la escuela del diseño del Ecuador, este libro tiene la pretensión de servir de guía a estudiantes e iniciadores en el mundo del cartelismo, sobre el proceso de construcción de los mismos a partir de conocer a profundidad la caracterización y procesos de producción de los sistemas gráficos del cartel.

Este trabajo editorial se compone de dos espacios. Primeramente permite un viaje que parte de mostrar el diseño como elemento de la comunicación visual, refiriendo que lo visual es predominante dentro

de la percepción sensitiva; después entra en el diseño publicitario, ya que existe una relación directa con el cartelismo y; se llega a las tendencias actuales del diseño publicitario marcado por la comunicación mediática e interacción en redes sociales, donde de cierta forma también se evidencia la transformación del cartel y la actividad publicitaria en ese proceso de adaptación a los nuevos tiempos; terminando abordando el cartelismo y su vigencia.

En un segundo espacio se realiza un estudio a los sistemas gráficos más utilizados en carteles publicados en el Ecuador Poster Bienal (EPB) Primera Edición. A través de 65 carteles de la referida Bienal, bajo el criterio de carteles fueron reconocidos o premiados se logra resaltar la importancia que tienen los parámetros (color, tipografía, composición, etc.) en el proceso de configuración de un diseño.

Se identifican y describen los parámetros que más influyen en la elaboración de dichos sistemas, la forma de aplicarlos y ejecutarlos, tomando siempre en cuenta datos bibliográficos de expertos en el tema. Por último se refieren 20 TIPS para diseñadores que responden a la pregunta *¿Cómo diseñar mi primer cartel?*, los cuales esperamos que sirvan de guía e incentivo para fortalecer el movimiento cartelista no solo en la ciudad de Ibarra, sino en todo el mundo.

El trabajo investigativo está orientado, en lo fundamental, desde el enfoque cualitativa, por cuanto es una investigación descriptiva y holística con carácter hermenéutico para analizar y explicar el sentido y valor del corpus analizado. Los carteles tienen doble naturaleza: icónico y verbal y, estar en un soporte material que circula como un medio de comunicación y que, a su vez, es portador de una marcada

intencionalidad exige la incursión en el campo de varias disciplinas científicas para poder revelar múltiples dimensiones.

Las principales técnicas aplicadas fueron la observación, la revisión de material bibliográfico, encuestas y entrevistas.

En ese sentido, valdría la pena señalar que para la recolección de información concurren como principales sujetos de esta investigación expertos en diseño gráfico que ejercen la profesión, diseñadores que han participado en el EPB y estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, que cursaban la licenciatura en Diseño y Publicidad en la modalidad semipresencial en el periodo octubre 2016 - febrero 2017, como parte del trabajo de grado de Juan Tamba (2017), previo a la obtención de su título en Licenciatura en Diseño y Publicidad en la UTN.

Dicha estrategia metodológica permitió obtener información válida y confiable, así como un basamento relevante para el logro de los objetivos planteados. Al mismo tiempo, propició generar este texto de carácter académico, el cual deviene corpus de consulta obligada para los futuros diseñadores, con el propósito de perfeccionar los productos gráficos.

Nota:
Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014, p. 1635), un sistema es un “conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí”.



DISEÑO Y CARTELISMO

El Diseño como elemento de la comunicación visual

Dentro de las acciones de comunicación, el diseño gráfico cuenta hoy en día con gran protagonismo. Esta disciplina tiene su referente base en la imagen y su gestión.

El atractivo visual del diseño, su personalidad y el equilibrio estético, se conjugan para transmitir mensajes que no pasen desapercibidos, sino que tengan un efecto en el público al cual va dirigido. Impactar en el público es lograr influir en su comportamiento, es brindarles puntos de reflexión, es poder hacer un llamado de atención a través del diseño en la comunicación visual.

El papel del diseño va más allá del atractivo y estética en las imágenes, o de la forma y el contenido, el diseño es también un comentario, una opinión, un punto de vista y una responsabilidad social (Samara, 2017), lo que eleva su trascendencia a una connotación más elevada.

Numerosas plataformas de comunicación se basan hoy en día en la imagen visual. Podemos observar la fuerza de la imagen en campañas sociales, campañas políticas pero sobre todo en el plano comercial. El mundo empresarial, permanentemente competitivo, demanda gran manejo de la creatividad e inteligencia para transmitir mensajes que mantengan la preferencia del target sobre su servicio o producto.

Las empresas reconocen cada vez más el protagonismo del diseño como armazón del mensaje que quieren transmitir a través de la imagen.

el diseño gráfico en cuestiones de comunicación y transmisión de un mensaje efectivo.

La percepción visual como una mayoría dentro de la percepción sensitiva

Estudios realizados aseguran que la percepción de los mensajes se realiza en un 80% por el sentido visual, por lo que en menor medida intervienen el resto de los sentidos (de la Torre, 1992 citado en Silva y Saldaña, 2016).

Por la importancia de lo visual en la comunicación, el impacto de los colores, la tipografía, la pictografía y el conjunto de elementos que componen un todo, es que en la actualidad tiene tanta importancia

La profundización en el estudio del contenido del mensaje a transmitir, así como la composición del diseño, constituyen grandes retos en los escenarios que se dibujan hoy en día, el escenario de la vida natural y el escenario de la vida virtual, también conocida como ciber-vida.

Fig. La percepción de la imagen.



Fuente: Pixabay.com

Diseño Publicitario

Desde la era primitiva, el hombre como ser social, necesitó comunicarse y al no contar con un sistema de escritura, utilizó imágenes para reflejar sus mensajes. Ejemplo de esto son las figuras de la cueva de Altamira en España, con una antigüedad de más de 13 mil años; o las figuras de la cueva de Lascaux, pinturas prehistóricas de aproximadamente 17000 años a.c. En encuestas realizadas se sustenta la preferencia de los ciudadanos por publicidad gráfica y audiovisual. Esto ha promovido a un incesante desarrollo del diseño pues los retos cada vez son más desafiantes.

La publicidad tiene la función de persuadir, los elementos del sistema gráfico: la combinación cromática, la tipografía y los otros elementos del diseño, deben combinarse para transmitir el mensaje deseado y crear un efecto (planificado de antemano) en el target definido. La publicidad es en sí misma una comunicación

unidireccional y el diseño gráfico es su mejor aliado.

El diseño publicitario es fruto de un análisis del concepto, expresión, que dan forma a una idea que se quiere comunicar. Uno de los factores importantes a tener en cuenta son las dimensiones sociales de los grupos a los cuales está dirigido el mensaje que se quiere plasmar en el diseño. Cada grupo según su cultura, historia, edad, formación, entre varios factores, tiene su percepción sobre símbolos y conceptos.

Tendencias actuales del diseño publicitario

Muchos han sido los cambios en la publicidad en los últimos años. La fuerza que ha cobrado la cibervida en nuestros tiempos ha abierto nuevas oportunidades, antes inexistentes. Las plataformas que se han desarrollado, dan acceso de forma mucho más cómoda e intuitiva a cualquier persona que quiere hacer publicidad.

Nuevas tendencias son rápidamente aceptadas y apropiadas, sobre todo por los nativos digitales; sin embargo muchos de las generaciones pertenecientes a los migrantes digitales, también están asumiendo las normas de la cibercultura existente. Incluso se han derribado barreras en cuanto a tiempo, costes y fuentes de información; y este es un aspecto que le ha dado un vuelco al diseño publicitario. La inmediatez del internet hace que los sucesos se difundan muy rápido

y de igual manera dejan de existir. Ha aumentado la competitividad y si su cartel publicitario a las 8 de la mañana estaba siendo viralizado en redes sociales, puede que a las 4 de la tarde ya nadie se acuerde de él.

En relación a costes, necesariamente para hacer audiovisuales se necesita de infraestructura y de equipamiento, sin embargo las nuevas tendencias ponen en protagonismo a los llamados “influencers”, los cuales pueden ser personalidades famosas o cualquier persona que esté constantemente posteando en redes sociales y goce de un alto nivel de popularidad. De aquí salen por ejemplo, los bloggers y los youtubers, que no son precisamente celebridades pero si tienen alta influencia en un gran público a través de sus publicaciones. Las empresas han empezado a pagar a estos influencers para hacer publicidad. Una de las peculiaridades en el caso de los audiovisuales son los youtubers y snapchat, es la filmación desde sus móviles, o con cámaras de mayor

LOS SISTEMAS GRÁFICOS

calidad pero sin edición, es decir, se comunican a través de audiovisuales que simplifican muchísimo los costes, y esto es bien aceptado por su gran número de seguidores.

En referencia al diseño gráfico también se ha visto influido por la dinámica de las redes sociales. Han aparecido muchos softwares que son free o de bajo costo y traen incorporadas plantillas de diseño, donde de una forma intuitiva y sencilla permiten crear diseños publicitarios para postear en redes sociales o plataformas digitales. Ejemplo de estos softwares son Canvas y Camtasia.

Los influencers también han actuado sobre el concepto de fuentes de información, ya que un influencer surge por si mismo, no es una fuente de información validada por ninguna institución, sino que es un “producto” aceptado y reconocido por el mercado.

En redes sociales también hay parámetros que cumplir dentro del diseño publicitario. Por ejemplo en Facebook los poster gráficos no deben exceder en un 20% las letras, porque sino se considera no publicable por el propio Facebook. Así mismo Facebook e Instagram son aliados y comparten estrategias, de igual forma sucede con Google y Youtube, sin embargo dentro de ellas son competitivas, por lo que sería una mala elección postear una publicidad en Facebook que lleve a un enlace en Youtube.

Todas estas tendencias actuales hacen que el diseño publicitario tenga que cambiar y adaptarse a las nuevas reglas del mercado, un mercado tan volátil e inmediato como poderoso, así es el mundo online.

El cartelismo y su vigencia

Para los que piensan que el cartelismo es un género obsoleto, están equivocados. Muchas problemáticas culturales y sociales se abordan en la actualidad a través del diseño de carteles.

Las nuevas opciones que brinda la tecnología y la democratización de los software (de la Fuente, 2016), permiten al diseño digital una expansión en su alcance. La colorimetría, tipografía y hasta el uso de figuras retóricas dentro de la ilustración, dan vida a carteles con mensajes que forman parte de la vida y evolución de las sociedades.

El cartelismo se mantiene como expresión de la difusión de los fenómenos sociales que nos atañen en la actualidad. Diferentes concursos mantienen el papel de cartelismo como son la Alliance Graphique Internationale (AGI), la International Council of Graphic

Design Associations o el concurso organizado por JADGA (la Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón) con Hiroshima Appeals.

Un ejemplo de lo anterior ocurrió en España en 2011, donde a través del blog Voces con Futura (voesconfutura.org), autores anónimos hicieron una muestra de carteles donde “Las consignas parten de las plazas acampadas, suben a la red, se transforman en un diseño creativo y vuelven a la calle impresas en un cartel para que los manifestantes aporten belleza a las protestas” (de la Fuente, 2016:38).

Fig. Cartel del 15M, España



Fuente: www.vocesafutura.org

Fig. Cartel del 15M, España



Fuente: www.vocesafutura.org

Estos autores de carteles no buscan likes ni reconocimientos, contribuyen con su creación a mostrar e interpretar la realidad. Esto muestra el alcance y vigencia del cartelismo en el siglo XXI.

Sitios como este www.vocesafutura.org contribuyen a un proceso de horizontalización del diseño, donde pueden participar diseñadores profesionales u amateur, más allá de los procesos verticalizados donde dominan las propuestas de agencias publicitarias.

Lo importante es destacar en esta propuesta, el rol del diseño original e innovador como cronista de su época.

Nota:
El Ecuador Poster Bienal (2016) recibió cerca de 10.000 carteles de 84 países. Ecuador es el segundo país con más carteles enviados con un total de (1250).

EL COLOR

Whelan (1994) afirma: “El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos” (p. 7). Por consiguiente, se afirma que “el color es luz, belleza, armonía y delicia de la vista, pero es, sobre todo, equilibrio psíquico, confort y educación” resaltó (Wong, 1992, p. 25).

El color en los sistemas gráficos es el medio más valioso para que un diseño transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o motivo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza, efectos y adecuadamente será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo

tranquilo o lo exaltado, etc (Moreno, 2011 y Quintana, 2013).

Las investigaciones que realizó Albert Munsell durante gran parte de su vida para analizar el color, le permitieron afirmar que la sensación cromática tiene tres dimensiones o propiedades del color a las que llamó; tono tinte (hue) valor (value) y saturación (chroma) como se afirma en Quintana (2013).

Además, “Uno de los elementos más importantes de usar el color efectivamente es conocer al usuario, el ambiente del usuario y la tarea que el usuario está realizando” (Peña, 2010, p. 14).

EL COLOR

En la investigación Diseñar para los Ojos se afirma que: “Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tienen relación con los colores tal como los vemos en la realidad, sino como una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador” (Costa, 2003, p. 57). La carga semiótica, específicamente la connotación del color y la percepción del contexto influyen en el proceso comunicacional. Es por eso que el color, al igual que la forma, las imágenes, los signos icónicos o tipográficos tienen igual valor determinante dentro del sistema gráfico (Costa, 2003).

Por consiguiente, se puede coincidir con la opinión: “La perspectiva semiótica en el color es la relación, a las perspectivas físicas, fisiológicas y psicológicas” (Moreno, 2011, p. 25).

“El significado que el hombre le ha dado al color depende del contexto cultural e histórico” (Quintana, 2013,

p. 19), como menciona Goodman (1990) en su libro *Maneras de hacer mundos*, para la creación de nuevos mundos, se parte siempre de mundos preexistentes. Quintana (2013) cita el ejemplo de los estudios realizados sobre el uso del color en el arte egipcio para identificar y describir las deidades.

Al visualizar las tumbas que hasta hoy se conservan, es posible concluir que esa avanzada civilización conocía y mezclaba con precisión los colores primarios (azul, rojo y amarillo), así como los secundarios (verde y naranja). Por ello, se ha llegado a la conclusión de que el uso e implementación de determinados colores puros no significaba que desconocieron los tonos intermedios, sino que en el Egipto antiguo el arte tenía connotaciones distintas a las de hoy en día (Quintana, 2013).

EL COLOR



Paleta de Colores



Yu Chen

País: Estados Unidos
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

EL COLOR

AUTOR:

Aga Grandowicz

PAÍS:

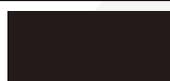
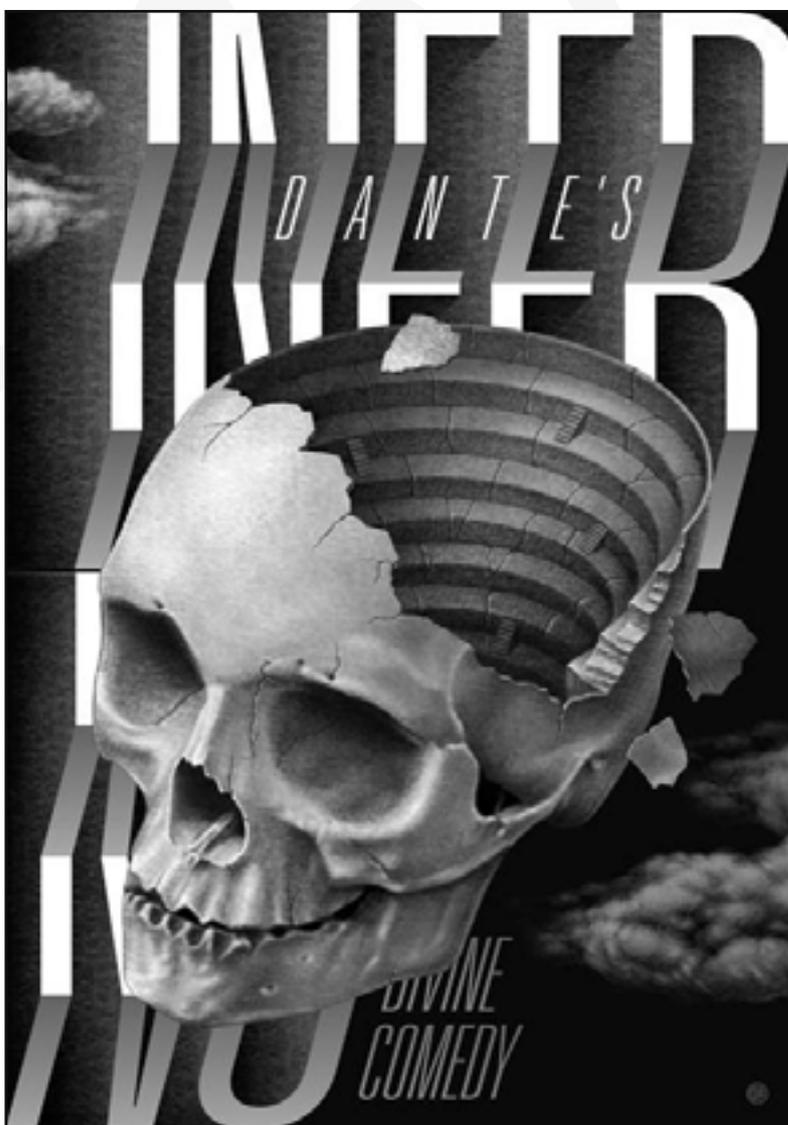
Irlanda

El presente cartel se desarrolla con una paleta de colores inspirados en la naturaleza, el verde como dominante directo de la armonía y como complementario observamos una tonalidad de marrón. De acuerdo a la publicación *Psicología del Color* de Evan Heller (2008) el color de la vida, de la salud, de la naturaleza y lo



natural, transporta tranquilidad y es utilizado en esta ocasión para presentar un evento al aire libre acompañado de música, comida y buena compañía. El marrón representa los troncos de los árboles, da una sensación orgánica y atribuye con gran contraste entre el verde y el beige, los cuales aportan como no, frescura y aire en la composición gráfica.

EL COLOR



AUTOR:

Dmitry Rekin

PAÍS:

Rusia

La representación cromática del siguiente cartel está basado en la escala de grises, partiendo como color dominante el negro el cual marca la esencia de la muerte, dicha paleta cromática realza el simbolismo y la representación de la imagen utilizada, para exponer el tema del poeta italiano Dante Alighieri (La Divina Comedia).

Según Arias (2010) el negro simboliza el final, el negro más profundo se encuentra en el universo y es la ausencia absoluta de luz. Todo acaba en el negro: la carne descompuesta se vuelve negra, como las plantas podridas y las muelas cariadas.

