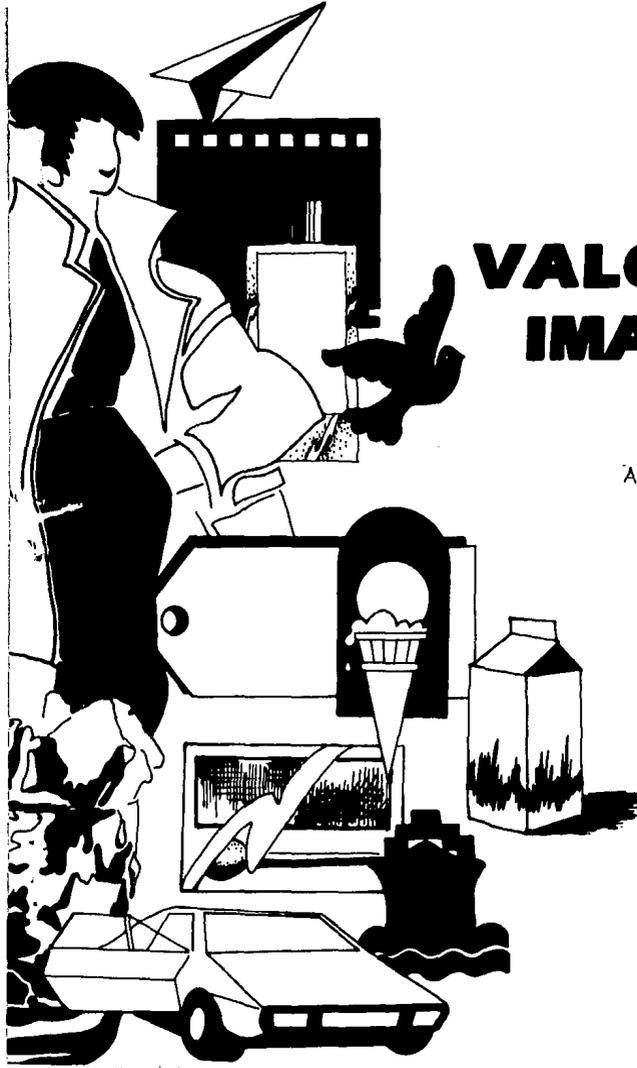


870131

11  
19



# VALORIZACION DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE  
PRESIDENTE DE LA COMISION  
REVISORA DE TESIS

ARQ. y Ma. GUILLERMO DE LA TORRE  
DIRECTOR  
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA**  
Incorporada a la  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA DE ARTES PLASTICAS**

Tesis Profesional que para obtener el Título de  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO**

Presenta  
**Patricia Mendoza Camarena**

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

GUADALAJARA, JAL., JUNIO 1986



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

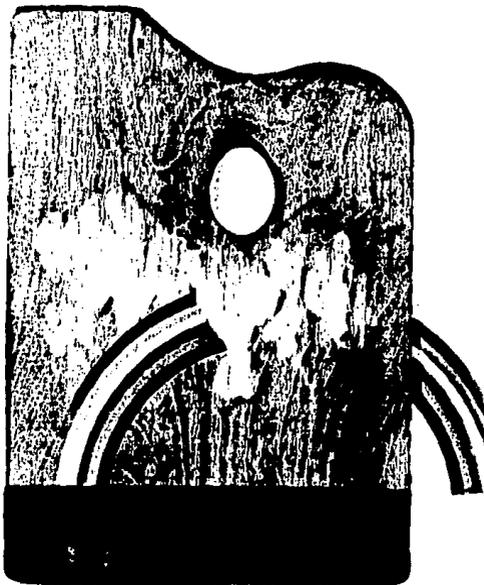
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# INDICE

* INTRODUCCION	página 7
* Cap. 1- LA IMAGEN	9
1.1 El Símbolo	
1.2 La Imagen en la Publicidad	
1.3 La Función de la Imagen	
1.4 Gramática de la Imagen	
1.5 Mensajes Publicitarios	
* Cap. 2- LA PERCEPCION	27
* Cap. 3- EL COLOR	35
3.1 Características de los Colores	
3.2 Características de Cada Color	
* Cap. 4 - PERCEPCION SUBLIMINAL	43
4.1 Esquema A.I.D.A. en la Publilidad	
* Cap. 5- SEMIOTICA DE LA IMAGEN	53
5.1 Comunicacion Casual e Intencional	
5.2 Mensajes Semióticos	
* Cap. 6- METODOLOGIA EN LA ELABORACION DE MENSAJES	63
* Cap. 7- CALIDAD DE LA IMAGEN	67
7.1 La Representación Artística	
7.2 La Representación Naturalista	
7.3 La Representación Esquemática	

* Cap. 8-	LA FOTOGRAFIA COMO MEDIO DE EXPRESION DE CONCEPTOS	73
	8.1 Fotografia Documental	
	8.2 Fotografia Artística	
	8.3 Fotografía Como Texto	
* Cap. 9-	ILUSTRACION	81
	9.1 La Pluma	
	9.2 Lápices de Colores	
	9.3 Pincel Seco	
	9.4 Aguatinta	
	9.5 Gouache	
	9.6 Acuarela	
	9.7 Recortado	
	9.8 Serigrafía	
* CONCLUSION		93
* ANALISIS DE LA INVESTIGACION		95
	DESARROLLO Y PROPOSICION DE DISEÑO	
	Volante	
	Anuncio de Prensa	
	Anuncio de Revista	
	Etiqueta	
	Cartel	
	Cartel	
* BIBLIOGRAFIA		125

# INTRODUCCION



La imagen ultimamente ha tenido mucho auge gracias a la gran ayuda que causa como base de la información. Los medios de comunicación cada vez buscan la manera de captar imanes para una mayor propagación de los mensajes y una mayor asimilación de los mismos.

Una imagen es más atractiva que un montón de letras que hay que tomarse tiempo en leer algo que quizás no nos interesa, en cambio la imagen instantaneamente nos transmite el mensaje.

En publicidad la imagen es el gancho para atraer miradas y lograr que los mensajes lleguen a los interpretes facilmente.

El lenguaje de la imagen es universal, no importa que idioma se hable en cada país, la interpretación sera en general la misma. Es por eso que existe un código internacional de señalizaciones, para que se puedan comprender facilmente aun sin saber leer ni escribir.

El tema de la imagen es muy extenso, se hara un análisis para entenderla mejor y saber aplicarla pertinentemente en el diseño gráfico, que es el objetivo.

# **LA IMAGEN**

**CAPITULO 1**



Imagen es la representación de una cosa. Es una forma visual significativa perceptible en el instante mínimo de visión; es una fiel reproducción de la realidad o interpretación de ella. Las imágenes envían siempre a la realidad que pertenecen, porque no son signos arbitrarios e inmotivados, son grupos de signos con un significado independiente cada uno de ellos y el conjunto hace un nuevo significado.

La palabra imagen se deriva del latín 'imago': figura, sombra, imitación, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado, por su analogía o su semejanza perceptiva. En este sentido puede considerarse imagen cualquier imitación de un objeto, ya sea percibida a través de la vista o de otros sentidos.

Hay imagenes sonoras, tactiles, visuales, gustativas, olfatoria y cinestésicas. Pero en este caso se estudiara las imagenes visuales, que son las que mas conciernen al diseño gráfico.