EL COLOR

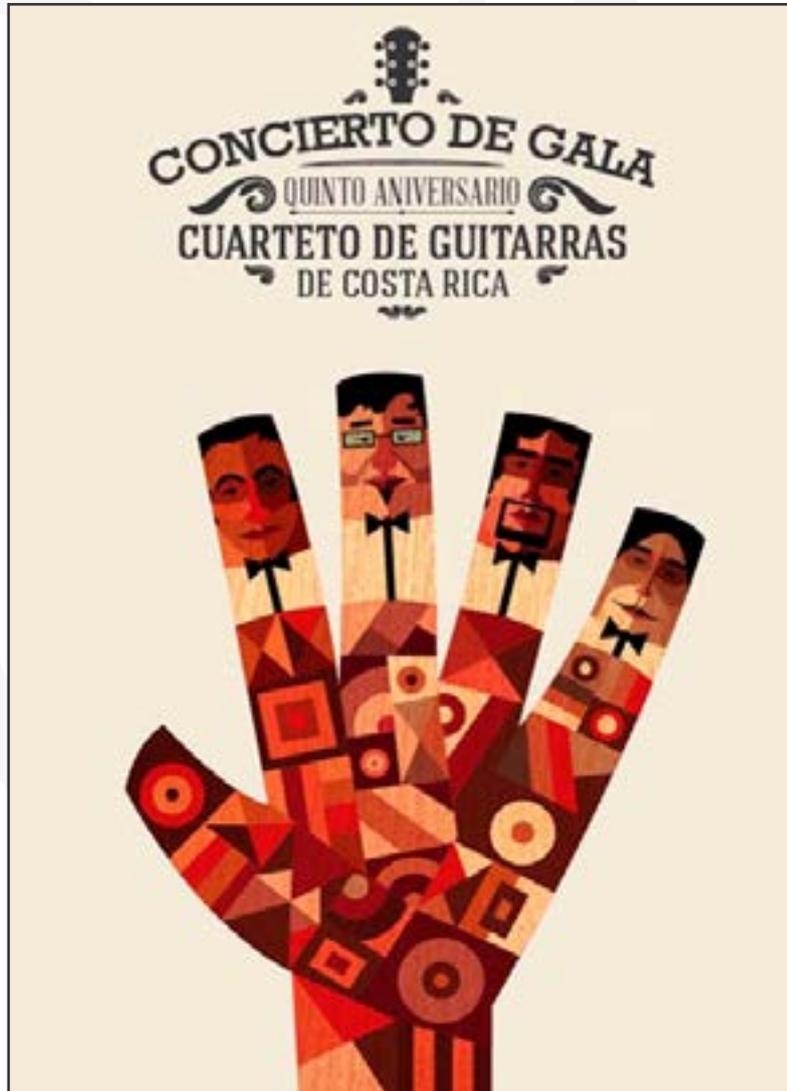
AUTOR:

Cindy Montero

PAÍS:

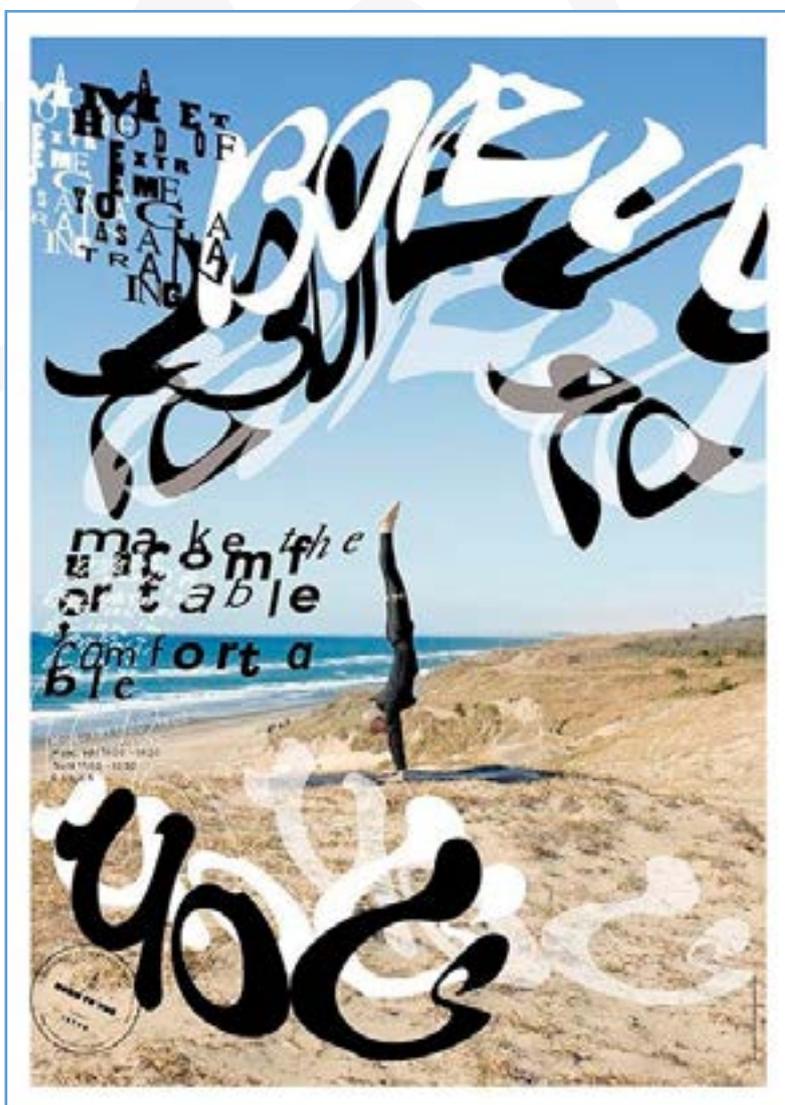
Costa Rica

La paleta cromática se elige acorde a la conceptualización, tono, estilo y contexto, como se puede observar en el siguiente cartel. Se realiza una elección de colores representativos a lo clásico vintage, colores amaderados los cuales representan el tipo de música que se presenta en el evento, de tal forma que refuerza el mensaje



escrito refiriéndose al cuarteto de guitarras de Costa Rica. El estilo de la ilustración ayuda a transmitir con claridad el mensaje de cada uno de los colores implementados. De los cuales resalta el color marrón, un color terreo representativo del tronco de los árboles, la madera y como no, de las guitarras clásicas españolas, típicas de un sonido acústico y acogedor.

EL COLOR



AUTOR:

Kazuhiro Aihara

PAÍS:

Japón

El uso de paletas de colores no solo se limita a las ilustraciones, si no también se emplean en la creación de fotografías, como observamos en el siguiente cartel; la representación de la frescura, la libertad y la relajación son expresadas de forma directa por la siguiente paleta de colores fríos.



Según Bride M. Whelan (1994) en su libro *La armonía en el color*, nos afirma que en cualquier ambiente de tensión, el combinar tonos de azul agrisados o aclarados producirá un efecto tranquilizador y descansado. Los colores frescos con tintes pueden conservar una sensación de bienestar y paz.

EL COLOR

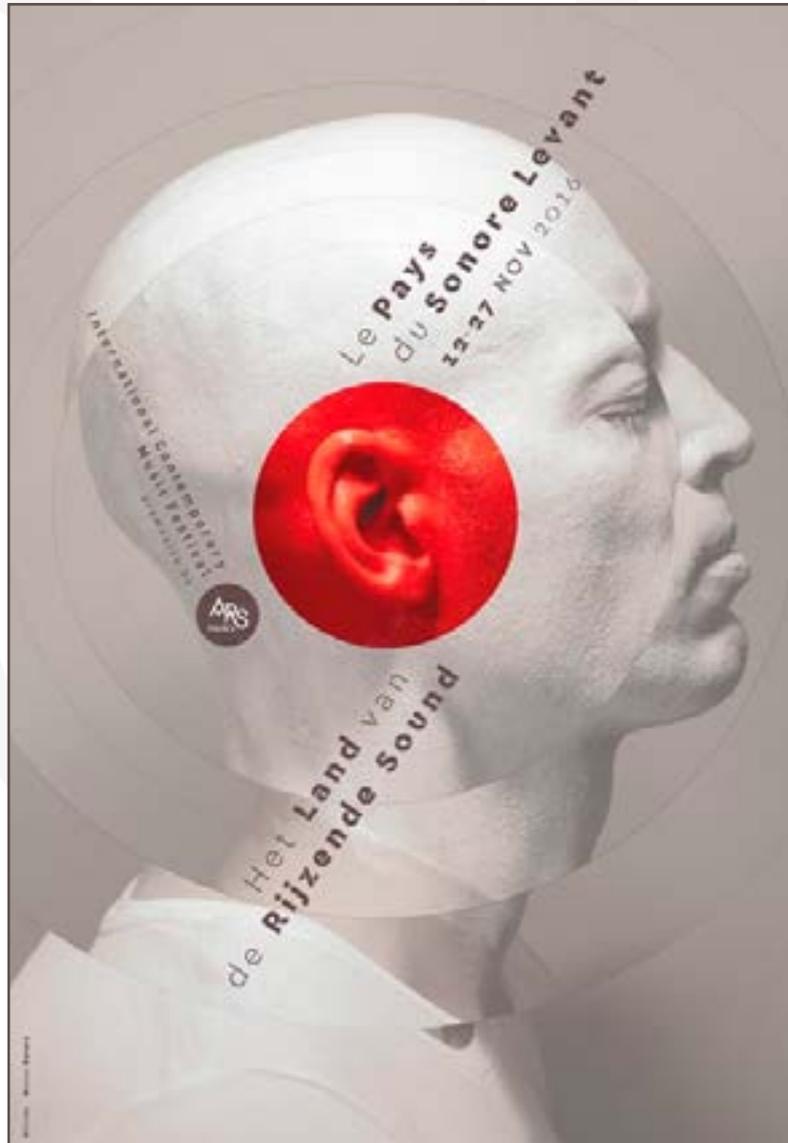
AUTOR:

Michal Batory

PAÍS:

Francia

El alto contraste que se logra apreciar en el siguiente cartel está marcado por el color rojo, el cual llama la atención bruscamente, específicamente a un solo punto (la oreja) lo cual nos transmite un mensaje que tiene que ver con lo auditivo, lo refuerza el texto y la información, la cual resalta el hecho de una invitación a un festival de



música internacional contemporánea. La paleta de blancos y beige demuestran pasividad, relajación y mucha meditación, lo cual nos demuestra que los colores de cada paleta son específicamente tratados para complementar un mensaje gráfico, expresado otros elementos presentes.

EL COLOR

**AUTOR:**

Marcin Markowski

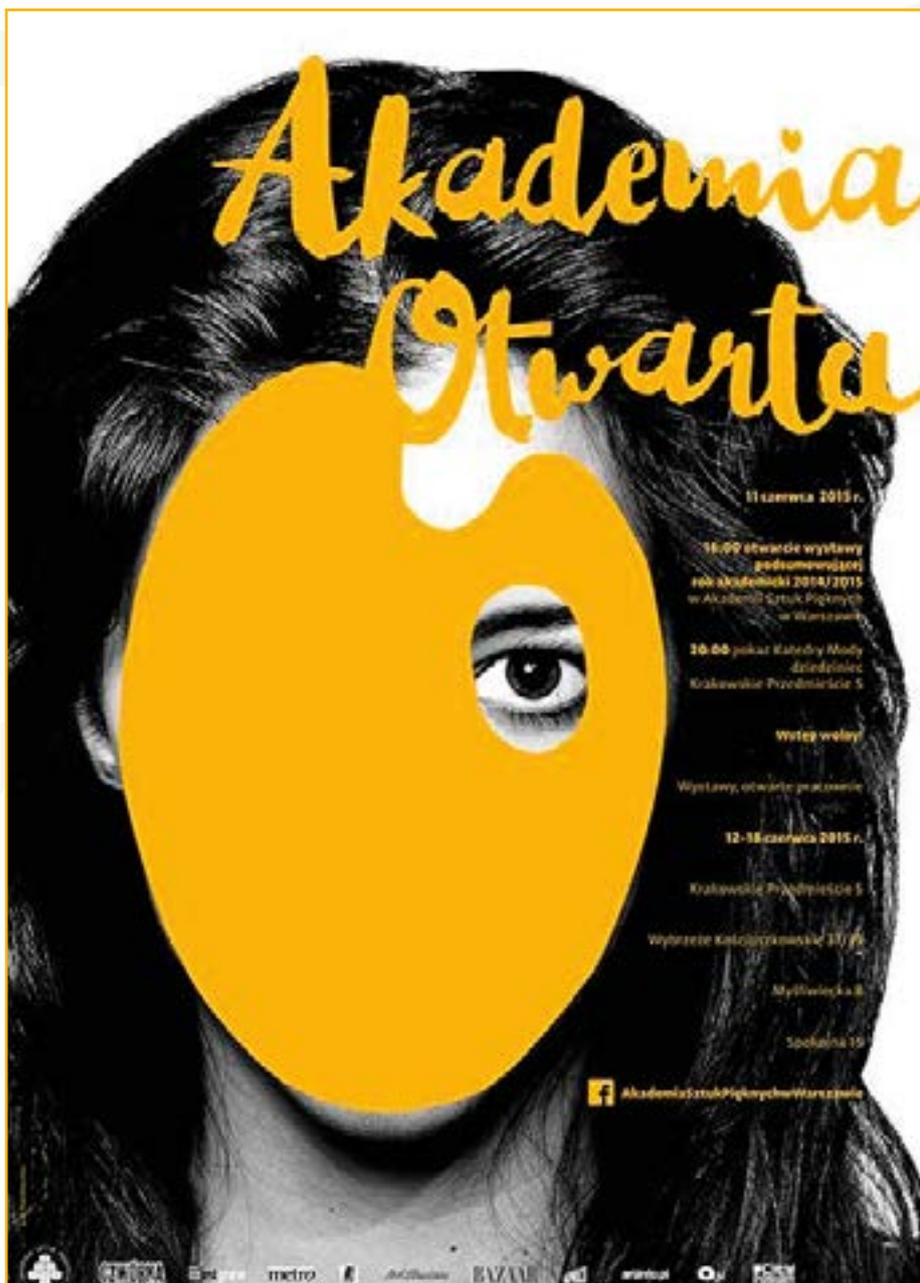
PAÍS:

Polonia

La implementación de una paleta cromática utilizando como color dominante el naranja puede referirse en este caso al peligro, representando la imagen que lo respalda y el tema a ser tratado en el cual tiene como título : “Caín y Abel”. El contraste del negro y el blanco le brinda sobriedad y limpieza a la pieza gráfica, la cual representa a una tijera que se está cortando así misma. El naranja también puede representar la diversión la originalidad y el gusto, todo depende de cómo se lo complementa de acuerdo a los demás elementos del sistema gráfico.



EL COLOR



Paleta de Colores



Anna Wieluńska

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

EL COLOR



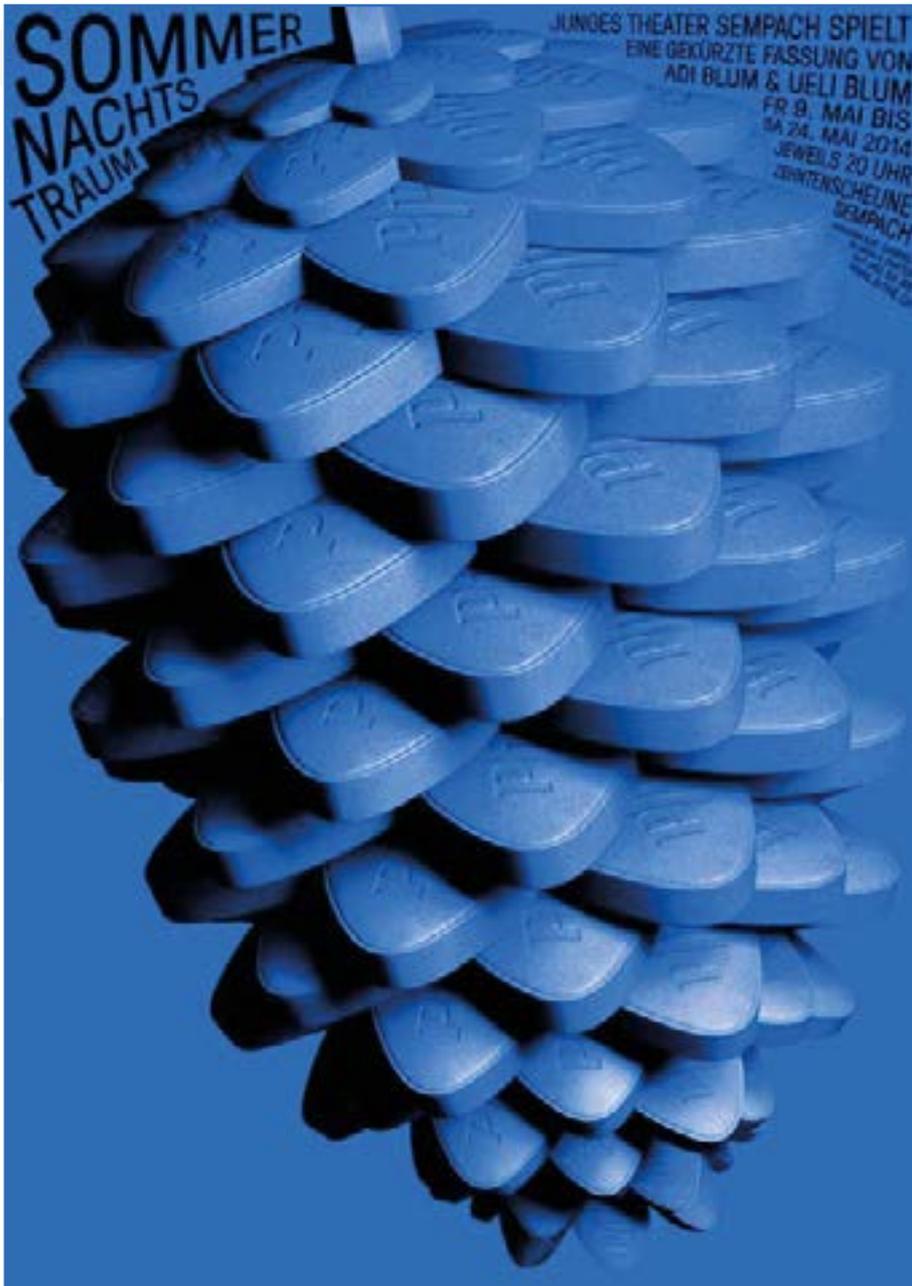
Paleta de Colores



Aga Grandowicz

País: Irlanda
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

EL COLOR



Paleta de Colores



Erich Brechbühl

País: Suiza

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

EL COLOR



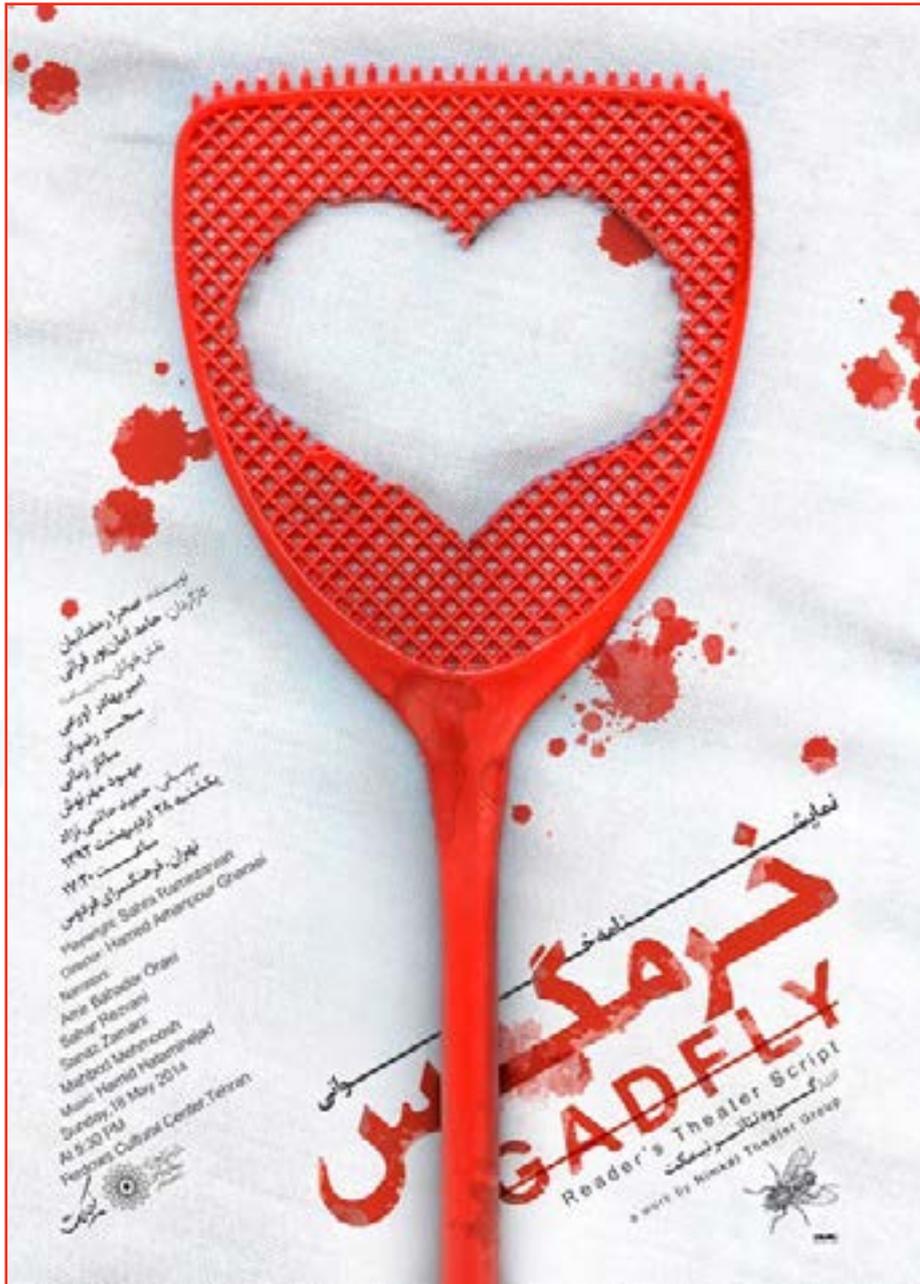
Paleta de Colores



Dugudus

País: Francia
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

EL COLOR



Paleta de Colores



Mohammad Afshar

País: Irán

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

EL COLOR



Paleta de Colores



Jovana Randjelovic

País: Serbia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA TIPOGRAFÍA

La Tipografía como parte de los sistemas gráficos estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. Álvarez (2011) afirma que el diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptuar.

Aharonov (2012) en su libro *PsicoTypo* afirma: “En el mundo del diseño gráfico, específicamente, la tipografía es uno de los elementos principales en un trabajo, pero, por carencia de conocimiento, no se le presta la atención necesaria para aprovecharla al máximo”.(p. 8)

Es necesario conocer el propósito que se desea lograr para saber qué tipografía se puede utilizar. Es como cuando se va una entrevista de trabajo, cuando se habla no usamos la misma inflexión de tono que cuando vamos al mercado a comprar comida, o cuando se habla con amigos.

Lo mismo sucede con la tipografía, no es lo mismo usar una Times New Roman que usar una Comic Sans. (Aharonov, 2012).

Hablar y escuchar son actos que se desarrollan en el dominio acústico. Luego, “la pluma puso fin a la conversación”, el hombre utilizó el ojo en vez del oído; y el ojo se convirtió en órgano dominante. “El hombre racional de nuestra cultura occidental

LA TIPOGRAFÍA

es un hombre visual” (McLuhan, 1967 citado en Álvarez, 2013).

El mismo autor afirma que: “la tipografía y la estética están muy relacionadas. Transmitir su propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para cada uno. En los tiempos de medios digitales y del Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más importante para la creación de imagen”

Buitrón (2009), plantea que la tipografía no solo existe para ser leída sino también para ser vista, condicionando en buena parte la manera en que se percibe un mensaje.

El texto puede decir una cosa; las letras, otra muy diferente. En ese sentido, existen tres aspectos partícipes en la elección de fuentes para los diseños en donde se aplican:

Sintáctica organización (distribución de los caracteres).

Semántico significado (lo que corresponde a su contenido).

Pragmática práctica (producción y reproducción del objeto de diseño, uso y función de la letra).

Los tres aspectos tienen que ver con el morfológica y la connotación visual de la letra, que se ven estrechamente relacionados en el diseño, y en el uso de alguna tipografía.

La tipografía dentro de un sistema gráfico posee una dimensión icónica, no verbal, que incorpora para lograr la comunicación de significado.

“La tipografía transforma el significado de las palabras y, junto con el color, puede reforzar o alterar por completo el significado que asociamos a un diseño” (Buitrón, 2009, p. 36).

AUTOR:

Götz Gramlich

PAÍS:

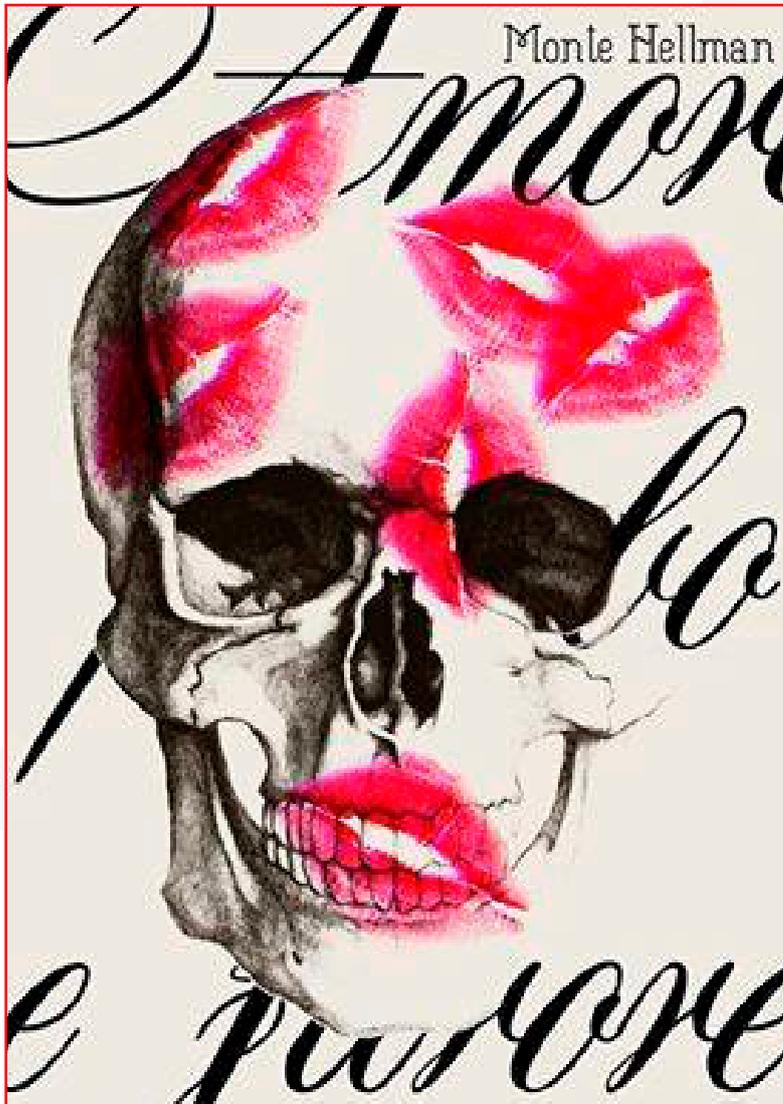
Alemania

Las tipografías utilizadas en el siguiente cartel son específicamente pertenecientes a la familia tipográfica, con un estilo bold, lo cual resalta de forma contundente el mensaje.

Para Jessica Aharonov (2012) en su libro “Psicotipo” las grotescas son unos tipos que no dejan

mal en cualquier trabajo que se utilicen si lo que se desea es un aspecto minimalista (si se sabe usar bien los espacios vacíos), contemporáneo y ordenado. Las morfologías de estos tipos nos dan la sensación de estabilidad. Aporta universalidad y objetividad, pero, de utilizarse erróneamente, puede crear un efecto impersonal, frío y distante.





AUTOR:

David Hovhannisyán

PAÍS:

Rusia

En esta obra resaltan las tipografías pertenecientes a la familia Script, las cuales se definen como un tipo de letra que imita la escritura manual producida con plumilla, pincel o buril (Aharonov, 2012).

Son de inspiración caligráfica. Son letras románticas, cargadas de

conocimiento, de hermosura, de un toque personal, de secreto de intimidad. En esta ocasión el autor del cartel utiliza la tipografía para desarrollar un toque romántico, el cual lo resalta con una palabra (Amor) y la implementación formas de labios color rojo. Todo elemento juega un papel importante en esta composición para transmitir un mensaje.

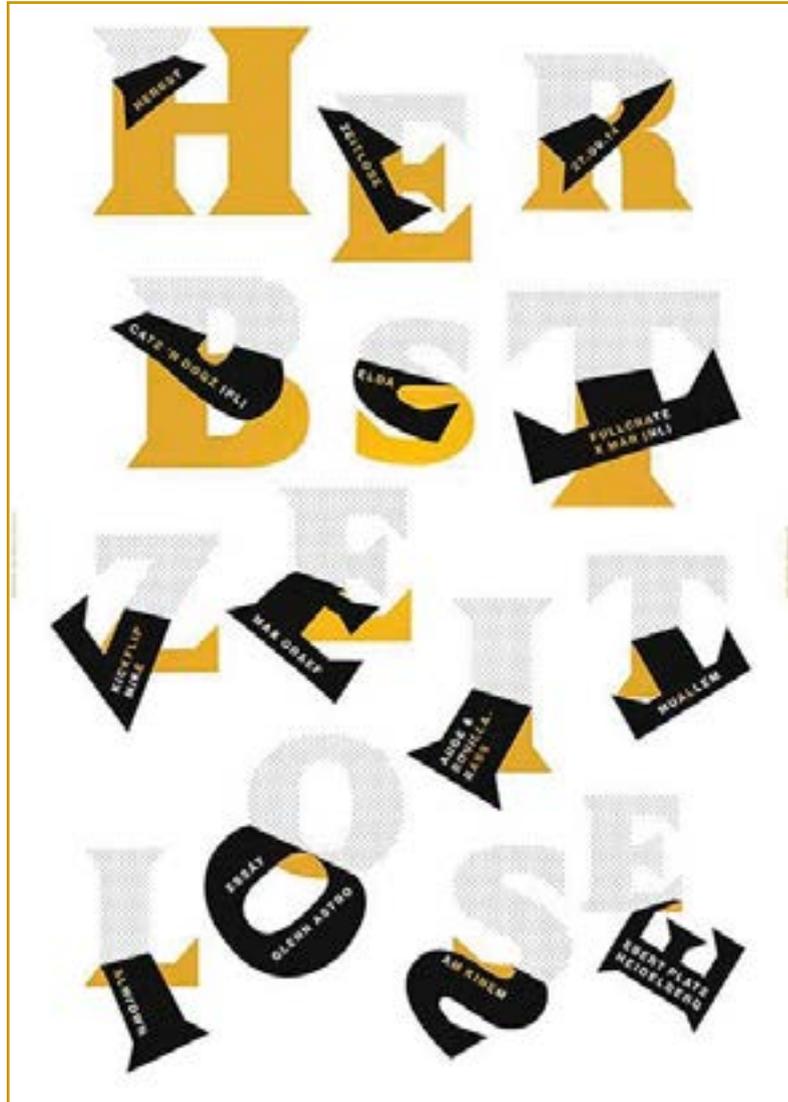
AUTOR:

Götz Gramlich

PAÍS:

Alemania

La pieza gráfica, presenta en su composición dos familias tipográficas, las cuales al momento de combinarlas existe un contraste armonioso ya que son familias de características gráficas totalmente opuestas. Una de ellas posee rasgos de serif y la otra posee rasgos sin serif, esto lo representa el terminado de cada una de las letras.



Las tipografías con serif aporta cierta antigüedad al texto en donde se utilice, aporta notoriedad, seriedad, cierta rigidez, pero sin dejar de estar en movimiento, es un tipo de letra que es sinónimo de conocimiento, hace que el texto sea interesante y tenga cierta cultura (Aharonov, 2012).



AUTOR:

Jovan Tarbuk

PAÍS:

Serbia

El presente cartel aplica en su tipografía una textura característica de las rocas, de igual forma hace uso de la forma que tiene la letra (O) para representar unas esposas, y su paleta de colores comunica abandono, esclavitud.

La distorsión de la tipografía no es muy bien vista, pero sin

embargo al momento de ser utilizada de forma adecuada puede darnos como resultado un mensaje creativo y de eficiente comunicación. Todo depende del tema o mensaje que se quiera comunicar, las tipografías deben ser correctamente seleccionadas y si la situación lo amerita, se procederá a modificarla acuerdo a lo que se quiera transmitir.

AUTOR:

Stefan Fähler

PAÍS:

Alemania

Este cartel presenta una tipografía humanista, representativa de la familia de las romanas, dichas tipografías presentan un contraste débil y gradual entre los trazos gruesos y finos. Aharonov (2012) plantea que, nuestro mundo está conformado por formas creadas por las percepciones que

tenemos de las cosas. El humano tiende a simplificar las cosas que ve, a asemejarlas a algo que ya tiene grabado en su memoria, a geometrizarlas para entenderlas fácilmente. Tomando esto como referencia, las tipografías en un cartel se recomienda no exceder el número de tres familias tipográficas, evitando el ruido visual. Cabe aclarar, que este precepto es tan flexible como la propuesta gráfica a configurar, ejemplo, diagramación con macro tipografías.



**AUTOR:**

Lee Bang Won

PAÍS:

Corea

El coreano Lee Bang Won, hace su propuesta en función de la combinación tipográfica de dos tipos, la sencillez generan un gran atractivo visual, como ya lo hemos mencionado antes.

Recuerda siempre, el contraste es la clave, legibilidad para los textos de párrafo, la

creatividad la ponemos en el título, utiliza la concordancia, no combines dos fuentes que posean rasgos similares. Esperamos que los ejemplos de la acción de combinar fuentes, se haya clarificado y simplificado de mejor manera. Si hay una regla con la que podemos resumir todo lo que hemos comentado es la siguiente: “No sabes si funcionará hasta que no lo pruebas”.

LA TIPOGRAFÍA



Paleta de Colores

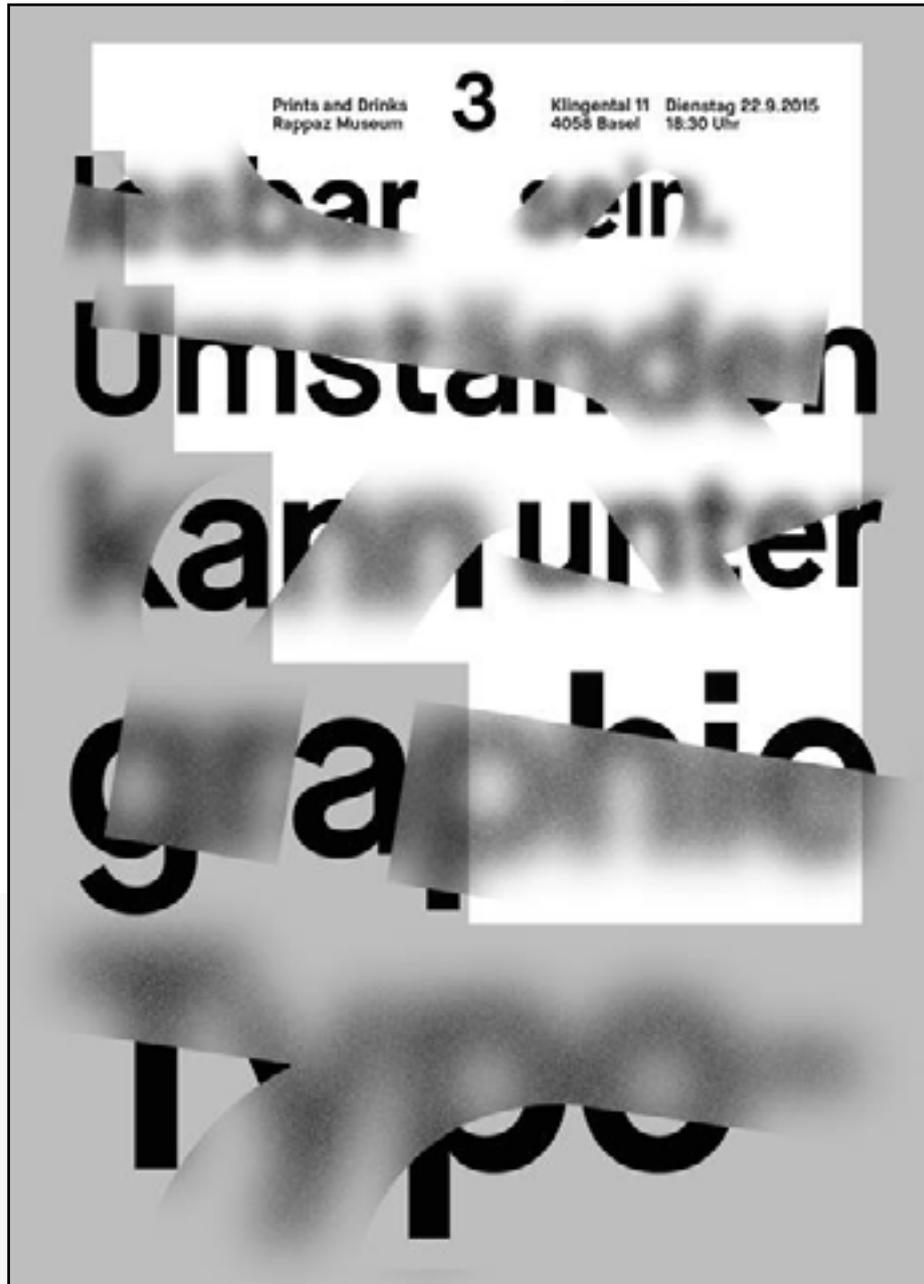


Berger + Stadel + Walsh

País: Suiza

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial



Paleta de Colores



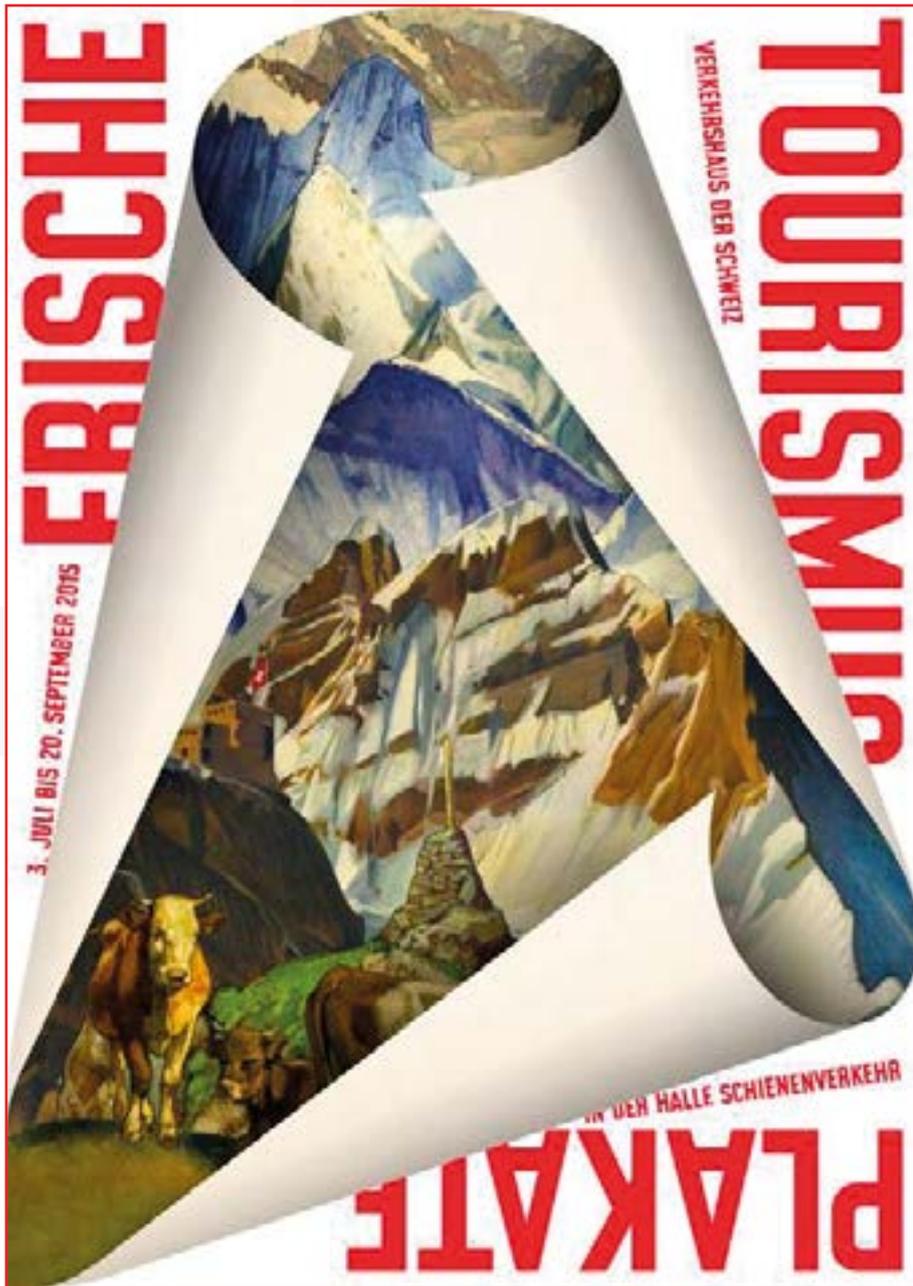
Berger + Stadel + Walsh

País: Suiza

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA TIPOGRAFÍA



Paleta de Colores



Erich Brechbühl

País: Suiza

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA TIPOGRAFÍA



Paleta de Colores



Götz Gramlich

País: Alemania

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA TIPOGRAFÍA



Paleta de Colores



Götz Gramlich

País: Alemania

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA IMAGEN

Costa (2003) afirma: “Las imágenes son fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación.” (p. 123).

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo (entorno visual), susceptible de persistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los massmedia” (Moles, 1981 citado en Costa, 2003,).

“Las imágenes hacen presentes cosas ausentes, que están en otro lugar y en otro tiempo”. (Esta definición vale también para las imágenes mentales) (Valery, 1956 citado en Costa, 2003).