La imagen tiene dos características:

a\* Grado figurativo-

Es la fidelidad o parecido entre la figura y el objeto figurado, entre la imagen y el objeto.

b\* La Iconocidad-

Es el grado de realismo en identidad.



La imagen tiene que ser análoga al objeto. La forma, el color, la figura, en definitiva la imagen cubre hoy en día toda las facetas de nuestra vida cotidiana. La imagen constituye uno de los más importantes fenómenos culturales, una de las realidades vivas más apasionantes del entorno del hombre civilizado, y cada vez más los métodos audiovisuales toman importancia, no solo con respecto a la publicidad, sino también en los métodos



de enseñanza y en los informativos. La necesidad de la información de masas tal como hoy se conoce, empuja a buscar en la imagen todo lo que se puede aportar de inédito, sorprendente, insólito, dramático o sensacional. La gran ventaja que posee la imagen es que capta el mensaje al instante, aunque este tenga una estructura visual que cumple con cierta lógica y lenguaje en su estructura.

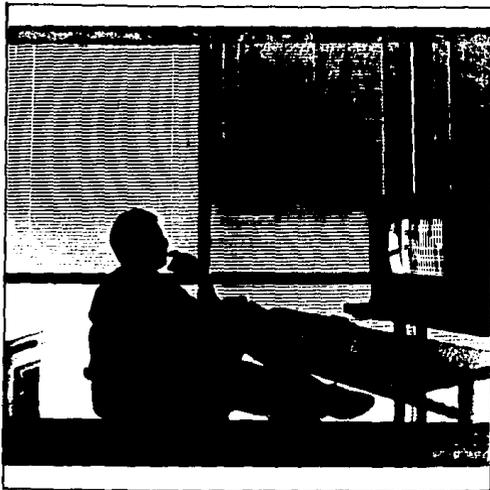


El concepto de la imagen supone la intervención del fenómeno de la percepción humana. En este nivel de la naturaleza del mensaje hay 4 principales variables:

- a) Las imágenes representativas- fotos o ilustraciones realistas.
- b) Las imágenes de imágenes- toda representación iconográfica reproducida. Por ejemplo el cuadro de LA GIOCONDA.



- c) Las imágenes de no imágenes- por ejemplo cuando vemos un nombre de un actor escrito e inmediatamente nos viene a la mente la imagen de aquel artista.
- d) No imágenes de imágenes- es la descripción verbal de una imagen.



La existencia de imágenes implica la presencia de elementos (forma, movimiento y percepción) que solo son válidos cuando hay un receptor, o sea que se necesita un proceso de comunicación para que exista un mensaje.

Los elementos del proceso son:

- \* Emisor- es el que manda el mensaje.
- \* Mensaje- lo que se quiere transmitir.
- \* Vehículo- por medio del cual va el mensaje.
- \* Receptor- el que recibe el mensaje.



Un buen proceso de comunicación es cuando el receptor capta el mensaje fácil y claramente. Para esto la imagen debe tener cierto significado y alfabetidad visual, eso es cuando el público relaciona la imagen con algo ya conocido o un valor definido. La imagen en si no significa nada más que colores y formas en cierta composición, esta adopta cierto significado

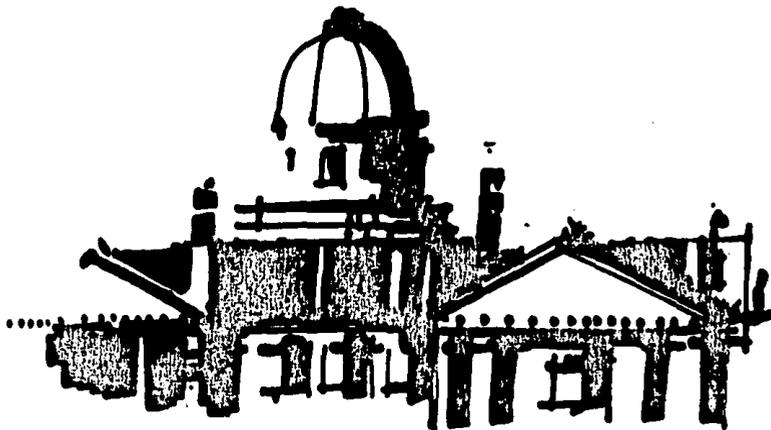
significado cuando aparecen factores como: la norma, la ley y el estereotipo, los juicios, comparaciones, etc. Toda teoría de la imagen presupone una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales en que se maneja, porque esto es lo que le da los valores que tiene.





La imagen puede ser bidimensional (alto y ancho) o tridimensional (alto, ancho y profundo) y las dos pueden o no tener movimiento. Debido a esto las imágenes son estáticas (no continuas) que comprende forma y espacio: o dinámicas (continuas) que comprenden el tiempo y espacio (es la visión secuencial de la imagen que produce movimiento, ejemplo el cine y televisión). La imagen de algo puede ser según su propio modelo simple o compleja. Cuando

la imagen es simple se percibe más fácilmente. La gente se inclina hacia una imagen simple de acuerdo a un principio de hedonismo. Lo simple está en la cantidad y diversidad de elementos componentes. También se refiere al modo en que se organiza una estructura con clara definición del lugar y la función de cada una de sus partes. Algo simple es, en medida que es menor la variedad estructural.





Una imagen simple puede reflejar un concepto complejo, destacando de este lo esencial.

En la simplificación de una imagen lo importante no es cuanto se elimina sino QUE es lo que se elimina.

La abstracción es un desechar algunos elementos de los fenómenos particulares y retener otros.



La síntesis visual es una abstracción, un resumen de la imagen. Consiste en reducir cualitativa y cuantitativamente elementos de la imagen.

La imagen siempre expresa algo. La expresión se refiere a las manifestaciones conductuales de la personalidad humana, gracias a las cuales podemos sacar conclusiones sobre el estado de ánimo o simplemente de la personalidad.

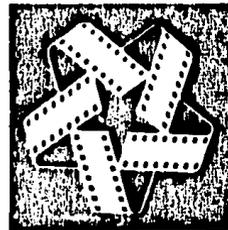


La imagen es una imitación de la realidad. Aristóteles decía: la imitación debe proporcionar placer al hombre; y el placer consiste en el reconocimiento. Este es un acto de la memoria y de nuestra capacidad de recordar.

Nuestra capacidad de recordar es bastante imperfecta. Pero hemos desarrollado un instrumento para superar esta incapacidad, con el que retenemos casi completo en nuestra percepción: El Símbolo.



# El Símbolo



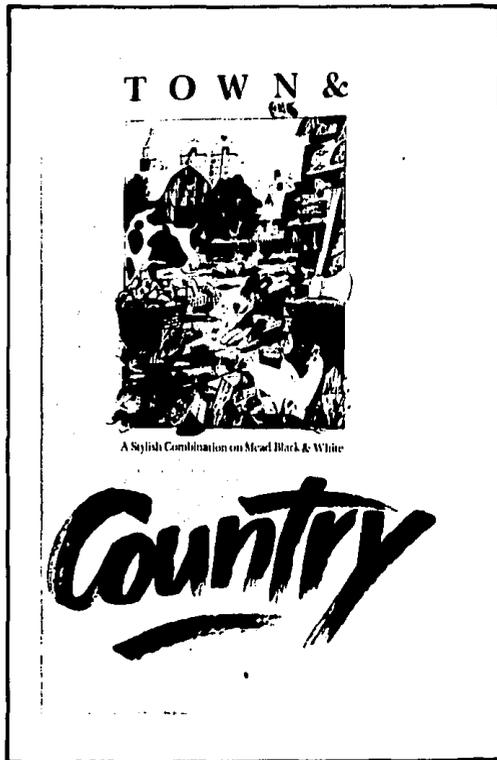
Gracias a su economía de elementos, los símbolos son mucho más manejables a la hora de almacenarlos en la memoria. Todo lo que se puede cifrar en símbolos puede ser recuperado con relativa facilidad. El hombre tiene la capacidad de codificar, siempre tenemos abierta esta posibilidad para memorizar así cualquier cosa que deseemos recordar con especial interés. Existen diferentes tipos de signos.

A continuación una clasificación de estos:

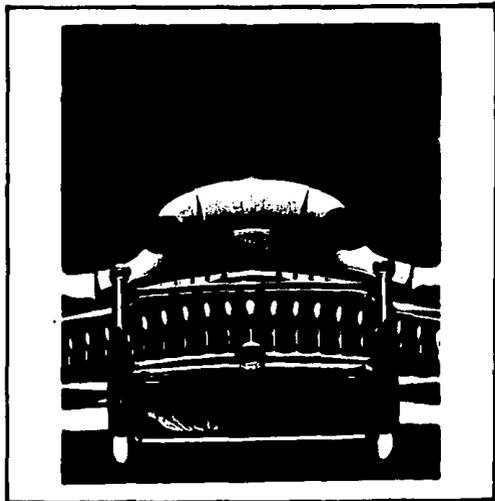
\* Símbolos internacionales- Estos símbolos se limitan a describir el objeto. Por ejemplo un ala representa el vuelo de los pájaros, aviones, etc.

\* Símbolos interpretativos- Desnietan sentimientos, suscitan emociones. Ejemplo rojo y negro, dispersos sin orden provocan ansiedad.

\* Símbolos connotativos- Se sitúan a un nivel más hondo; por ejemplo un tatuaje en un hombre significa fuerza, vigor, virilidad.



Al conjunto de símbolos se le llama código. Es un conjunto de reglas convencionales que aseguran el funcionamiento de cualquier sistema de comunicación o de información. La codificación es la operación por la que el sujeto agente construye el mensaje, eligiendo determinados símbolos del repertorio del código y lo reúne para formar una secuencia en el tiempo (mensaje sonoro) o en el espacio (mensaje visual). El código servirá pues para que podamos comprender las imágenes, ya que contiene el sistema de correspondencias que nos permitirá interpretar el mensaje visual.



# La Imagen en la Publicidad

A principios de este siglo se creía que un anuncio no necesitaba una imagen para ser efectivo, bastaba con líneas de tipografía de composición elegante o dinámica para llamar la atención. Pero los publicitarios de hoy respaldados por estudios y resultados de experiencias, afirman que un anuncio que recurre a una imagen para representar un mensaje será más eficaz que aquel que requiera mayor lectura para su comprensión.

Exeptuando el caso de la radio y de algunas formulas resistentes en donde el dominio corresponde al texto (como publicidad directa por correspondencia) la evolución histórica de la publicidad ha acabado provocando que se planteara una contribución cada vez más determinante de la imagen con relación a la cual el texto asume una función relativa y subordinada. Una de las características más importantes de la publicidad moderna es el espacio cada vez mayor que ocupa la imagen en los mensajes de toda índole: televisión, cine y cartel.

ELLAS LO PREFIEREN ROSÉ

**RONDEL**  
ROSÉ  
...POR ELLAS!

## Función de la Imagen

La función de la imagen en la publicidad (dibujo, ilustración o fotografía) consiste en llamar la atención determinando el aspecto del producto, induciendo al cliente a leer el texto, este explicara las cualidades del objeto anunciado.

La imagen actua sobre todo en el plano de motivaciones profundas, que verbalmente resultaria intolerante. Su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el subconsciente. Asi se explica el exito de los anuncion que saben aprovechar esta capacidad de la imagen. Un anuncio puede llamar la atencion soportandose en una imagen bonita o fea. Por lo general se utilizan las primeras por ser agradables y esteticas. Al utilizar imagenes feas tambien se crea impacto visual (por su misma fealdad) pero esto puede ser contraproducente pues se puede despistar al cliente. A esto se le llama incoherencia de la imagen.



# Gramática de la imagen

También la imagen tiene su gramática y sus reglas. Existe en la imagen el equivalente de las categorías de la persona. Hay mensajes que se constituyen en primera persona, igualmente los hay en tercera.

a) La imagen del YO corresponde a la posición frontal y la mirada directa de los personajes al lector. Hay una implicación directa entre ambos.



a) La imagen que recurre al EL, aquí los personajes están de perfil o de espaldas, sin mirar al lector, este es el que los mira. En vez de ser discurso es relato. Hay implicación por transferencia o proyección de los sentimientos del lector sobre los personajes de la imagen.

■ TITULO: UN OASIS ENTRE MIL Y UNA NOCHES ■



www.veva.com

c) Los personajes de tres cuartos desempeñan un papel ambiguo en la figuración publicitaria. Estos personajes son más enigmáticos y a nivel psicológico dan la categoría sentimental (introversión, sueño, incertidumbre, delicadeza, intimidad, etc.)



# Mensajes Publicitarios

En la publicidad existen diferentes tipos de mensajes que coinciden con una clasificación de la imagen:

a) Mensaje de aparición con imagen epifánica: es el que hace consciente al público de la aparición de un nuevo producto o la variante de un producto antiguo.

Es el que dice ¡fíjense! y centra su atención no tanto en el producto sino en la

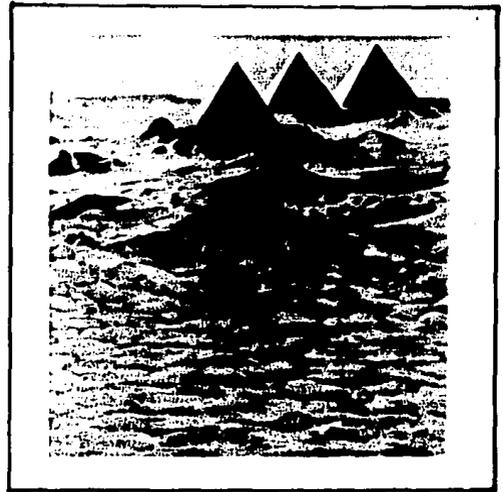
aparición al mercado. La imagen del producto surge del fondo y suele ir acompañada de un presentador situados en posición frontal al lector ofreciendo el objeto.

b) Mensaje de exposición con imagen ontológica: recuerda al público la existencia de algún producto antiguo. En la imagen, el producto aparece en primer plano sin ambientación ni personajes, como



texto casi siempre se limita a la marca.  
c) Mensaje de atribución con imagen  
predicativa: Enfatiza una cualidad o las  
cualidades de cierto producto o servicio.  
Toda la publicidad de un producto tiene que  
utilizar en algún momento esta publicidad.  
El diseñador tiene a veces problemas para  
representar una cualidad pero para esto se

utilizan las comparaciones o sea metáfora  
de la imagen que es cuando algo o alguien  
sustituye el producto siempre y cuando  
tengan las mismas características. En la  
sinécdoque es cuando se representan solo  
elementos o fragmentos de todo el producto,  
siempre y cuando tengan las  
y esto es suficiente para saber de lo que  
se trata.