Las imágenes tienen una conexión directa con la visión. “Este órgano no es un instrumento neutro que se dedica a transmitir datos, sino que, por el contrario, es una de las avanzadillas del encuentro entre el cerebro y el mundo” (Aumont, 1992, p. 81).

La utilización de las imágenes en los sistemas gráficos difiere entre el modo simbólico y el modo abstracto, las funciones de la imagen son las mismas que todas las producciones propiamente humanas en el curso de la historia, que pretendían establecer una relación con el mundo. A continuación del documento explicaremos los distintos modos (Aumont, 1992).



LA IMAGEN

El modo simbólico: las imágenes sirvieron sin duda primero, esencialmente, como símbolos, símbolos religiosos más exactamente, que se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina.

Sin remontarnos hasta la prehistoria, las primeras esculturas griegas arcaicas eran ídolos, producidos y venerados como manifestaciones sensibles de la divinidad (aunque esta manifestación sea parcial e inconmensurable con respecto a la divinidad misma).

La imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos visuales.

La imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones (ascesis) específicas.

Las funciones de las imágenes a veces pueden cumplir variable uso, como afirma Dondis (1976): “un cartel diseñado fundamentalmente para anunciar un concierto de piano puede servir como decoración en la pared de un estudio, superando así su finalidad comunicativa original” (p. 168).

Una pintura abstracta, concebida por el artista de una manera totalmente subjetiva como expresión de los sentimientos de su autor, puede utilizarse eficazmente como diseño de fondo de la portada de un folleto editado por una organización de caridad para la recolecta de fondos (Dondis, 1976, p. 168).

LA IMAGEN



Paleta de Colores



Byoung-il Sun

País: Corea
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

AUTOR:

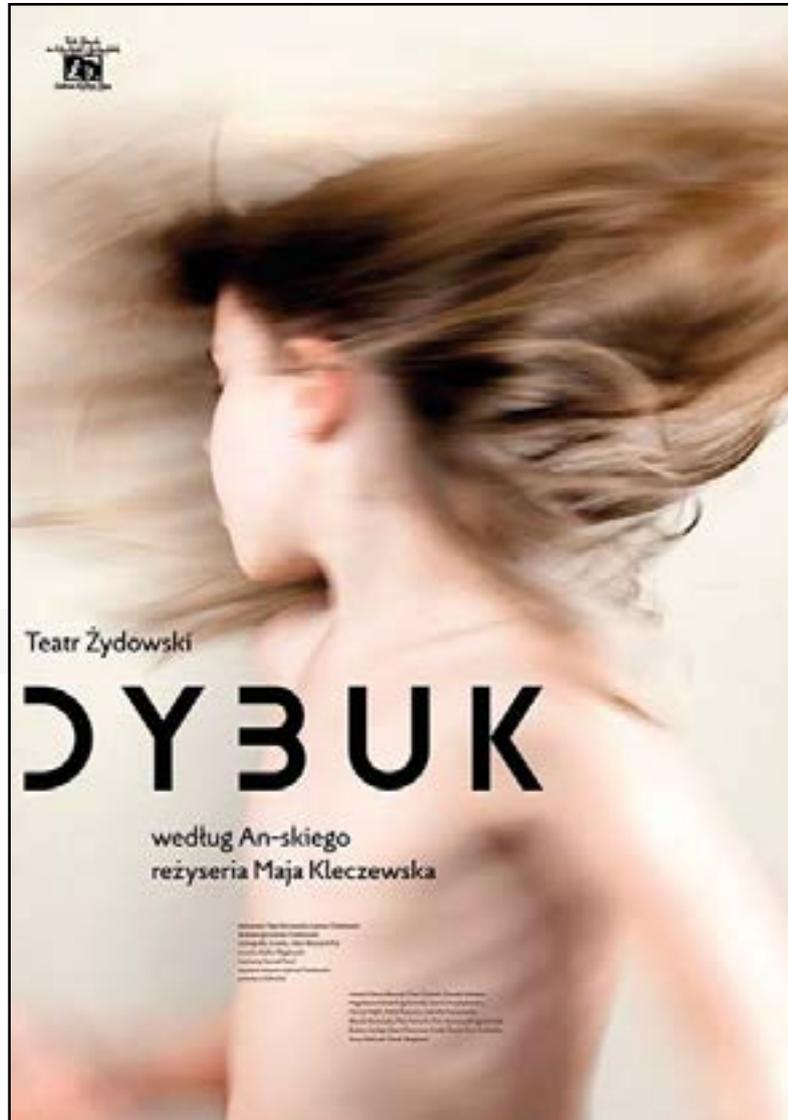
Joanna Górską

PAÍS:

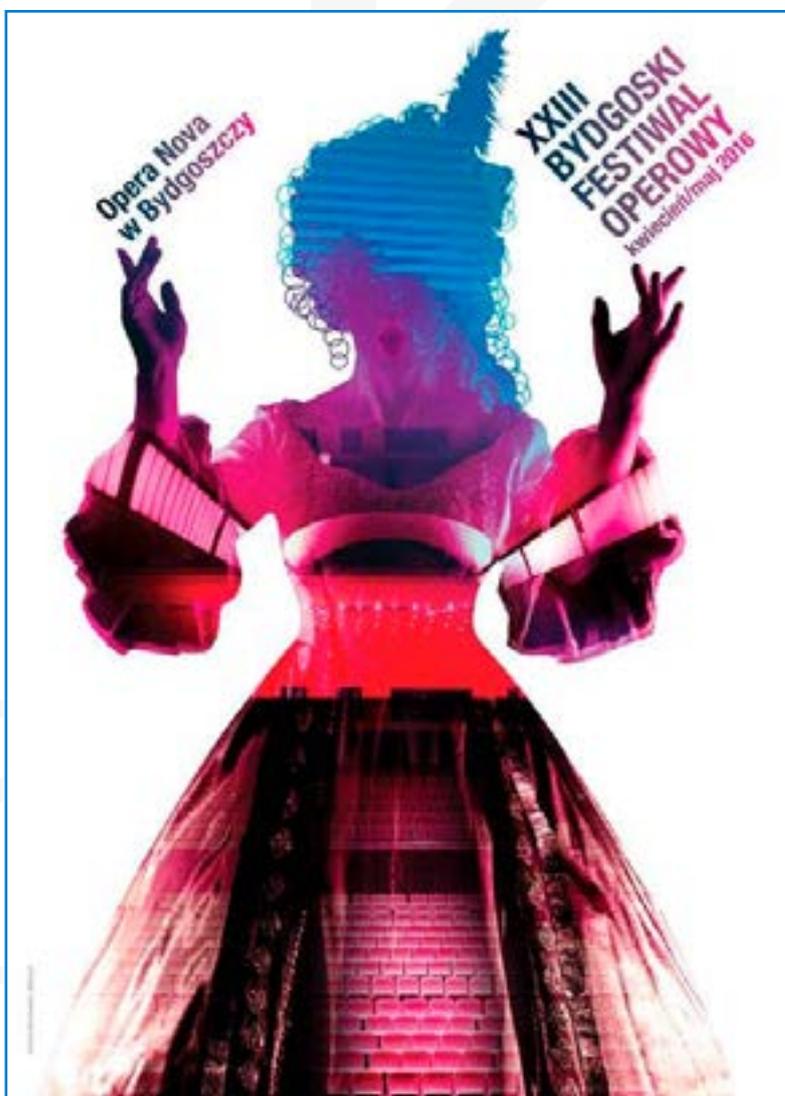
Polonia

Al tomar en cuenta que cada elemento del sistema gráfico deberá transmitir un mensaje, el elemento de la imagen juega un papel fundamental al momento de comunicar, ya que es un conjunto de colores y formas, las cuales se les a prestado un tratamiento de edición exclusivo con software especializado. Cada

efecto, cada modo de fusión y cada filtro deberá estar pensado con el objetivo de transmitir emociones. En este caso el efecto de desenfoque de movimiento, genera dinamismo y actividad en la modelo, así mismo como también ayuda a organizar de forma jerarca los elementos, poniendo como principal al texto y como objeto secundario la imagen con desenfoque.



LA IMAGEN



AUTOR:

Karolina Michałowska

PAÍS:

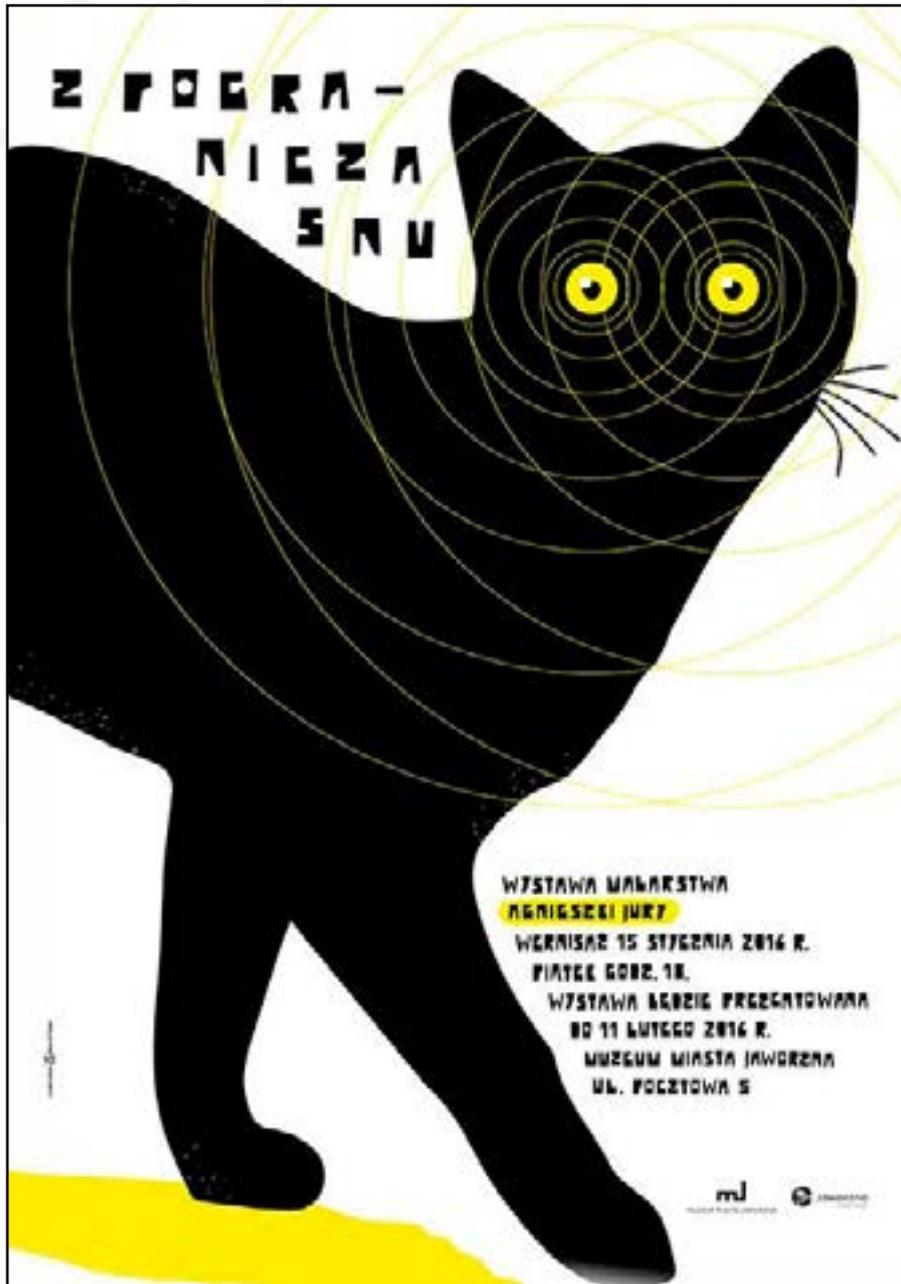
Polonia

Continuando con el análisis del siguiente cartel, apreciamos la imagen de un graderío que se logra manifestar a través de la silueta de una mujer que aparentemente está cantando muy apasionadamente ópera.

Todo este conjunto de gestos en la protagonista transmite pasión y se complementa con

la información textual del cartel. Los filtros de color rojo, violeta y azul, transmiten la elegancia del evento, e incluso nos informa del tipo de evento que llegará a tomar protagonismo. La tipografía aporta de gran información al usar un estilo plano y sin serif nos transmite esa sensación de elegancia, seriedad y sobriedad.

LA IMAGEN



Paleta de Colores



Slawomir Slaski

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA IMAGEN



Paleta de Colores



Mohammad Afsha

País: Iran

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA IMAGEN



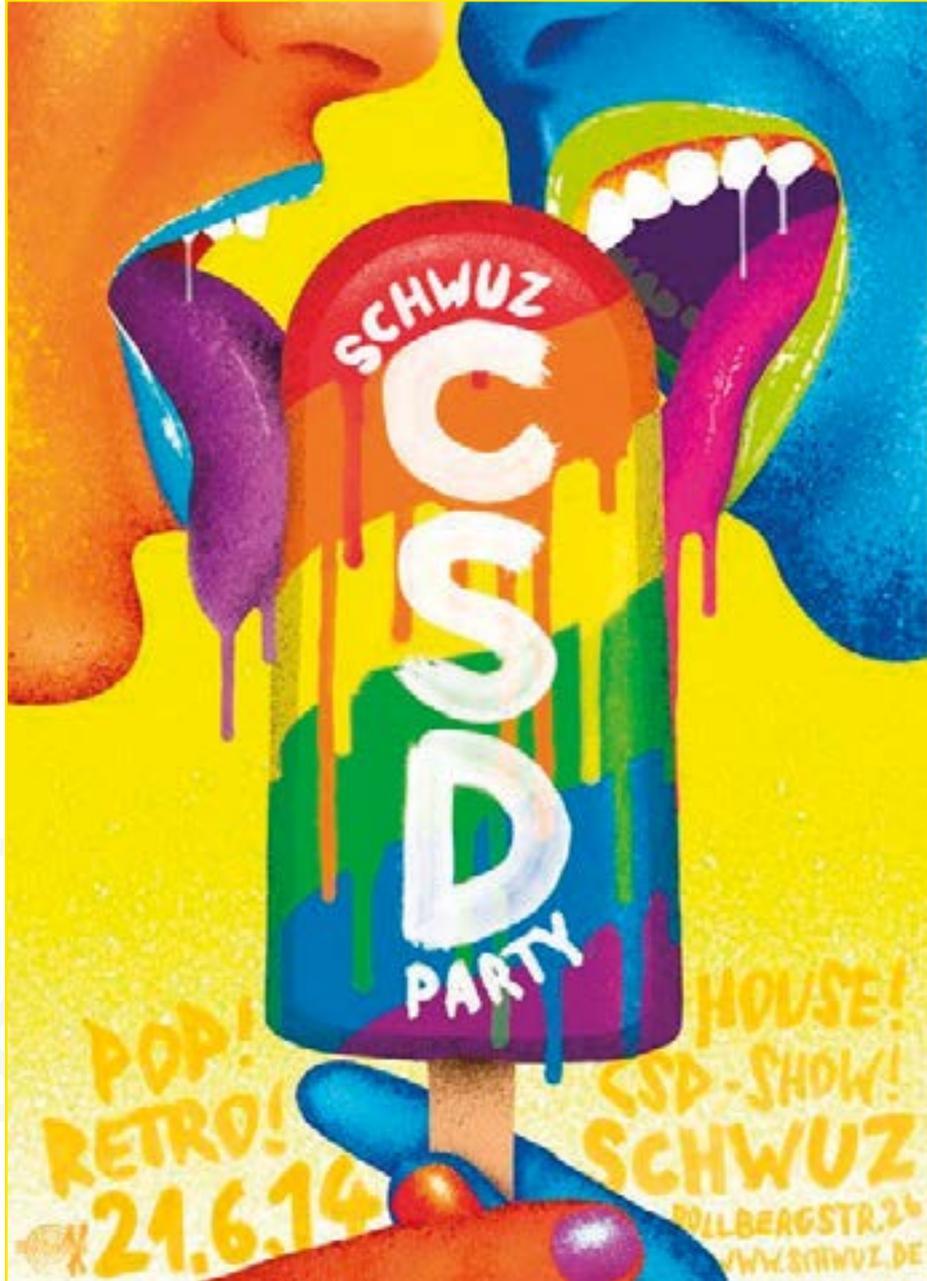
Paleta de Colores



Stefan Fähler

País: Alemania
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA IMAGEN



Paleta de Colores



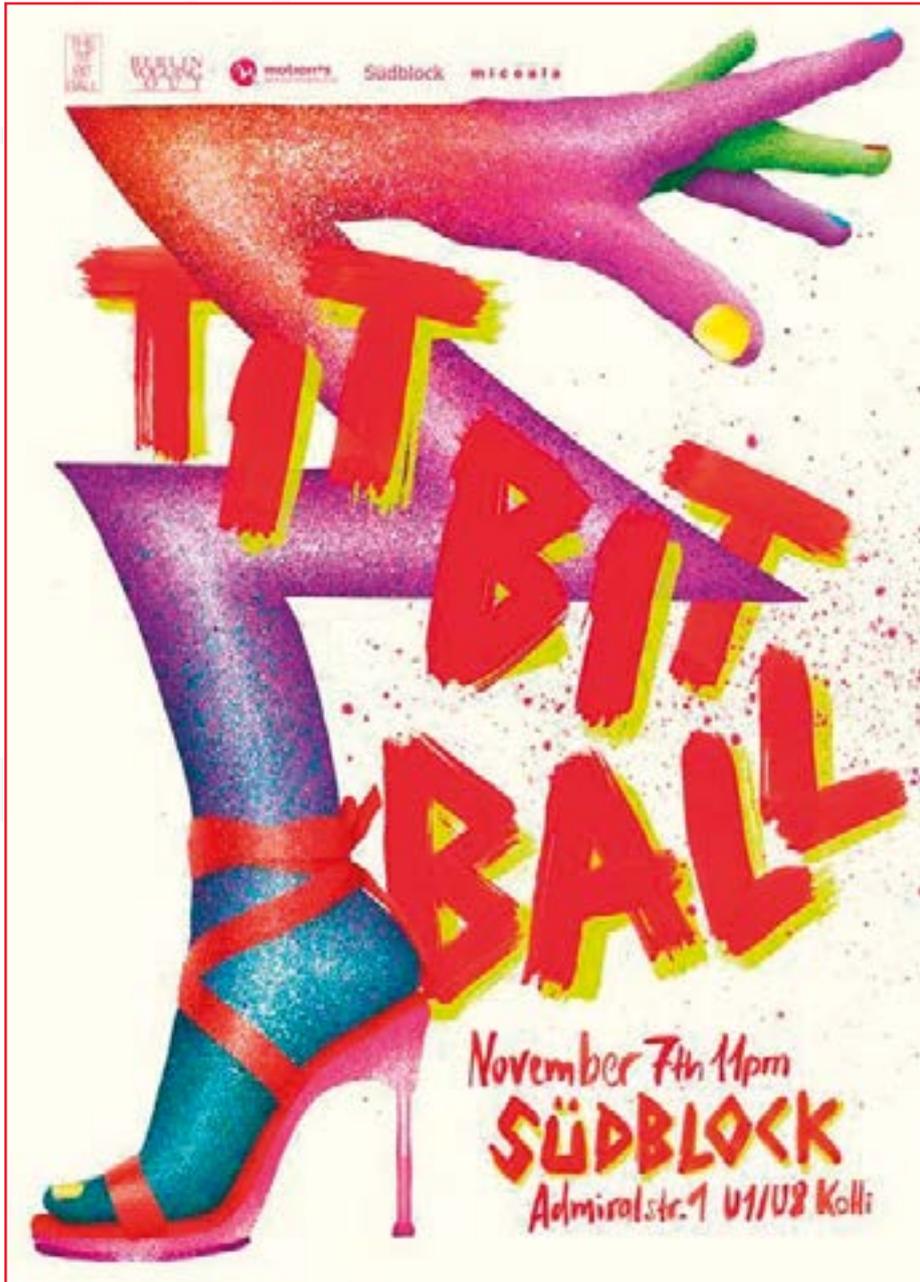
Stefan Fähler

País: Alemania

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA IMAGEN



Paleta de Colores



Stefan Fähler

País: Alemania
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA IMAGEN



Paleta de Colores



Tao Ran

País: China

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA FORMA

Fernández propone, “La forma es la característica primaria para identificar un volumen; la componen los contornos e interrelaciones de los puntos, las líneas y los planos que definen los límites del mismo” (2013, p. 5).