# **LA PERCEPCION**

**CAPITULO 2**



**E**ntre el 70% y 80% de lo que aprendemos, lo asimilamos por la visión. Se dice que es el medio por el cual comprendemos nuestro alrededor, además hemos logrado traducir la información recogida por los sentidos en claves visuales. Gracias a la visión percibimos infinidad de mensajes, la visión es el medio más eficaz para percibir las cosas.

La percepción consiste en organizar el material sensorial para construir configuraciones simples.

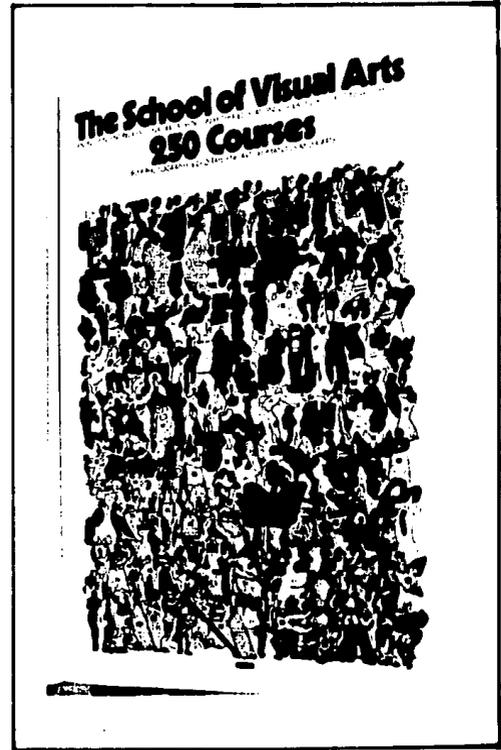
Es una impresión material hecha en nuestros sentidos por alguna cosa exterior.

La percepción puede o no contar con la atención, cuando existe esta la percepción es consciente y cuando no, es inconsciente o también conocida como percepción subliminal.

La atención es esencialmente selectiva. Podemos enfocar algo de nuestro campo visual, pero nunca todo, porque el número de estímulos que reciben nuestros ojos en cada instante es incontable. Para ver algo hemos de aislar y seleccionar, esto es lo que se hace en la mente gracias a la atención.

El ojo cuando observa algo no visualiza más que cuando hay algo que le interesa y va observando detenidamente. Los ojos eligen su orden y rapidez para observar un gráfico o lo que sea.

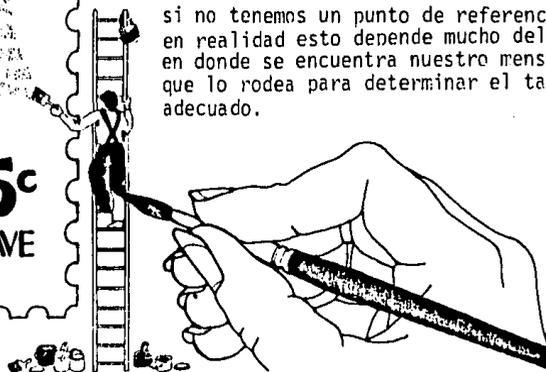
Tanto en el diseño gráfico como en publicidad, los mensajes tienen dos necesidades perceptuales básicas: que el mensaje se capte fácilmente y que se retenga con facilidad.

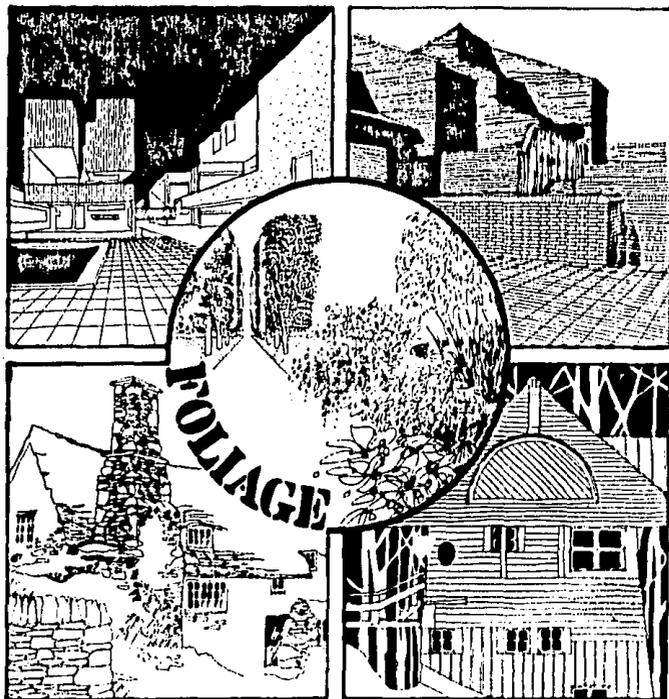




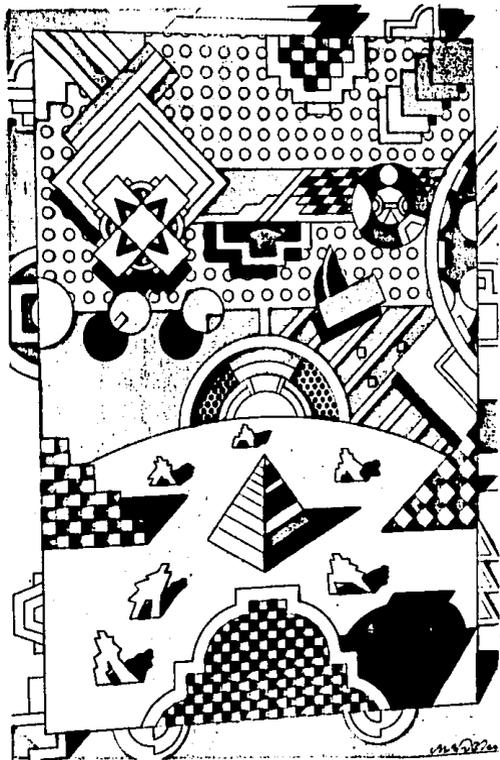
Para esto hay varios consejos para que nuestros mensajes sean efectivos:

\* El tamaño es una variante en el diseño. Muchas veces no sabemos el tamaño de algo si no tenemos un punto de referencia. Pero en realidad esto depende mucho del espacio en donde se encuentra nuestro mensaje o lo que lo rodea para determinar el tamaño adecuado.





\* La proximidad de los elementos de nuestro mensaje es muy importante para que se perciba como un todo, como un conjunto porque si no existe el agrupamiento adecuado, costará trabajo asimilar que es todo junto.



\* Mientras más visible sea un mensaje o más fácil de llegar al receptor esté, será más efectivo. Para esto hay que estudiar muy bien la colocación que le demos al mensaje. Dependiendo del espacio y lugar en que se encuentre, será la altura adecuada.

\* Para que destaque debe crear impacto visual y para esto hay las siguientes reglas:

- a) Las formas con contornos geométricos precisos parecen particularmente aptas para atraer la mirada.
- b) Una imagen en colores es más capaz de llamar la atención que una en blanco y negro.
- c) Ciertos colores de los llamados agresivos (rojo y amarillo sobre todo) impresionan más que otros.
- d) La representación de objetos en movimiento despierta más interés que la de objetos inmóviles.
- e) Ciertos efectos especiales permiten en la misma imagen llamar la atención sobre tal o cual objeto. Por ejemplo: difuminados, luces, etc.



En la teoría Gestal hay dos leyes pertinentes a la percepción:

\* Ley de la proximidad: lo que está cerca se percibe más fácil que lo que está separado.