“Percibimos relaciones a causa de la forma que tienen los objetos. También podría invertir la afirmación: percibimos la forma a causa de las relaciones en los objetos. Esto significa que la forma depende del objeto observado y también del observador” (Scott, 1974, p. 10).

Según Fernández (2013) la simplicidad es la experiencia y el juicio subjetivos de un observador que no haya dificultades para entender aquello

que se le presenta. Cuando las cosas están dispuestas de tal modo que, son expuestas a los sentidos, podemos imaginarlas fácilmente y sin problemas de recordarlas.

Fernández propone el ejemplo de el cuadrado, que representa lo puro y lo racional. Es una figura estática y neutra, carece de una dirección definida (2013).

El Triángulo Equilátero: significa estabilidad, es una forma extraordinariamente estable cuando descansa sobre uno de sus lados. Con la máxima densidad de triángulos equiláteros en contacto entre si sobre una superficie, se genera un campo estructurado, sobre el cual pueden construirse infinidad de formas

LA FORMA

combinables (Fernández, 2013).

Otro ejemplo para mayor comprensión, es el círculo, una forma centrada e introspectiva, generalmente estable y centrada en su entorno. La asociación de un círculo con formas rectas o con ángulos puede inducir a un movimiento de rotación (Fernández, 2013).

“Las formas complejas o irregulares son aquellas cuyas partes son desiguales en cuanto a sus características y no disfrutan vínculos firmes que las unan entre sí” (Fernández, 2013, p. 11).

La Línea, adquiere un valor de complejidad cuando no está definida por una dirección en particular y cuando no existe una relación de equilibrio y orden (Fernández, 2013).

Fernández concluye que la forma principalmente tiene la función de informar de la naturaleza de los objetos y las cosas. El material visual, recibido por los ojos, se organizan de

modo que pueda ser captado (2013).

La forma está directamente relacionada con la construcción del discurso visual, el análisis semiótico lógico permite construir un mensaje coherente y de alto impacto.

LA FORMA



Paleta de Colores



Daniel Warner

País: Estados Unidos
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

AUTOR:

Elisa Baldissera and
Luigi Leto

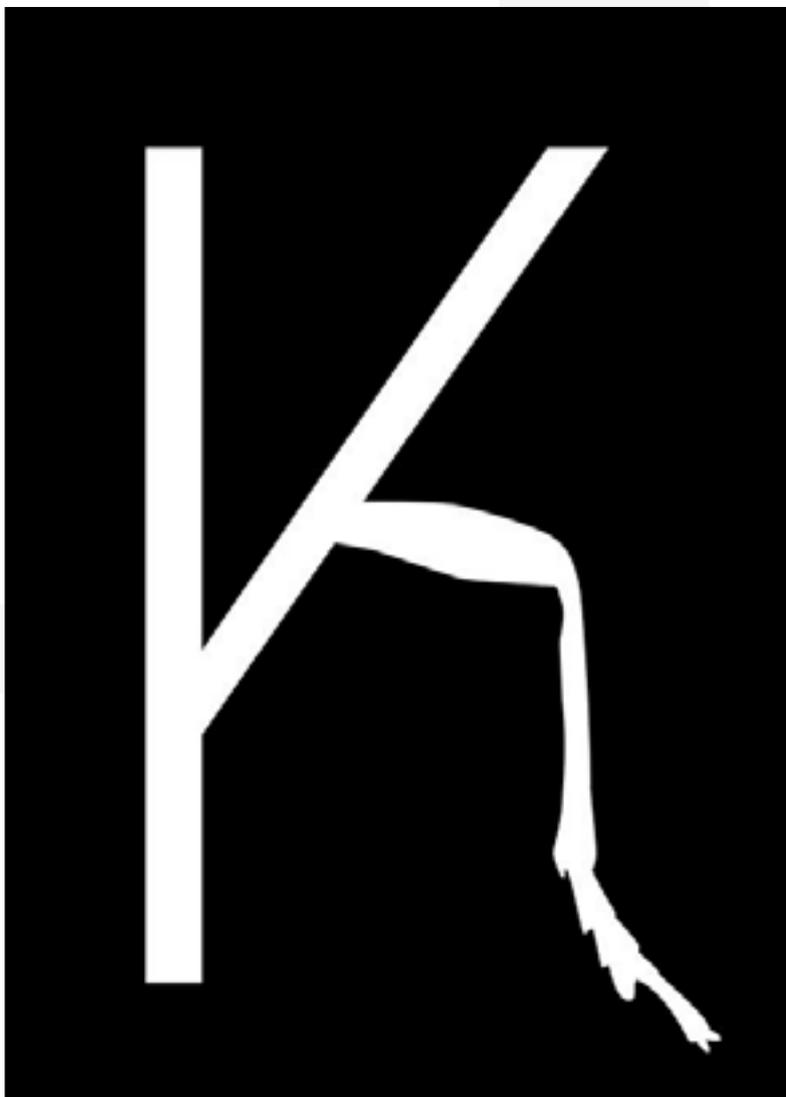
PAÍS:

Italia

Al apreciar los siguientes carteles, podemos aportar que no todas las personas ven lo mismo, para algunas personas les representara una simple mano, para otras puede ser una señal de alto y para otras personas puede que vean su propia vida representada en un cartel, ya que un buen

estudio de las formas puede llegar a transmitir sentimientos mucho más profundos de los habitual. Nuestras propias manos son un conjunto de formas lineales que según algunos expertos en el arte de la quiromancia interpretan que ahí se encuentran representado nuestro presente, pasado y futuro. De acuerdo a esto la línea que se resalta más en este cartel es la línea de la vida y transmite un llamado de alerta, cuidado y precaución al conducir en zonas de poca iluminación.



**AUTOR:**

Thiago Lacaz

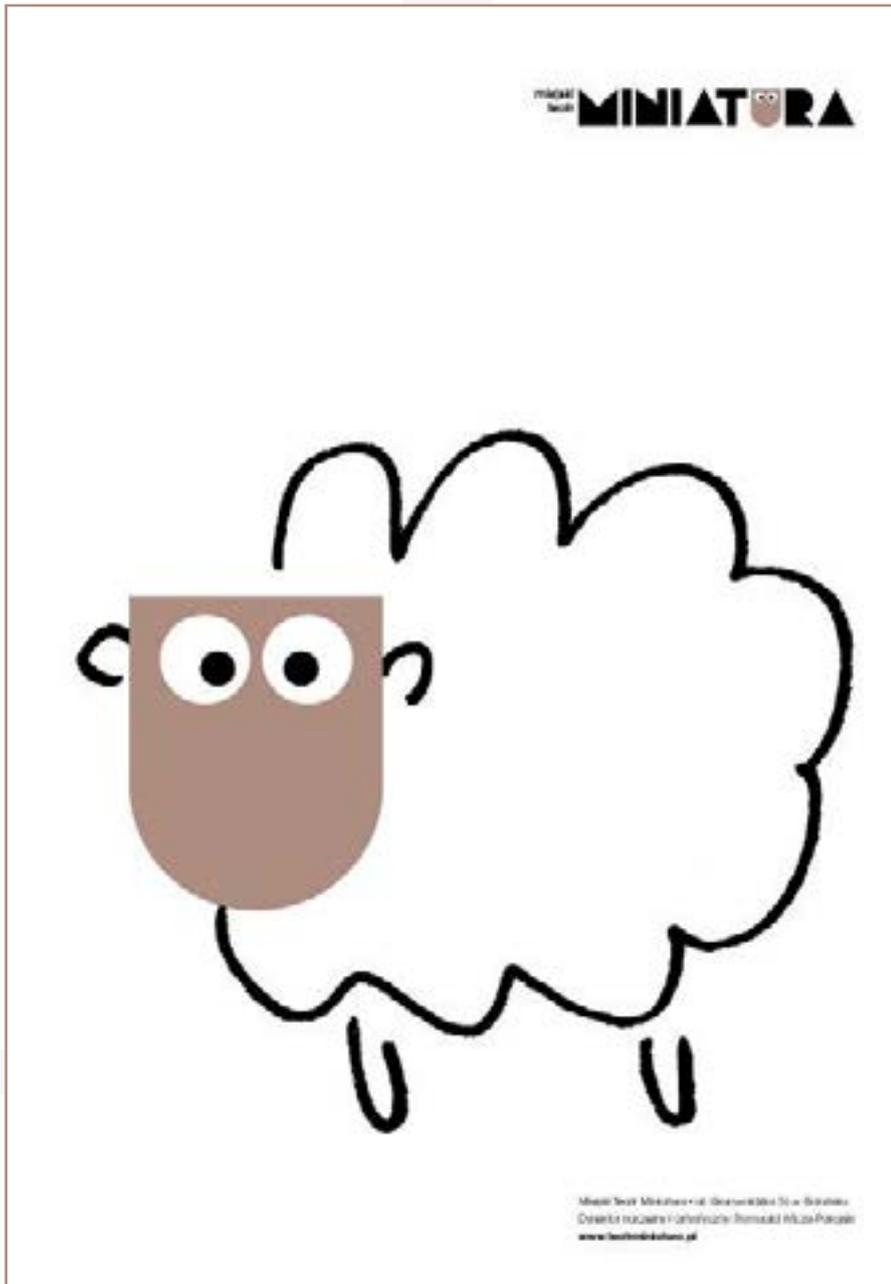
PAÍS:

Brasil

El estudio de la forma no se radica en la representación del cuadrado, círculo y triángulo si no que va mas allá, es una mezcla de semiótica, color y organización de los elementos en un plano, las posibilidades de combinación es infinita. Podemos usar tipografía con un sin fin de combinaciones.

La forma resaltada en color blanco representa una la letra (K), la cual tiene una especie de extremidad de algún insecto. Según la lengua afrikáans la extremidad pertenece a las kakkerlak que traducido sera cucaracha. Lo cual lo hace encajar con la letra representada, las cucarachas son insectos mal vistos en casi la mayor parte del mundo y a la mayoría les resulta extremadamente asquerosas, portal razón esto sería una buena forma creativa de representalas.

LA FORMA



Paleta de Colores



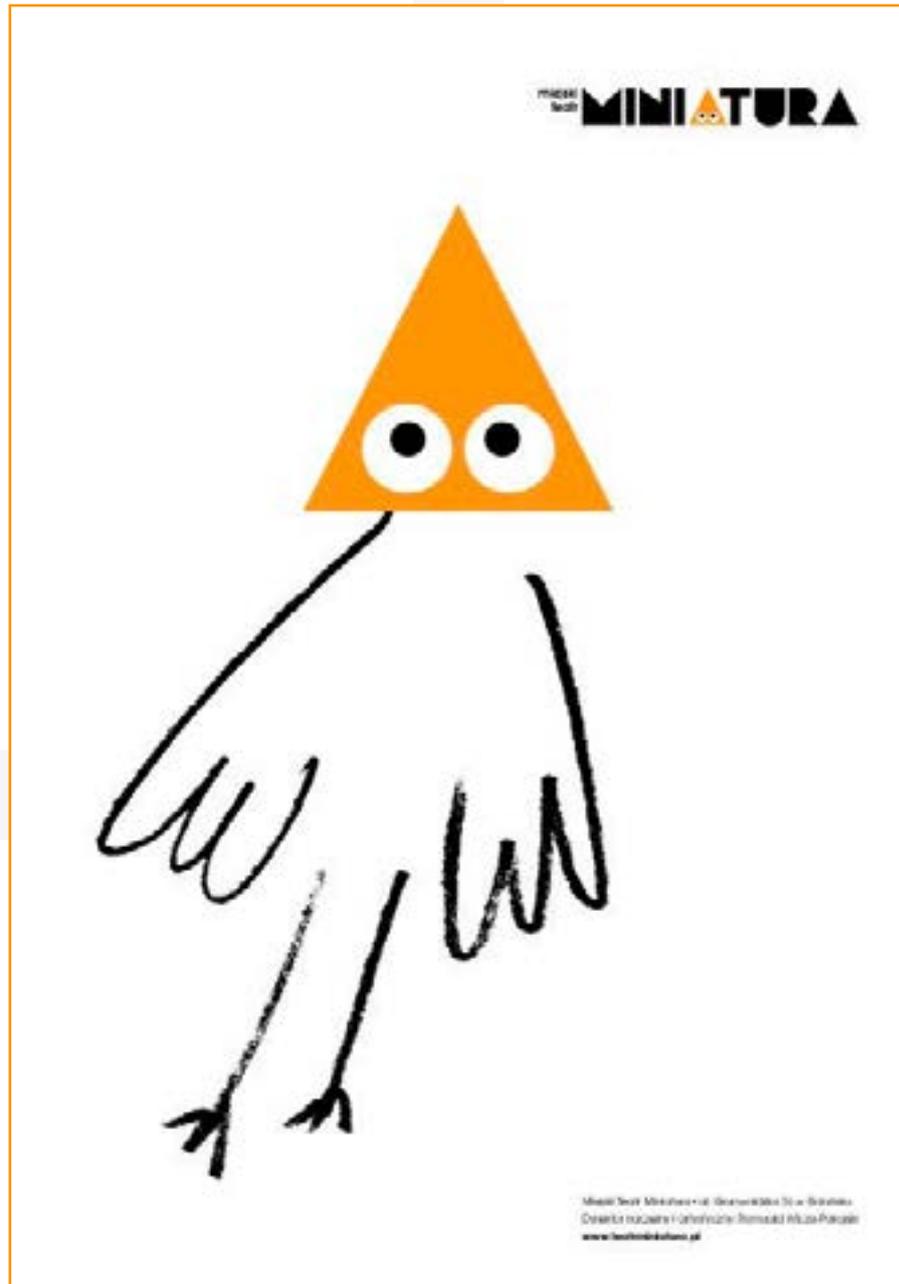
Anita Wasik

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA FORMA



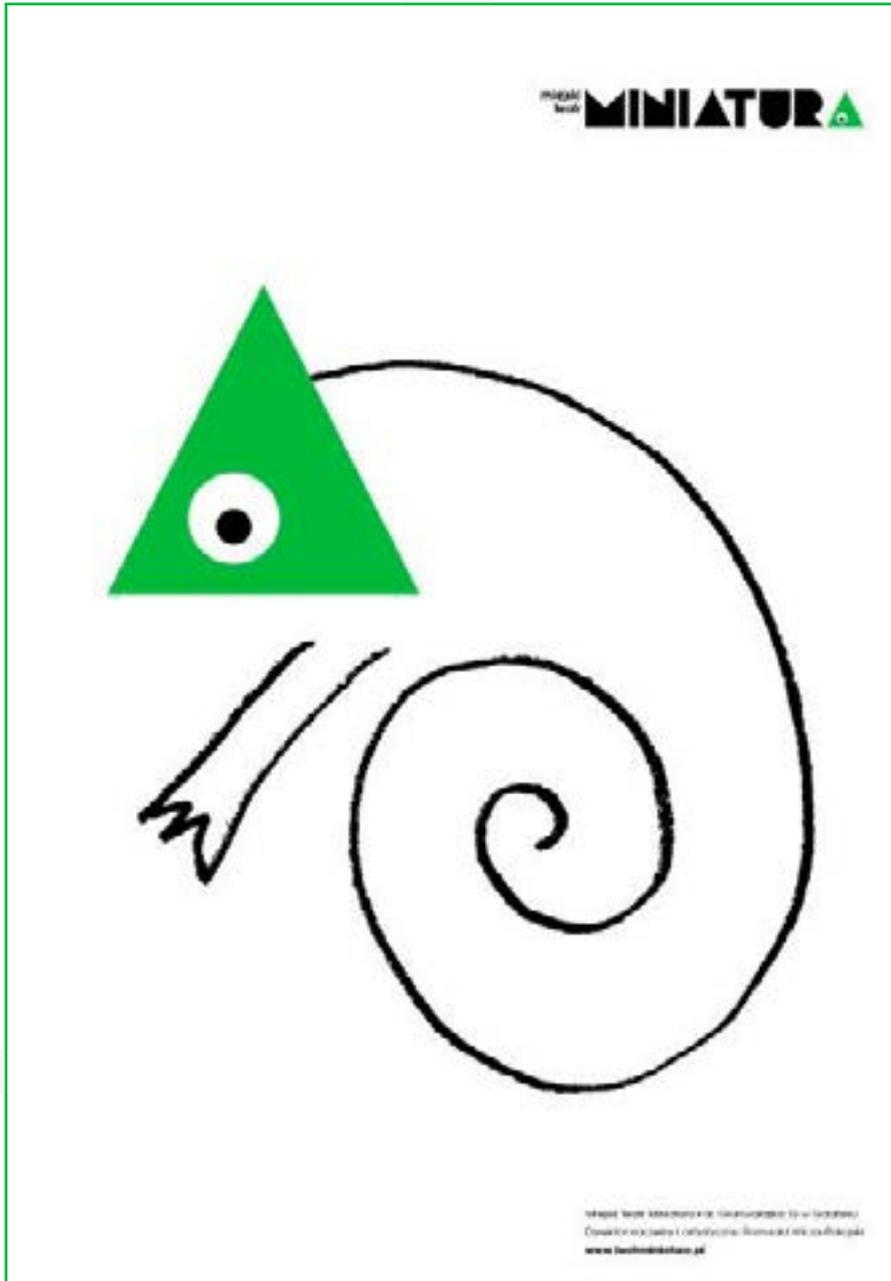
Paleta de Colores



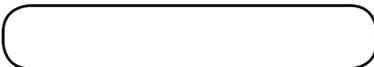
Anita Wasik

País: Polonia
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA FORMA



Paleta de Colores



Anita Wasik

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA FORMA



Paleta de Colores



Pablo Di Firma

País: Argentina
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA FORMA



Paleta de Colores



Sergio Grande

País: Méjico
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA SEMIÓTICA

Según Gonzales (2013) “La semiótica es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas” (p. 26).

Aparecen las pinturas rupestres, los jeroglíficos; pudiendo así el hombre, por primera vez expresar su pensamiento de un modo gráfico.

El pensamiento humano ha evolucionado tornándose cada vez más complejo y ecléctico, acorde a este y como representación del mismo su expresión gráfica ha sufrido una evolución similar donde ya es más compleja la estructuración del medio gráfico implementando así la utilización de Sistemas Gráficos para la transmisión del mensaje.

“Una señal es la unidad pertinente de un sistema que puede convertirse en un sistema de expresión correlativa a un contenido, pero que podría también seguir siendo un sistema de elementos físicos carentes de función semiótica” (Eco, 2000, p. 83).

“Una señal puede ser un estímulo que no signifique nada, pero cause o provoque algo” (Eco, 2000, p. 83).