\* Ley de semejanza: Lo que es coincidente se percibe más fácilmente que lo que está más difuso.

# **EL COLOR**

**CAPITULO 3**



**E**l color es uno de los componentes principales del diseño visual y su utilización redonda en la eficacia del acto comunicativo.

Es más fácil entender el color que la forma. Lo que no entra por color no entra por forma.

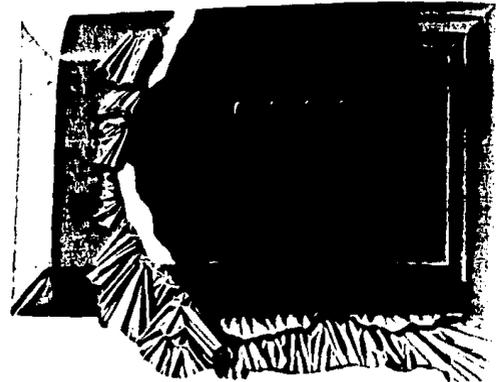
El color es el elemento principal para crear impacto visual.

Los colores actúan en el alma. Pueden producir sensaciones produciendo emociones y crear ideas, las cuales calman o excitan a las personas, o provoquen tristeza, felicidad, etc.

Los órganos de la visión transmiten el color al subconsciente, aquí es donde las relaciones engendradas por el color son puestas en libertad.

La percepción del color causa asociaciones:  
a) en el subconsciente relaciona con el contenido simbólico de los colores. El verde por ejemplo se asocia a la esperanza.  
b) las que se originan en el subconsciente individual dependen de la naturaleza de las personas y de las experiencias que

consciente o inconscientemente ha tenido con los colores en el curso de su vida.  
c) las relacionadas con la cenestesia, relacionadas con las sensaciones del tacto, olor, sabor, peso y temperatura, así tenemos que el color nos puede sugerir un sabor agrio, o dulce, etc.



# Características de los colores

Los colores tienen ciertas características como:

- a) el contraste: se establece a partir de las diferencias de los colores. Se puede dar por ausencia o por presencia. El contraste, bien manejado es muy agradable a la vista y hace interesante los diseños. Hay contraste de valor y contraste de tono; el primero consiste en la diferencia que existe entre el mismo color cuando este tiene diferentes tonalidades. El segundo es cuando hay diferencia de colores.
- b) la intensidad: es la saturación, la pureza de un matiz en la superficie; cuando un color es realmente puro como un amarillo todo es amarillo, esta es su intensidad mayor y cuando interviene el negro, el gris o el blanco es más reducida.
- c) matiz es la tonalidad adquirida de un color según la saturación de pigmentos.
- d) valor es lo claro y oscuro de los tonos y la cantidad de la luz que se refleja en una superficie.

Se debe tener presente que cuando aparecen dos valores diferentes en un contraste simultáneo, nos encontraremos con que el más claro parecería más alto y el más oscuro más bajo. Por eso se debe tener cuidado con los valores tanto del fondo como al de la figura.



Siempre que se coloca un color claro sobre uno obscuro, el claro se va a ver más grande de lo que en realidad es, mientras que si ponemos un color obscuro sobre uno claro va a darnos la sensación de ser más pequeño de su tamaño natural. Asimismo si colocamos un color calido y uno frio, el tono calido parece mayor y el



frio más pequeño de lo que es. Los colores calidos parecen avanzar y extenderse mientras que los frios retroceder y contraerse. Tambien es importante mencionar que los tonos frios o claros nos dan una sensación de ser más livianos y los calidos y obscuro parecen más pesados y densos.



# Características de cada color



Características de cada Color.

Los colores tienen ciertas características que despiertan ciertos sentimientos:

**NEGRO**- obscuridad, desesperación, muerte. Es la ausencia del color. Distinción, nobleza, elegancia, especialmente cuando es brillante.

**BLANCO**- Pureza, lo inexplicable, lo inaccesible. Da una impresión de vacío infinito. Silencio del alma. Junto con el azul es refrescante.

**GRIS**- Ausencia de carácter. Símbolo de indecisión. Temor a la vejez y acercamiento a la muerte.

**VERDE**- Es el más quieto de todos. No refleja pasiones. El verde-azul da calma, verde-amarillo alivia, es indiferente.

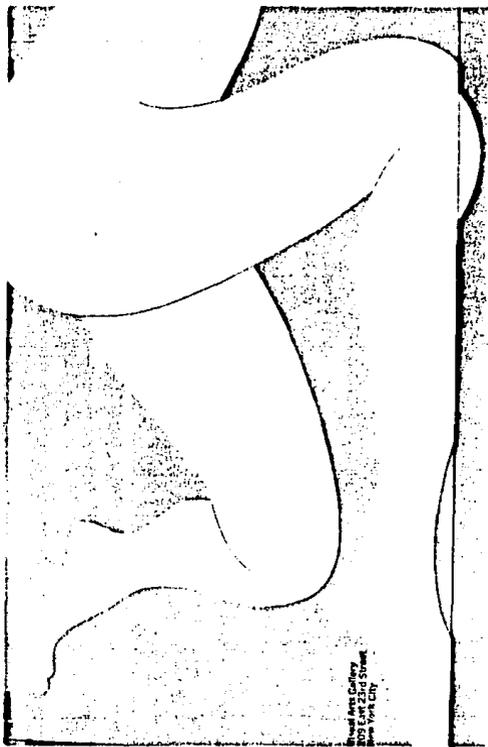
**ROJO**- Símbolo de fortaleza, vivacidad y dinamismo. Da la impresión de severidad al mismo tiempo con dignidad. Venevolencia, encanto. Rojo puro: poder; rojo medio, actividad, fuerza, movimiento; rojo cereza, sensualidad. El rojo entre más oscuro es más serio y profundo. Si es más claro: imaginación y felicidad.



ROSA- color tímido, dulce, delicado y romántico, afecto e intimidad. Femenino.  
CAFE- Da una impresión de compacto y gran utilidad. Realista.  
NARANJA- Calor e íntimo carácter de fuego. Expresa radiación.  
AZUL- Preferido por los adultos. Símbolo de madurez que hace recordar la niñez. Azul oscuro, infinito. Azul claro, soñar.  
AMARILLO - Color más luminoso, fuerte, joven. Amarillo oro, alegría.  
VIOLETA- Esconde secretos. Triste, melancólico y lleno de soledad.  
LILA- Superficialidad. Mundo de fantasía. Colores pastel, símbolo de moderación y suavidad, soledad y silencio.

# **PERCEPCION SUBLIMINAL**

**CAPITULO 4**



La percepción subliminal son las fuerzas sensoriales del sistema nervioso humano que son reprimidas por la conciencia consciente o simplemente las fuerzas que se comunican con el inconsciente.

La percepción subliminal no es un fenómeno nuevo. La existencia de la inconsciencia humana ha sido documentada a travez de muchos siglos por compositores, artistas, poetas, filósofos y científicos.

En el año 400 a.C. Demócrito dijo: Mucho de lo perceptible no es percibido por nosotros conscientemente.

Platón también hablo de esto en su escrito Timeo.

Aristóteles dijo que los estímulos no percibidos de modo consciente bien podrian afectar los sueños: Si los impulsos que tienen lugar durante el día no son demasiado fuertes y poderosos pasan inadvertidos debido a los impulsos altamente despiertos. Pero mientras dormimos tiene lugar lo contrario, entonces los pequeños impulsos parecen grandes. Esto aclara lo que pasa en el sueño.

Leibniz en 1698: Existen innumerables percepciones prácticamente inadvertidas, que no son distinguidas lo suficiente como para percibir las o recordarlas, pero que se vuelven obvias a través de ciertas consecuencias.

Poetzle descubrió que un estímulo o información captada conscientemente por una persona no aparece en sus sueños subsecuentes.

El contenido del sueño era trazado por los estímulos percibidos a un nivel inconsciente anterior al sueño.

Una de las características del sueño descritas por Freud consiste en una transformación de la información de modo subliminal, o sea la defensa de la percepción es un mecanismo por medio del cual un individuo se protege asimismo de la información que podría ser poco placentera, potencialmente dañina o que le produjera consecuencias de ansiedad.

La percepción subliminal es tan efectiva que los lectores tratan de volver invisibles los estímulos subliminales para el pensamiento consciente por medio de un dispositivo psicológico al que los psicólogos llaman represión y constituye una de las defensas de la percepción.



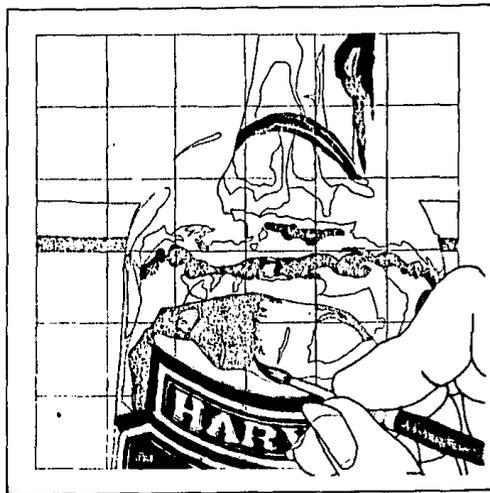
En la actualidad esta demostrado que la percepción subliminal existe dentro del cuerpo humano, (pero todavía no se sabe bien como funciona) y los medios de comunicación aprovechan esto para controlar y manipular el comportamiento humano a favor de su economía.

La percepción subliminal es tema que nadie practicamente quiere creer que exista, y si existiera creen que casi no tuviera

aplicación práctica.

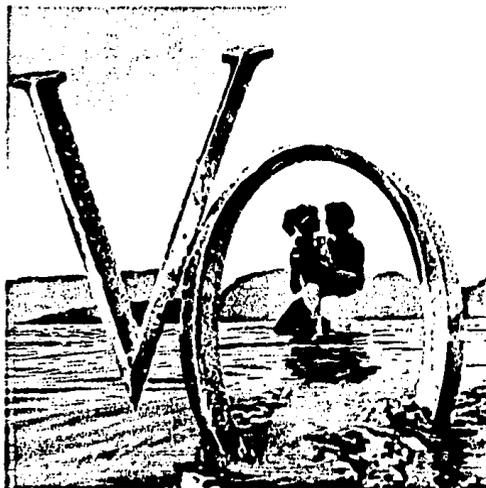
Lo cierto es que en el concepto de fenomenos subliminales estan incluidas todas aquellas tecnicas que son conocidas por la comunicacion y por medio de las que millones de personal son manipuladas diariamente, inconscientemente.

Estudios sobre sicologia y neurologia apoyan que los sentidos operan por lo menos en dos niveles de la percencion.



La información se reúne en lo que podría ser llamado nivel consciente, en el cual cada ser humano se da cuenta conscientemente de lo que pasa. También se reúne información simultánea y continua a nivel subliminal, nivel en que no nos damos cuenta conscientemente de lo que llega al cerebro. Estos dos sistemas pueden operar independientemente uno de otro y con frecuencia en oposición directa. Los impulsos van a través de las neuronas

en el cuerpo a una velocidad aproximada de 60 metros por segundo. Los ojos hacen cerca de 100,000 fijaciones diariamente, y solo una pequeña parte es captada conscientemente. Este sistema parece interesarse sobre todo por la información emocional. Las manifestaciones subliminales de la actividad cerebral continúan aun cuando la persona está dormida, inconsciente o aun en estado de coma.



La mayoría del pensamiento humano, sino es que todo opera mediante la mente inconsciente. El inconsciente no percibe las cosas simplemente sino que de alguna manera capta el significado de estas. La mente logra traducir la imagen publicitaria en sentimientos, en el subconsciente, porque los creadores publicitarios, obligados a expresar visualmente unos deseos prohibidos, recurren instintivamente a los

procedimientos de a los procesos de figuración oníricos (de origen de los sueños).

La publicidad moderna aprovecha de la percepción subliminal para vender su producto y para llamar la atención. Inconscientemente las personas tienen estímulos y deseos prohibidos subliminales, que nunca salen al consciente por la represión de la sociedad en que viven, la moral y la educación.



Se anuncia y vende aparte del producto, amor, sexo, romance, estilos de vida, virilidad, etc. y con esto la motivación inconsciente en la gente es sorprendente y muy eficaz.

Algunos ejemplos de esto: un cigarro es asociado con virilidad, un perfume con sensualidad, joyas con riqueza y elegancia, carros con un estilo de vida muy especial, igualmente que la buena ropa, etc.



Los lenguajes subliminales no se enseñan en ninguna escuela: la base de la eficacia de los medios de comunicación moderna es un lenguaje dentro de un lenguaje, uno que nos comunica a cada uno de nosotros a un nivel inferior de nuestro conocimiento consciente que llega al mecanismo desconocido de la inconsciencia humana.

Gracias a la fotografía en color y posteriormente a la televisión en color, la



ciudad se ha convertido en una zona eronena en cada esquina hay un encuentro inmediato con situaciones extremadamente eróticas, las cuales corresponden a la covertura masiva de la violencia.

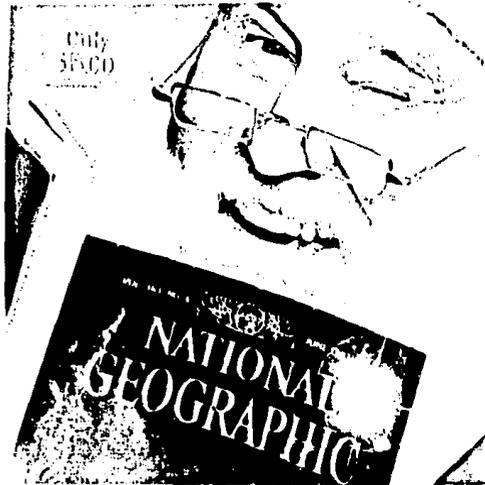
La mayoría de los anuncios que hacen alusión a la percepción subliminal son porque tienen mensajes eróticos, pues a la mente lo que más les gusta es lo que les causa placer y al visualizar imágenes sensuales, inmediatamente relaxionan con sexo.

Tambien los diseñadores industriales incluyen significados subliminales en productos tales como automoviles, botellas de refrescos, envases para alimentos, articulos para el hogar, etc. que motivan al consumidor a la compra. Es por eso que muchas veces es tan costoso el producto, porque vale más el envase en si que el contenido.

La persuación subliminal puede ser muy pelirosa para la salud mental. Tecnicos muy capacitados estan explotando y manipulando con fines comerciales el mecanismo más intimo, profundo y complicado del sistema nervioso humano, un mecanismo que sigue siendo un misterio para la ciencia.