Un signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un plano de expresión colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un plano de contenido. Siempre que exista correlación de ese tipo, reconocida por una sociedad humana,

LA SEMIÓTICA

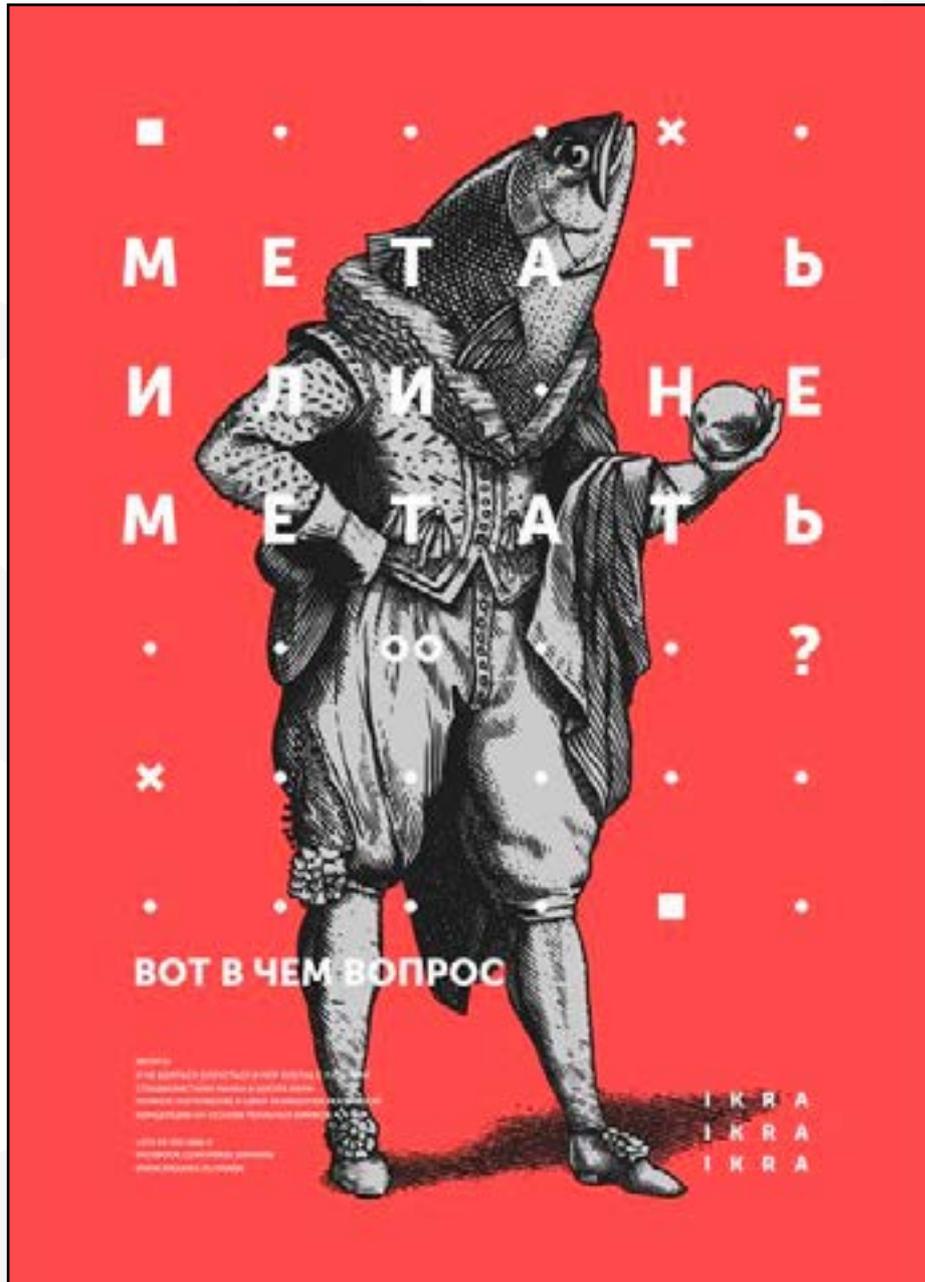
existe el signo. Solo en este sentido podemos aceptar la definición de Saussure según la cual “un signo es la correspondencia entre un significante y un significado” (citado en Eco, 2000, p. 83).

Puede definirse: “Semiología de la imagen visual, que pueden ser carácter estrictamente icónico o bien combinadas con otros sistemas de signos primordialmente el verbal o la escritura” (González, 2013, p. 31).

La definición de signo icónico tuvo un cierto éxito y Morris la recogió (a él se debe su difusión, porque era uno de los intentos más cómodos y en apariencia más satisfactorios para definir semánticamente una imagen). Para Morris, era icónico el signo que poseía alguna de las propiedades del objeto representado, o mejor, que tenía las propiedades de sus denotados (Morris, 1946 citado en Eco 1974).

Nota:
La semiótica es un amplio campo de estudio y de especialización, el cual es muy necesario a la hora de comunicar y expresar nuestras ideas.

LA SEMIÓTICA



Paleta de Colores



Lesha Limonov

País: Bielorrusia
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

AUTOR:

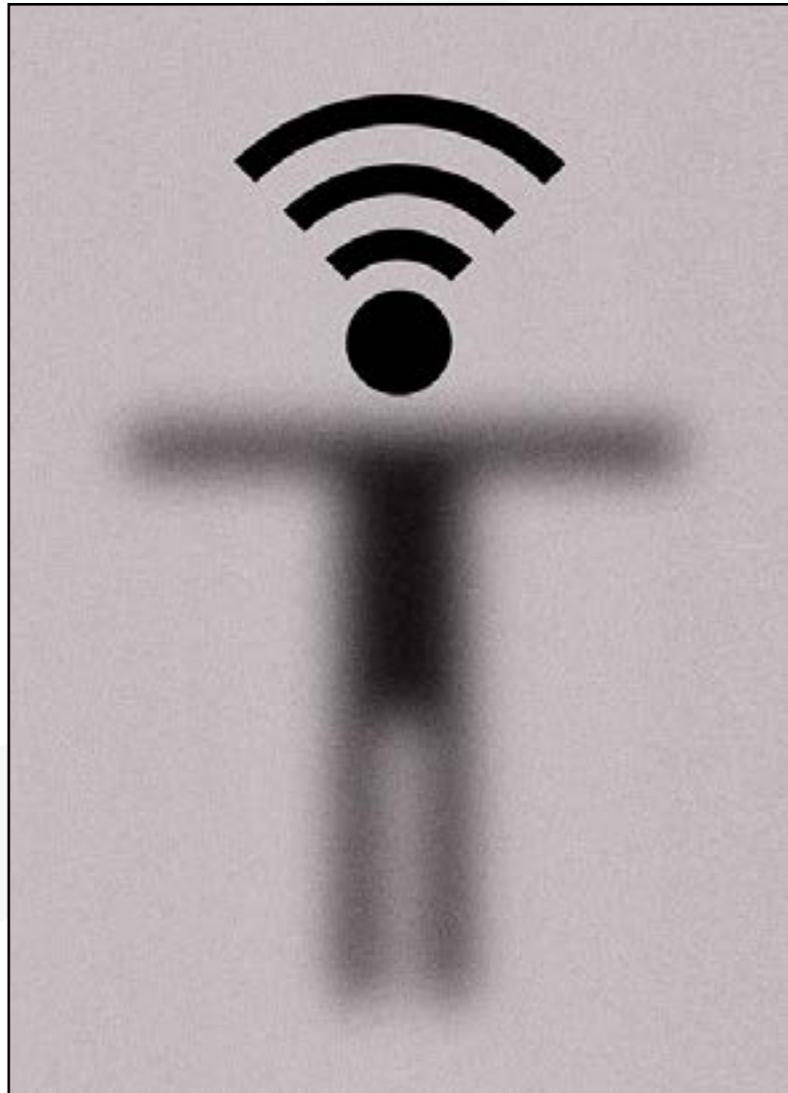
Piotrek Pietrzak

PAÍS:

Polonia

El estudio de la semiótica como parte de un sistema gráfico se centra en el estudio de los signos que componen dicho sistema, en el siguiente cartel, podemos observar en primer plano el ícono que interpreta la señal Wi-Fi y como segundo plano se encuentra un gráfico que suele encontrarse

en las entradas de los baños, para diferenciar el sexo masculino, en este caso se aprecia un tanto difuminado, creando un efecto de distancia y separación entre los dos íconos. En una simple interpretación del cartel se podría decir que la señal Wi-Fi o el deseo de tener internet en todo lugar donde vamos, nos separa de nuestra propia humanidad y que ahora solo estaríamos completos con el servicio de internet en nuestro móvil.





AUTOR:

Sebastian Kubica

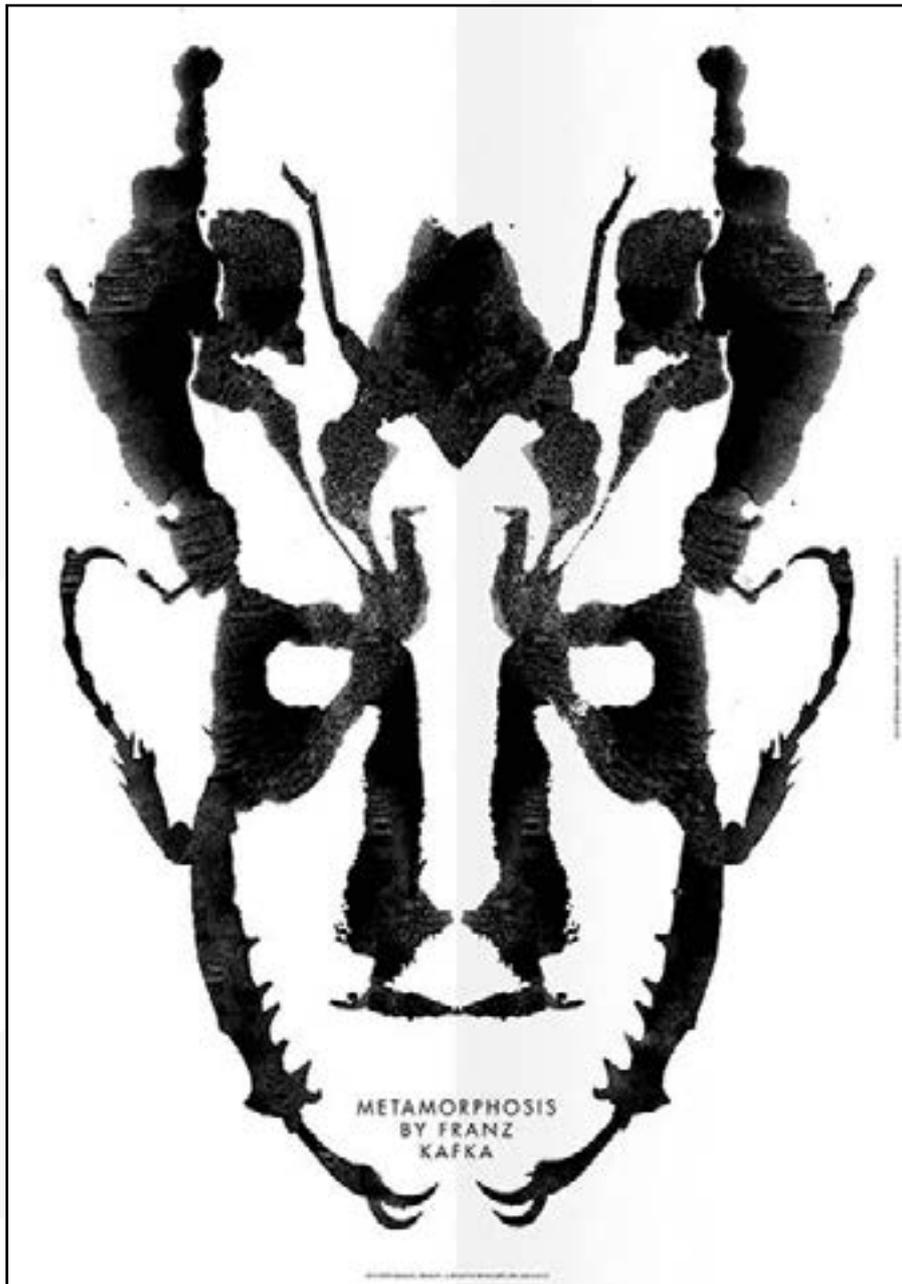
PAÍS:

Polonia

La representación gráfica en el siguiente cartel están marcando peligro, asesinato y misterio, pertenecientes al género de película al cual pertenece el título del cartel (The Hound of The Baskervilles) una historia de misterio de un asesinato. A simple vista la figura de un perro mordiendo una extremidad

humana nos recuerda mucho la trama de la película. El cual un perro diabólico es el protagonista y culpable de las tragedias que les sucedía a los Baskervilles. El objetivo de este ícono es el de representar gráficamente a la película de tal manera que las personas acudan a disfrutar de ella, al igual como han disfrutado de sus obras literarias.

LA SEMIÓTICA



Paleta de Colores

Götz Gramlich

País: Alemania

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA SEMIÓTICA



Paleta de Colores



Marcin Markowski

País: Polonia
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA SEMIÓTICA



Paleta de Colores



Tomasz Kipka

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA SEMIÓTICA



Paleta de Colores



Sebastian Kubica

País: Polonia
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA SEMIÓTICA



Paleta de Colores



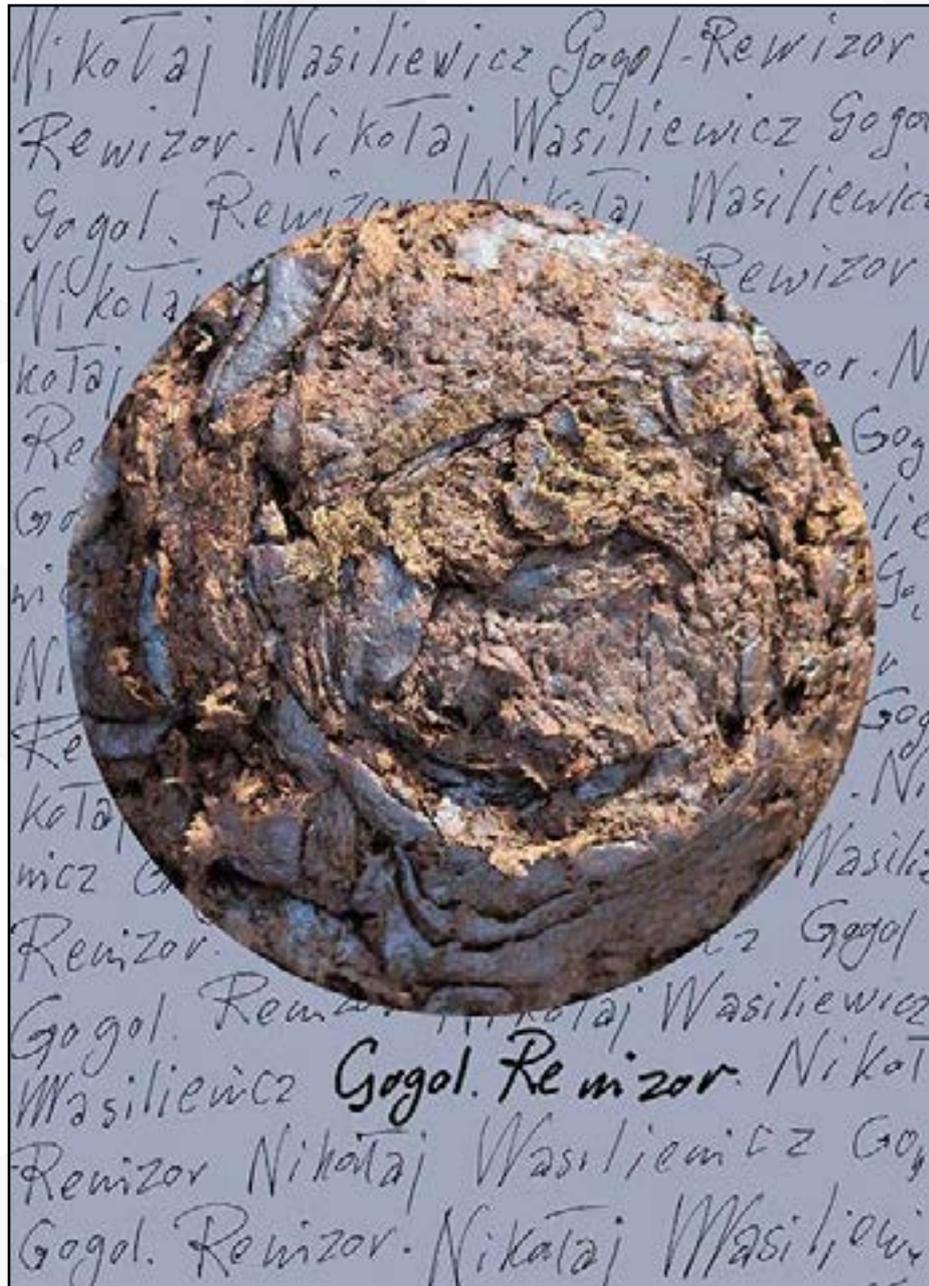
Zebrowski Leszek

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA SEMIÓTICA



Paleta de Colores

Zebrowski Leszek

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

En la construcción del arte final, normalmente a través de breves bocetos se elige en primera instancia, todos los elementos que aparecerán en él, luego se analizan las variantes de distribución, al colocarlos en el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, tipografías, etc. Es muy importante tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

El peso de un elemento se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, sino por la posición que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo, si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en un primer plano.

En toda composición, las posiciones de los elementos se definen acorde a variables como legibilidad, peso visual o dirección.

Esto también se observa, si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

LA COMPOSICIÓN

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.

LA SECCIÓN AUREA

A lo largo de la historia de las artes visuales han surgido diferentes teorías sobre la composición. En el estudio realizado por Fernandez (2008) Platón decía: “Es imposible combinar bien dos cosas sin una tercera, hace falta una relación entre ellas que los ensamble, la mejor ligazón para esta relación es el todo. La suma de las partes como todo es la más perfecta relación de proporción” (p. 66).

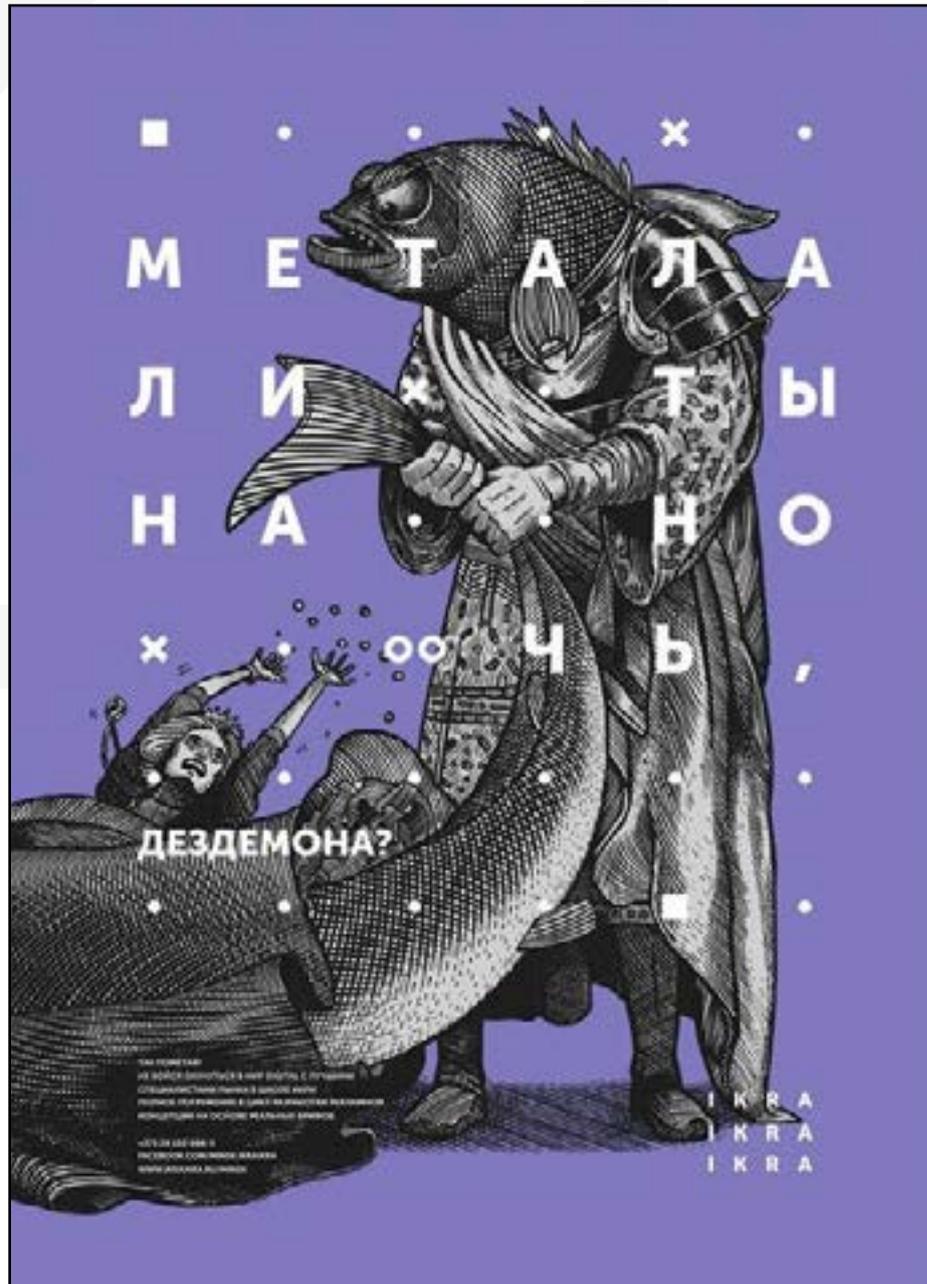
De tal manera Fernandez (2008) afirma que Vitruvio, fue un importante arquitecto romano, y acepta el mismo principio, pero dice que la simetría consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la

obra y éstos con el conjunto. Inventó una fórmula matemática para la división del espacio dentro de un dibujo conocida como la sección áurea. Basaba en una proporción dada entre los lados más largos y los más cortos de un rectángulo. Dicha simetría está regida por un módulo común, que es el número áureo.

“Dicho esto, y según Vitruvio, se analiza que, al crear una composición, si colocamos los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño” (Fernandez, 2008, p. 66).

Estas teorías siguen vigente hoy en día a la hora de componer, ya sea un cartel, una fotografía o un diseño sobre papel ya que se cree que seguir esta regla da como resultado trabajos más equilibrados y armoniosos.

LA COMPOSICIÓN



Paleta de Colores



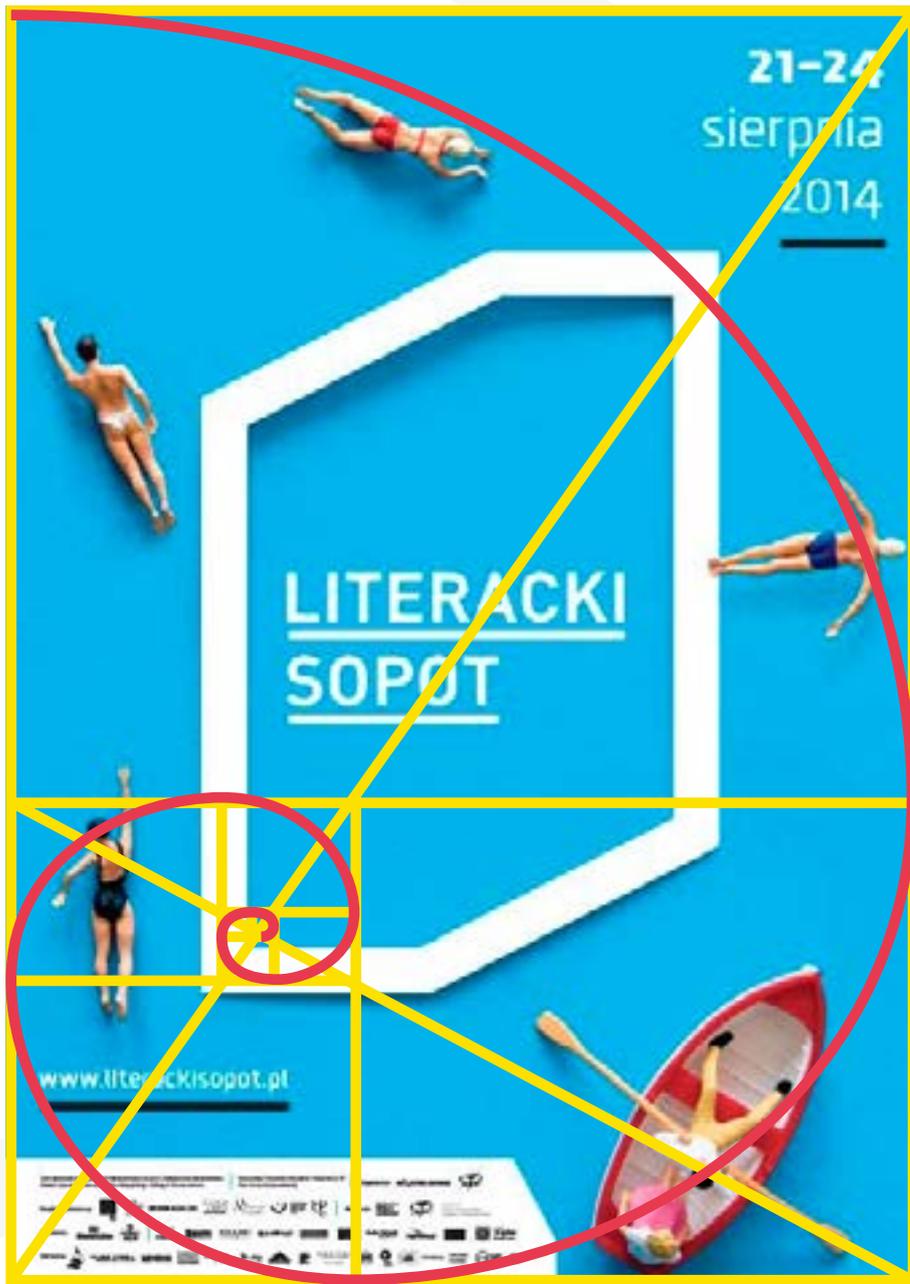
Lesha Limonov

País: Bielorrusia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN



Paleta de Colores



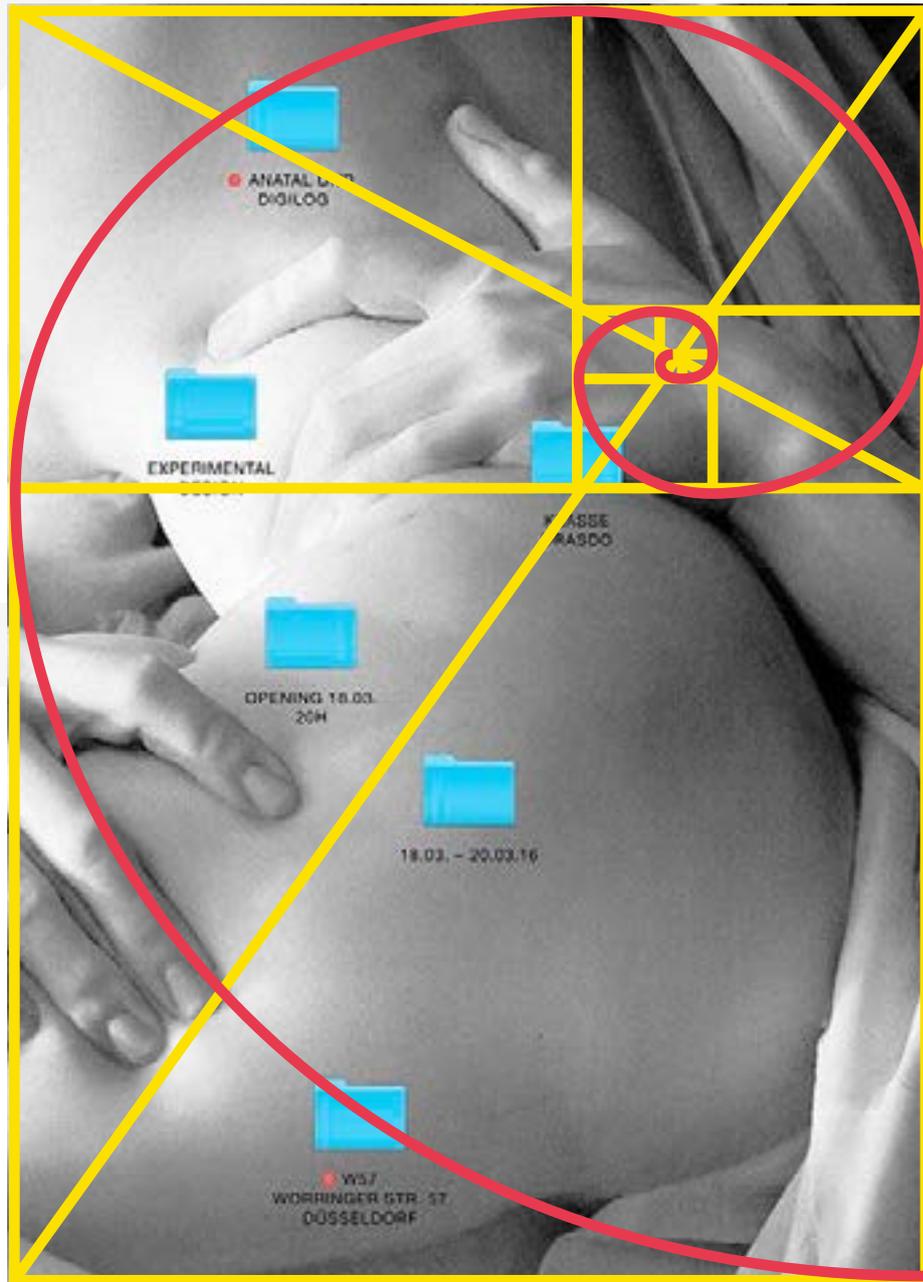
Anita Wasik

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN



Paleta de Colores



Katharina Drasdo & Deniz Can Ercan

País: Alemania
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN



Paleta de Colores



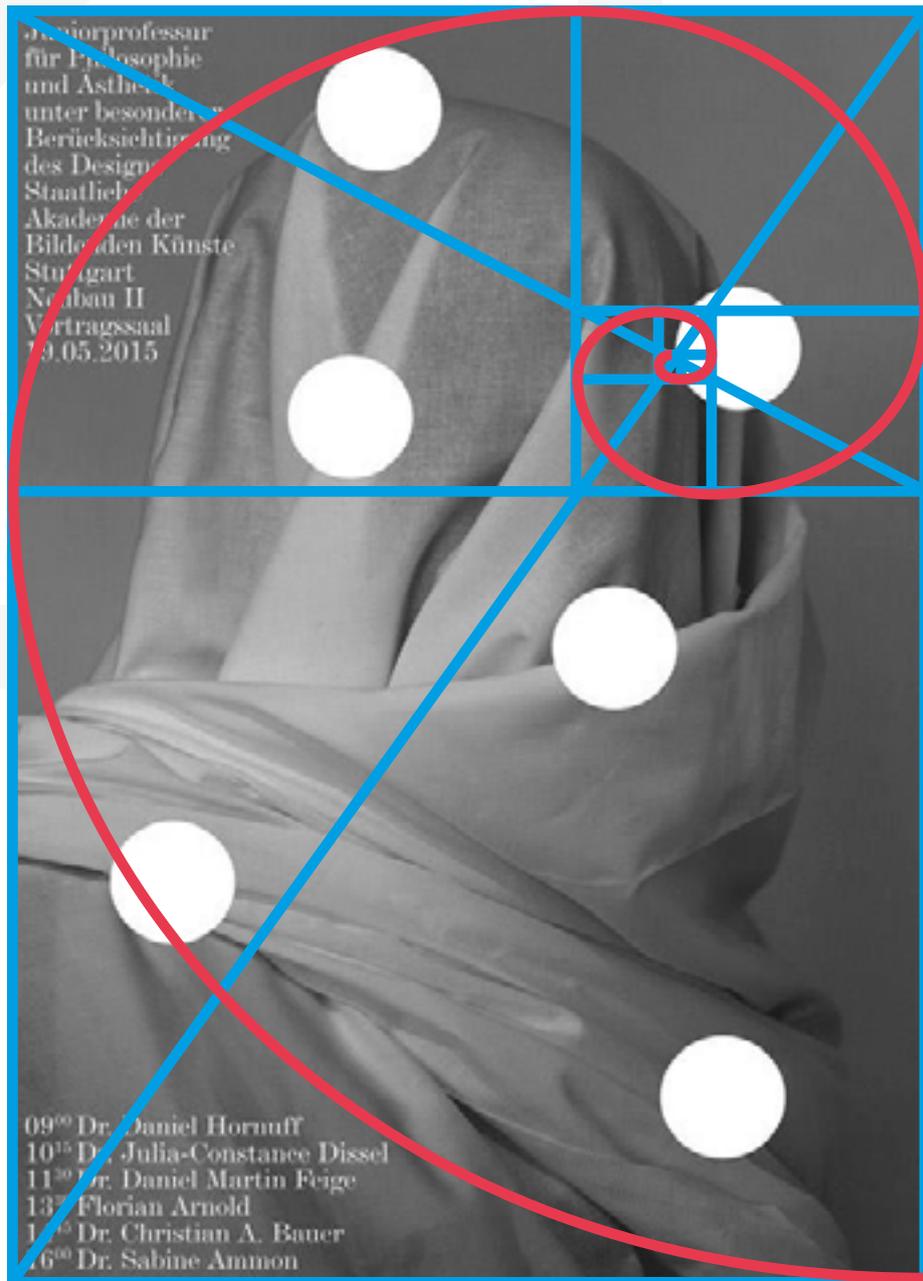
Andrzej Pagowski

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN



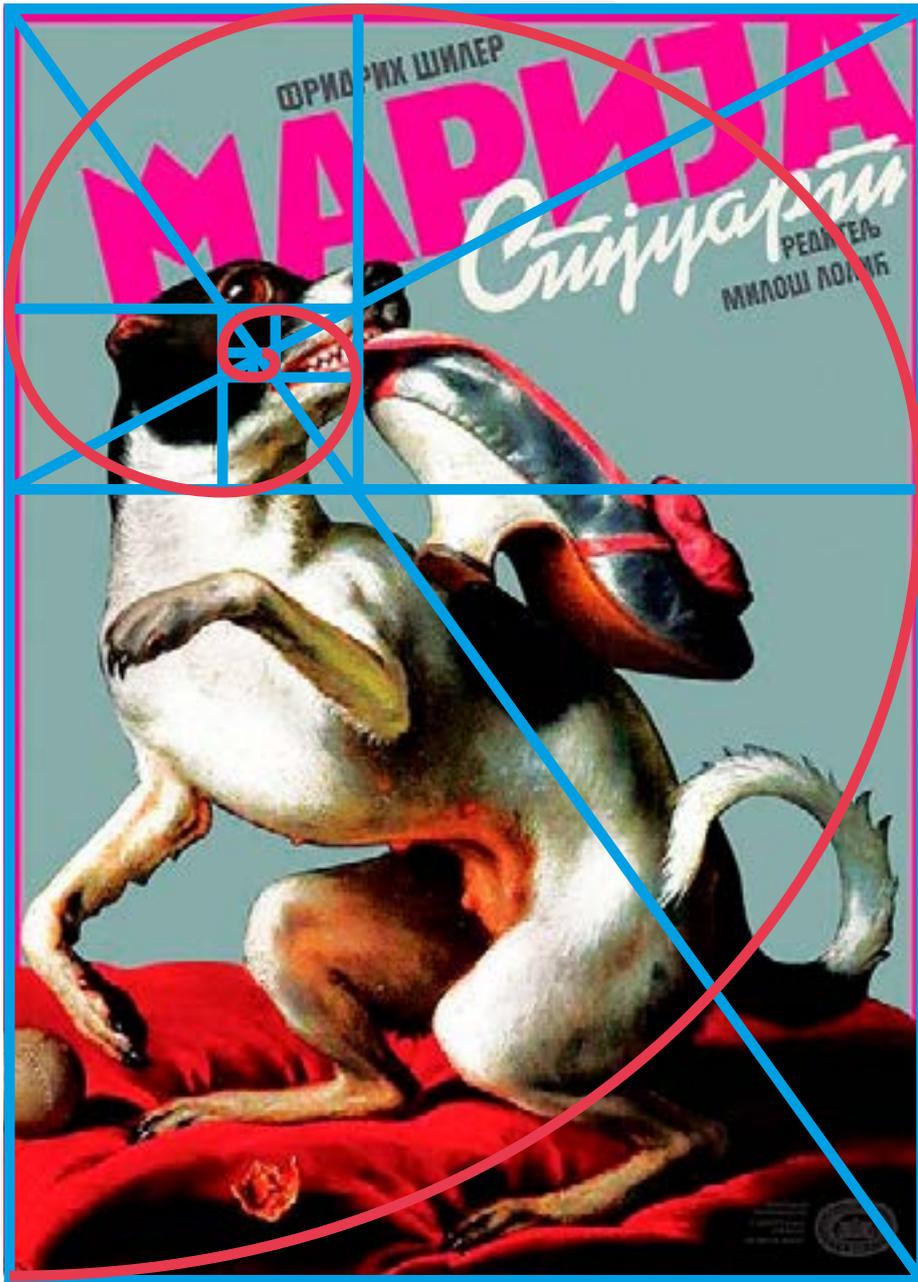
Paleta de Colores



Sven Tillack

País: Alemania
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN



Paleta de Colores



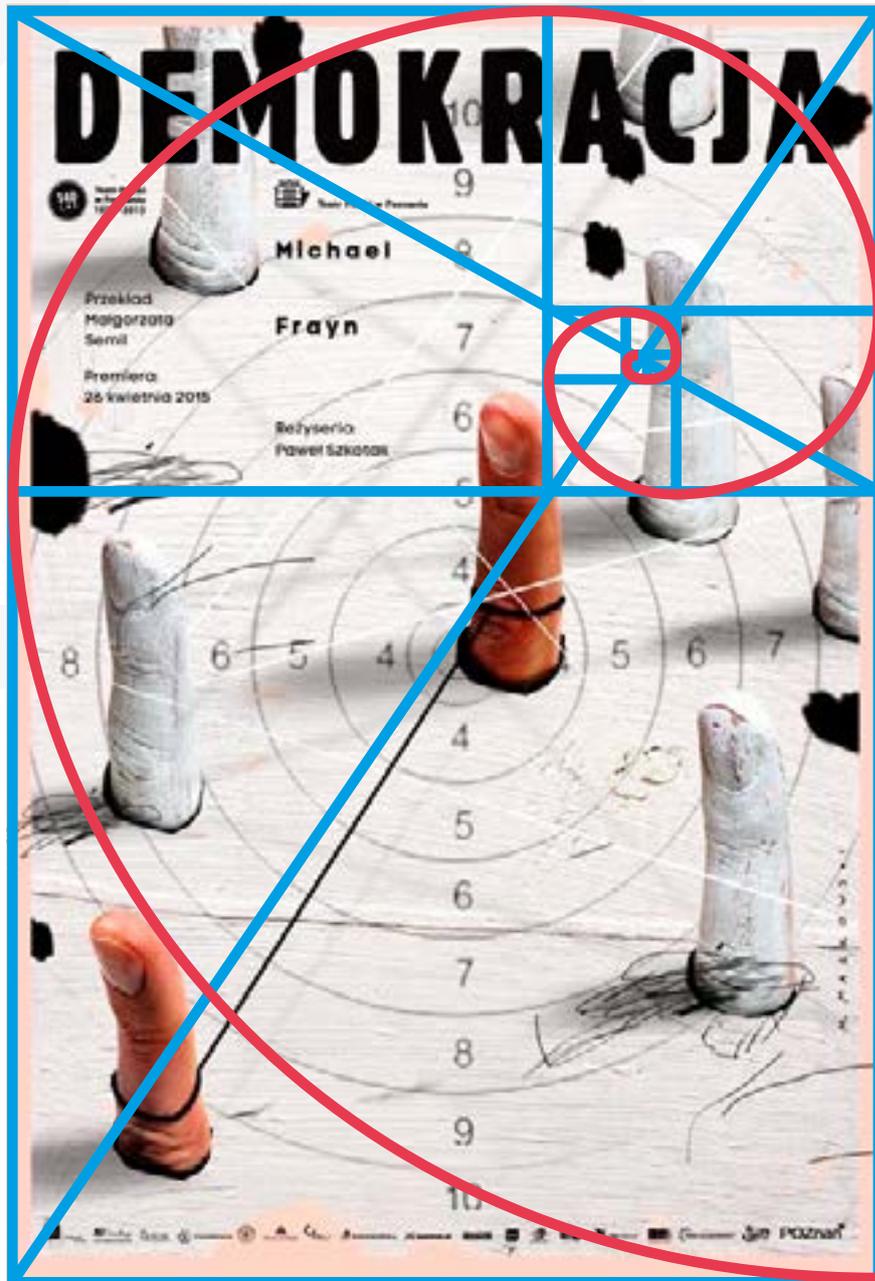
Jovan Tarbuk

País: Serbia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN



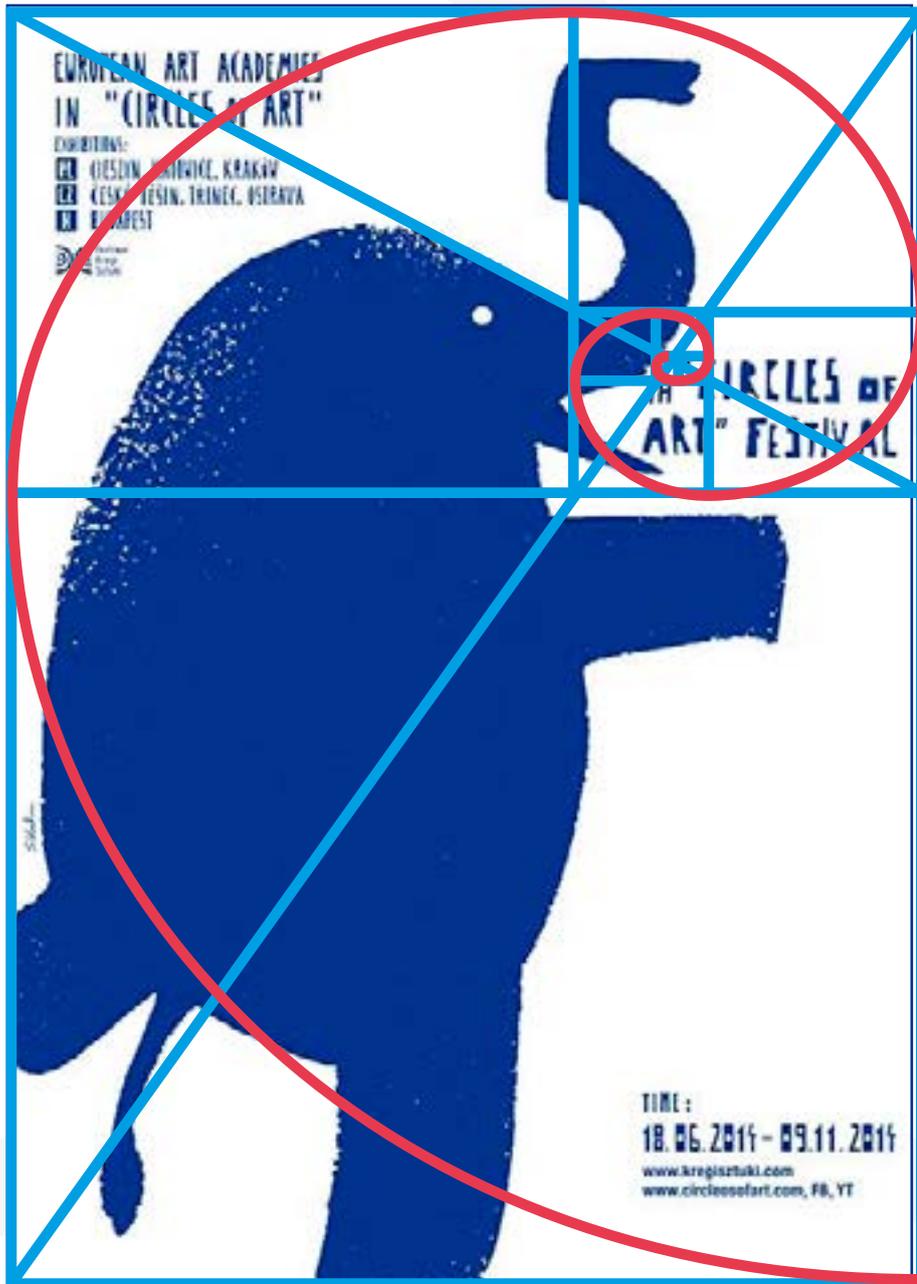
Paleta de Colores



Marcin Markowski

País: Polonia
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN



Paleta de Colores



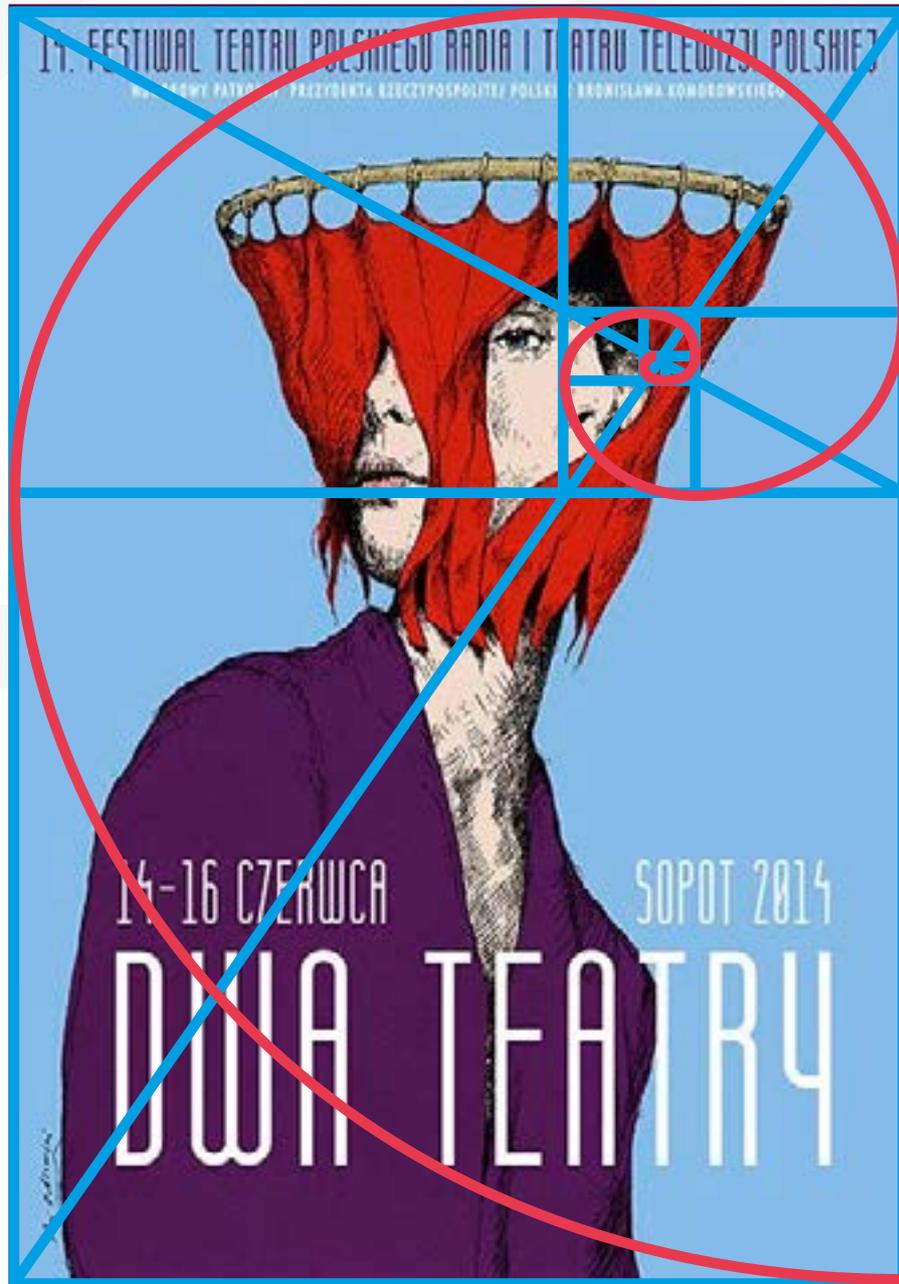
Sebastian Kubica

País: Polonia

Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016

Categoría: (A) Cartel Comercial

LA COMPOSICIÓN



Paleta de Colores

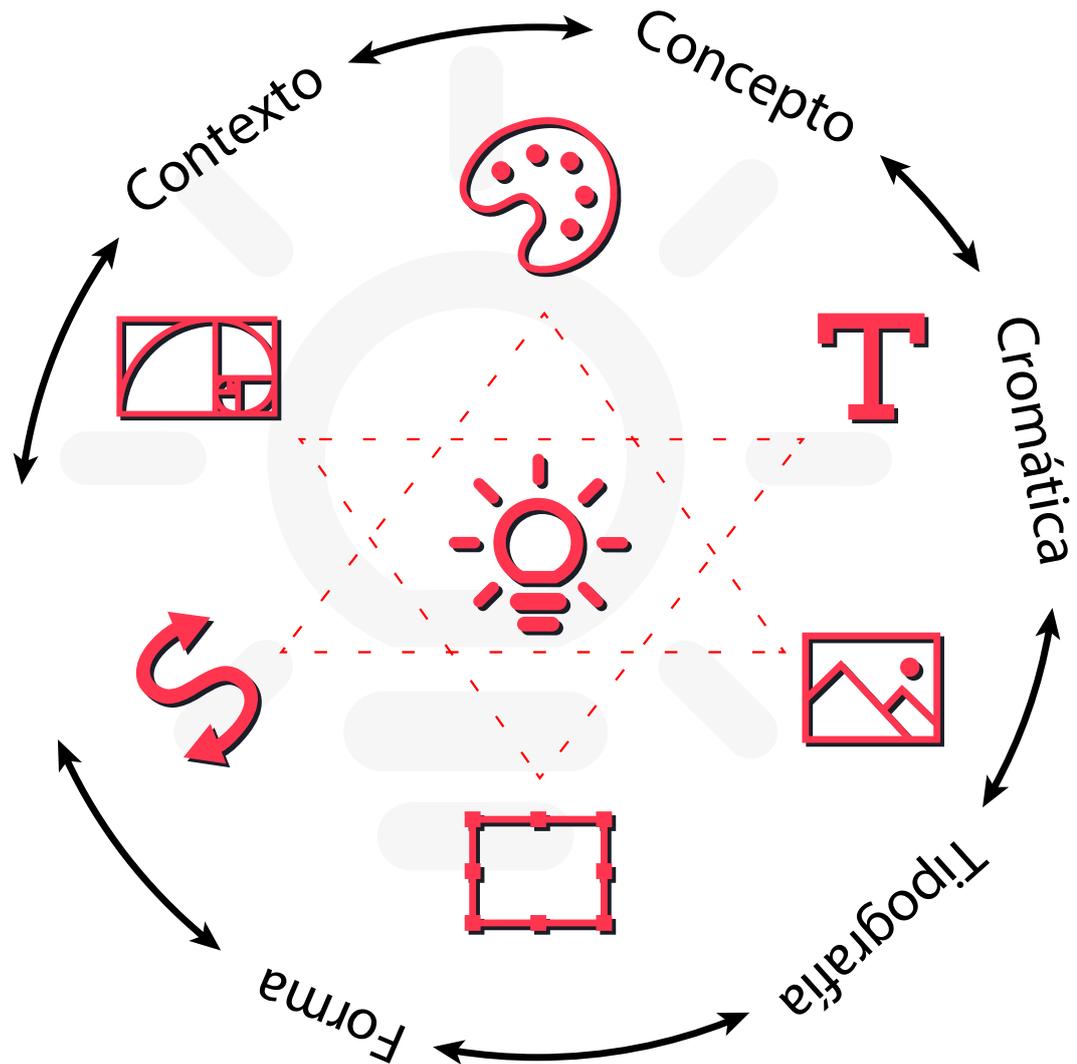


Andrzej Pagowski

País: Polonia
Selección: Ecuador Poster Bienal | 2016
Categoría: (A) Cartel Comercial

ONE MORE THING

¿Cómo diseñar mi primer cartel?



Te presentamos una serie de parámetros que los hemos analizado y presentado en el libro. La integración de todos estos elementos permitirá la configuración de un diseño coherente, creativo y de impacto.

ONE MORE THING

20 TIPS PARA DISEÑADORES

1. Piensa en un concepto.
2. Comunica, no decores.
3. Utiliza un único lenguaje visual.
4. Utiliza como máximo dos familias tipográficas.
5. Escoge tu protagonista.
6. Escoge tu paleta cromática con un propósito.
7. Recuerda, menos, es más.
8. Utiliza bien el espacio en blanco.
9. Trata a la tipografía como si fuera una imagen.
10. Recuerda todo comunica.
11. Tienes que ser universal; tu trabajo no es solo para ti.
12. Comprime y separa.
13. Distribuye la luz y la oscuridad.
14. Se contundente.
15. Mide con los ojos.
16. Crea tus propias imágenes.
17. Investiga, no te conformes con los conocimientos adquiridos en el aula.
18. Practica en todo momento.
19. Busca en la historia, pero no la repitas.
20. Utiliza correctamente la proporción aurea.

REFERENCIAS CARTELES

1. Afshar, M. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Gadfly. Categoría: (A) Cartel comercial, Irán.
2. Aihara, K. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Make the comfortable. Categoría: (A) Cartel comercial, Japón.
3. Baldissera, E. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Path of the hand. Categoría: (A) Cartel comercial, Italia.
4. Batory, M. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Le pays du sonore levant. Categoría: (A) Cartel comercial, Francia.
5. Brechbühl, E. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Sommer nachts traum. Categoría: (A) Cartel comercial, Suiza.
6. Brechbühl, E. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Tourismuo frische plakate. Categoría: (A) Cartel comercial, Suiza.
7. Chen, Y. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Death of salesman. Categoría: (A) Cartel comercial, Estados Unidos.
8. Di Firma, P. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Inferno. Categoría: (A) Cartel comercial, Argentina.
9. Drasdo, K. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Documents. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
10. Dugudus. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster La ferme geante. Categoría: (A) Cartel comercial, Francia.

REFERENCIAS CARTELES

11. Fähler, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Drags & Eggs. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
12. Fähler, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Hollywood ball. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
13. Fähler, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Schwuz CSD Party. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
14. Fähler, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Titbit Ball. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
15. Górska, J. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Dybuk. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
16. Gramlich, G. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Herbstzeitlose. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
17. Gramlich, G. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Kunst fuer alle. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
18. Gramlich, G. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Metamorphosis. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
19. Gramlich, G. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Staeck villa. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
20. Gramlich, G. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Zeit herbst 5th. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.

REFERENCIAS CARTELES

21. Grande, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Trópico. Categoría: (A) Cartel comercial, Méjico.
22. Grandowicz, A. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Piano picnic. Categoría: (A) Cartel comercial, Irlanda.
23. Hovhannisyan, D. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Love of power. Categoría: (A) Cartel comercial, Rusia.
24. Kipka, T. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Problem granic filozofi nauce. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
25. Kubica, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster 5th Circles of art festival. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
26. Kubica, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Polonez Colectia. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
27. Kubica, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster The hound of the baskervilles. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
28. Lacaz, T. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Kakkerlak. Categoría: (A) Cartel comercial, Brasil.
29. Leszek, Z. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Gorgol Remizor. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
30. Leszek, Z. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Tango. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.

REFERENCIAS CARTELES

31. Limonov, L. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Ikra. Categoría: (A) Cartel comercial, Bielorrusia.
32. Markowski, M. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Blisey Nieznajami. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
33. Markowski, M. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Demokracia. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
34. Markowski, M. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Theatre Encounters Cain & Abel. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