# Esquema A.I.D.A. en Publicidad



En publicidad, el objetivo principal es el de aumentar las ventas. Según este concepto existe el esquema o modelo A.I.D.A

- \* atraer la Atención
- \* suscitar el Interés
- \* despertar Deseo
- \* provocar la Adquisición.

Un buen mensaje debe hacer que se cumplan con todos los requisitos.

Al provocar la adquisición se manipula la conducta, esto es a lo que le llama el conductismo.

El conductismo es la teoría psicológica que trata de analizar los procesos del comportamiento basándose principalmente en el estudio objetivo de las respuestas del organismo.

El conductismo identifica lenguaje y pensamiento reduciendo esencialmente el 2o. al 1o. para los behavioristas, el pensamiento no es sino la Actividad del aparato verbal.

El behaviorismo considere como objeto de la psicología no la conciencia sino la conducta.

La publicidad estudia la conducta por medio del conductismo y así aplica los conocimientos en el diseño de mensajes comerciales.

# **SEMIOTICA DE LA IMAGEN**

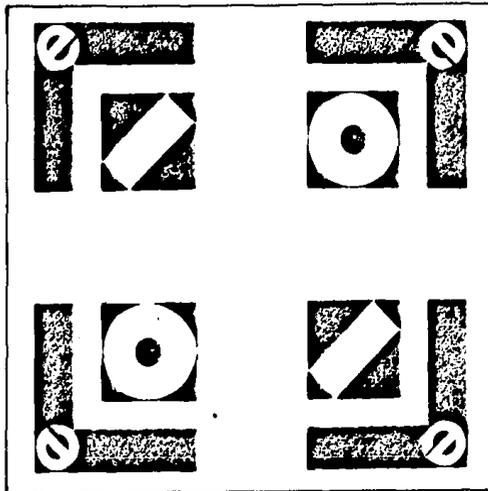
**CAPITULO 5**



**S**emiotica es la teoría general de los signos. Su objetivo es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos transmiten un mensaje visual. Dentro del campo de la semiótica lo que interesa al diseño gráfico es la comunicación a través de imágenes con una finalidad preestablecida.

Para la semiótica la imagen puede estudiarse como una función semiótica, esta función establece la correlación entre las sustancias de la expresión (colores y espacios) y las formas de la expresión (las configuraciones iconográficas de cosas o personas) y se relacionan con sustancias de contenido ( las estructuras semánticas de la imagen).

La comunicación visual queda establecida al materializarse las ideas. Estas al hacerse tangibles adquieren formas propias con un significado particular y explícito. Las formas expresivas de ideas adquieren con el tiempo un orden determinado: La Ley Natural del Orden de las Cosas. El orden de los elementos gráficos definen conceptos exactos. Orden-equilibrio, más pronorción, más



armonía (ritmo y movimiento) es igual a una forma bien diseñada. La cultura por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación. La cultura es un fenómeno de significación y de comunicación y que la humanidad y sociedad existen solo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación.



# Comunicación Casual e Intencional

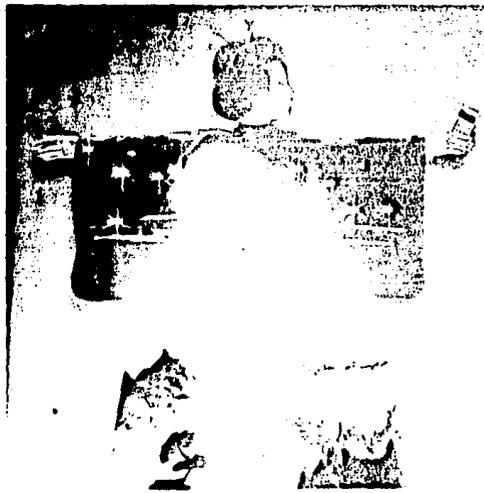
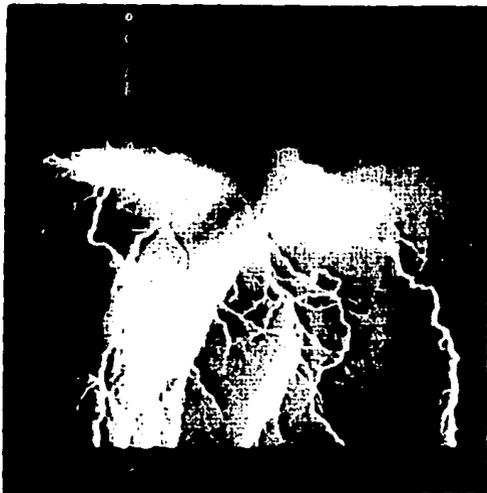
La comunicación visual se divide en dos: casual e intencional.

La comunicación casual es la que se percibe en forma natural.

La comunicación intencional es la que se diseña con un fin determinado, ya sea como información estética o como información práctica.

La semiótica estudia la comunicación intencional porque esta comprende los signos y símbolos.

Las necesidades actuales en el campo de los gráficos han motivado que se vuelvan los ojos al pasado tratando de analizar y comprender mejor su concepto para dar soluciones basadas en antiguas referencias. La necesidad de encontrar un sistema de representación gráfica, lleva al hombre a la creación de símbolos y signos. El significado de una imagen se manifiesta a través de la expresión icónica.



En semiótica el tema del iconismo adquiere una discusión sobre el signo icónico, la arbitrariedad y la motivación, como factores determinantes de la relación imagen-realidad.

Es muy importante también la semiosis, esta es el proceso de funcionamiento de los gráficos o de cualquier signo.

En todo proceso semiótico o en la semiosis destacan 4 componentes principales: el gráfico, el significado, el interprete, y la interpretación.

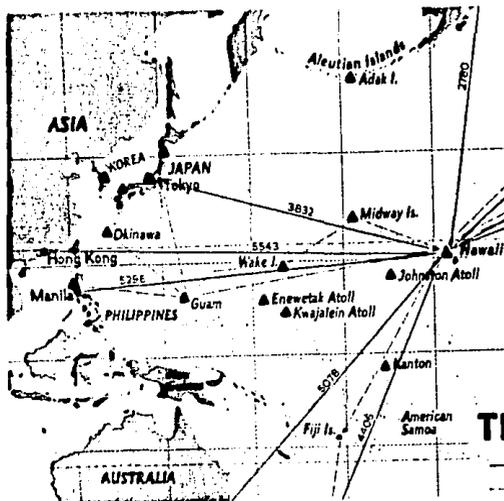
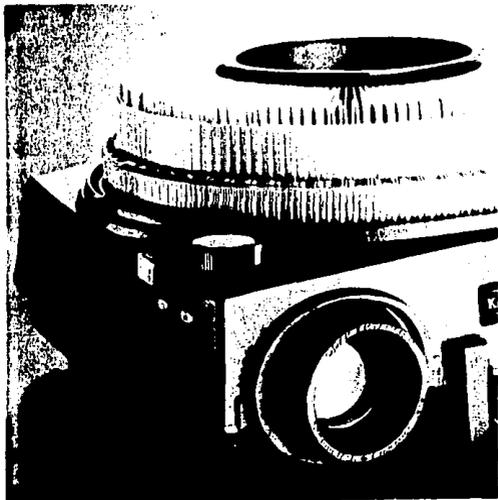
Osea es el proceso de como el interprete ve el gráfico, le da un significado y una interpretación.

La semiótica visual tiene varios campos de acción:

a) señales altamente convencionales. Por ejemplo los semáforos, el lenguaje de los Scouts, etc.