35. Michałowska, K. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Bydgoski festiwal operowy. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
36. Mohammad, A. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Grimace. Categoría: (A) Cartel comercial, Irán.
37. Mohammad. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster My theater is not there. Categoría: (A) Cartel comercial, Irán.
38. Montero, C. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Concierto de gala. Categoría: (A) Cartel comercial, Costa Rica.
39. Neric, B. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Hamlet. Categoría: (A) Cartel comercial, Serbia.
40. Pagowski, A. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Dwa Teatry. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.

REFERENCIAS CARTELES

41. Pagowski, A. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Witwornia piosenek. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
42. Pietrzak, P. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Wifi. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
43. Ran, T. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Eating out. Categoría: (A) Cartel comercial, China.
44. Randjelovic, J. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Pure natural feel. Categoría: (A) Cartel comercial, Serbia.
45. Rekin, D. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Dante's. Categoría: (A) Cartel comercial, Rusia.
46. Slaski, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Black cat. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
47. Sun, B. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster The land of morning calm. Categoría: (A) Cartel comercial, Corea.
48. Tarbuk, J. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Crime and punishment. Categoría: (A) Cartel comercial, Serbia.
49. Tarbuk, J. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Mapnja. Categoría: (A) Cartel comercial, Serbia.
50. Thessen, J. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Disco zwei de. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.

REFERENCIAS CARTELES

51. Tillack, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Face covered. Categoría: (A) Cartel comercial, Alemania.
52. Walsh, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Lesbar sein Umstanden. Categoría: (A) Cartel comercial, Suiza.
53. Walsh, S. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Swiss red cross. Categoría: (A) Cartel comercial, Suiza.
54. Warner, D. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Devil. Categoría: (A) Cartel comercial, Estados Unidos.
55. Wasik, A. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Literacki Sopot. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
56. Wasik, A. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Miniatura. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
57. Wieluńska, A. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster Akademia Otwarta. Categoría: (A) Cartel comercial, Polonia.
58. Won, L. (2016). Ecuador Poster Bienal I 2016. Poster The 9th Asia graphic design triennial. Categoría: (A) Cartel comercial, Corea.



GLOSARIO

- **BANNER:** Anglicismo que hace referencia al elemento publicitario en línea cuyo formato varía dependiendo de la página web donde se inserte. Su objetivo es generar tráfico en las páginas que enlaza cuando el usuario hace clic en él.
- **CARTEL:** Lámina de papel, tela, plástico o cualquier otro material –de diferentes tamaños en función del sistema de impresión– que exhibe imágenes y textos publicitarios. Se utiliza en lugares de gran afluencia de público como en los puntos de venta y en publicidad exterior (cabinas telefónicas, paradas de autobuses y marquesinas urbanas, entre otros). Los primeros carteles se remontan a varios siglos atrás, surgiendo el cartel moderno hacia 1830 en París gracias a la litografía. Es considerado uno de los soportes publicitarios más antiguos.
- **INFLUENCERS:** proviene del inglés y se refiere a las personas que son influyentes en las redes sociales.
- **LIKES:** es la aceptación de una publicación en redes sociales, en español conocida como “me gusta”.
- **LITOGRAFÍA:** Procedimiento que consiste en la impresión sobre una superficie plana, originalmente de piedra, de lo dibujado o grabado en la misma.
- **Pictografía:** Representación de objetos mediante pictogramas.
- **PICTOGRAMA:** Dibujo o signo gráfico que expresa un concepto relacionado materialmente con el objeto al que se refiere. “en un principio los símbolos, dibujos o grabados del hombre prehistórico eran meros pictogramas, en los que los dibujos equivalían a las palabras que denominaban: un bisonte era un bisonte, un arco era un arco”
- **POSTER:** Voz inglesa sinónimo de cartel.
- **SEMIÓTICA:** Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.
- **SNAPCHER:** persona reconocida por publicar frecuentemente en Snapch y tener gran número de seguidores.
- **TARGET:** público, objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.
- **TIPOGRAFÍA:** Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel.
- **YOUTUBERS:** persona reconocida por publicar frecuentemente en Youtube y tener gran número de seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

- AHARONOV, J. (2012). PsicoTypo.
- ÁLVAREZ, D. (2011). Introducción a la tipografía. Londres: Universidad de Londres.
- ÁLVAREZ, D. (2013). Taller de tipografía avanzada. Londres: Universidad de Londres.
- ARIAS, C. (2010). Sensación, significado y aplicación del color. Santiago, Chile: LFNT.
- AUMONT, J. (1992). La imagen. Barcelona: Paidós Comunicación.
- BUITRON, M. (2009). La letra fundamentos de tipografía. México, D.F.: Universidad autónoma metropolitana Azcapotzalco.
- COSTA, J. (2003). Diseñar para los ojos. Costa Punto Com, S.L.
- DONDIS, D. (1976). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- ECO, U. (1974). La estructura ausente. Barcelona: Lumen, S.A.
- ECO, U. (2000). Tratado de semiótica general. (C. Manzano, Trad.) Barcelona, España: Lumen.
- FERNANDEZ, C. (2008). Esucación plastica a través de grandes artistas. Valencia: Nau Libres.
- FERNÁNDEZ, G. (2013). Taller de diseño gráfico blanco y negro. Londres: Universidad de Londres.
- GONZÁLEZ, M. (2013). Semiótica. Londres: Universidad de Londres.
- GÓMEZ, L. T. (2017). Creación de entornos 3D a partir de imágenes 2D mediante el mapeado de cámara.
- HELLER, E. (2008). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili.
- MORENO, M. (2011). Psicología del color y la forma. Londres: Universidad de Londres.
- PAREDES, L. (2014). Diseño de un sistema gráfico enfocado al desarrollo de material didáctico para la enseñanza de niños con discapacidad auditiva. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- PEÑA, J. (2010). Color como herramienta para el diseño infantil.
- PEPE, E. (2008). Diseño en comunicación visual 1/Diseño básico. Diseño.
- QUINTANA, R. (2013). Taller de diseño gráfico color. Londres: Universidad de Londres.
- SCOTT, R. (1974). Fundamentos del diseño. Buenos Aires, Argentina: Victor Leru S.R.L.
- WHELAN, B. (1994). La armonía en el color. (S. Rosario, Trad.) México: Final Copy.
- WONG, W. (1992). Principios del diseño en color. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

SECRETOS DEL DISEÑO

CARACTERIZACIÓN DE LOS SISTEMAS GRÁFICOS EN EL CARTEL

UTN

2017



ISBN: 978-9942-784-15-5



Juan Tamba

Gandhy Godoy

Vivian Ojeda