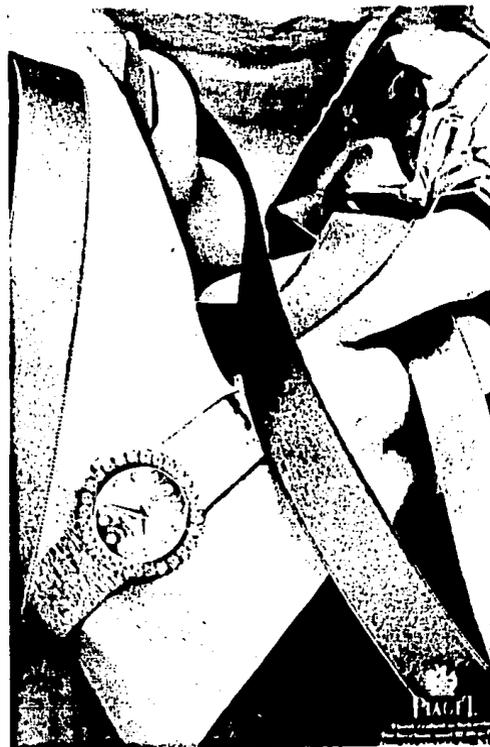
- b) Sistemas cromáticos y estéticos de los colores.
- c) vestuario.
- d) Sistemas audiovisuales.
- e) Sistemas verbosuales.
- f) Sistemas cartográficos.
- g) Codigos estéticos.
- h) Graficos: informativos, culturales, estéticos, de control, promocionales, etc. de acuerdo a su función o finalidad.

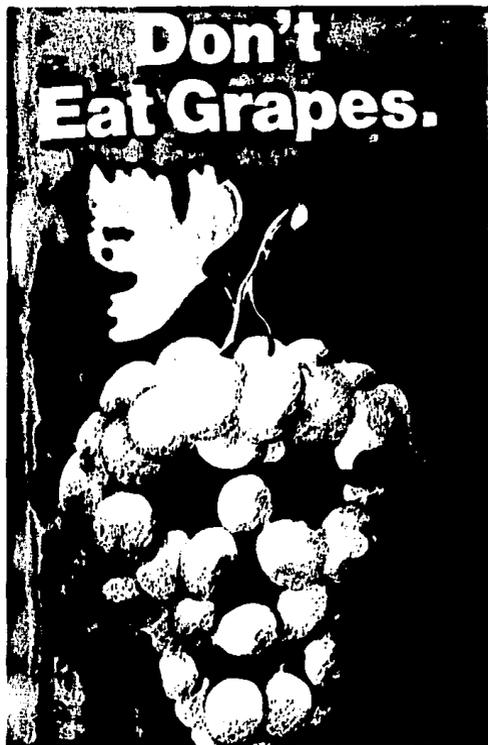


# Mensajes Semióticos

Según su función, en semiótica hay una clasificación de los mensajes publicitarios

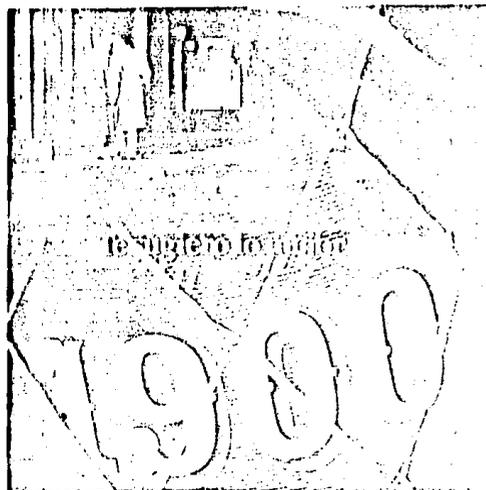
- 1- Mensaje referencial (o denotativo) tiende a dar información sobre el referente, es decir sobre la realidad del mundo a que alude el lenguaje.
- 2- Mensaje expresivo (o emotivo) centrado en el emisor pretende expresar en cambio la actitud del sujeto con respecto a lo que se dice.





3- Mensaje conotativo (o implicativo) se orienta esencialmente hacia el destinatario (su expresión gramatical preferencial es el vicativo o el imperativo).

4- Mensaje fático tiene por objeto principal el control del circuito que permite la comunicación: "Escuche, me oye?".



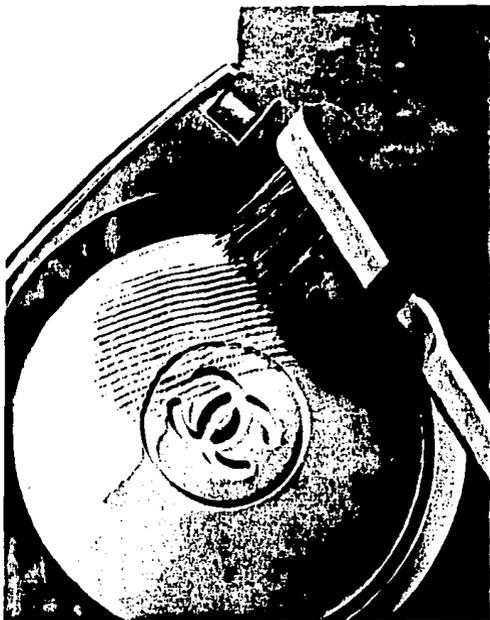
BAS · COLLANTS  
ROCHAS  
PARIS

5- Mensaje metalinguístico se propone explicar los términos que utiliza (por ejemplo lo que se está haciendo).  
6- Mensaje Poético, finalmente, que pese a su denominación, no se limita al terreno de la poesía. Poético se entiende por toda comunicación en donde los signos han sido tratados con especial cuidado, con cierto fin.



# **METODOLOGIA EN LA ELABORACION DE MENSAJES**

**CAPITULO 6**



# CHANEL

NEW FROM PARIS. LUSTROUS CAKE MASCARA  
AN INTENSITY OF VIBRANT COLOUR. DISTINCTLY DRAMATIC.

Un mensaje debe cumplir ciertos requisitos para que el mensaje sea efectivo. Los requerimientos de la expresividad se desplazan desde la elaboración hacia la percepción. Estos condicionan la práctica del diseño, la selección formal y referencial y tienden a construir un público para ese diseño.

Los requerimientos del diseño encierran como puede apreciarse no pocos los problemas. Hay requerimientos relativos a la formación profesional, hay requerimientos tecnológicos, formales, de lenguaje, de diseño, porcentuales, etc. con lo que nos perfilen una educación, un público, una estética, etc. para el consumidor.

Hay varias fases de la metodología que conviene seguir para hacer eficiente un diseño:

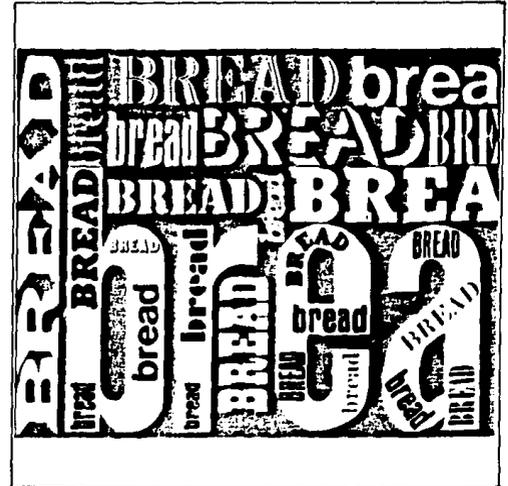
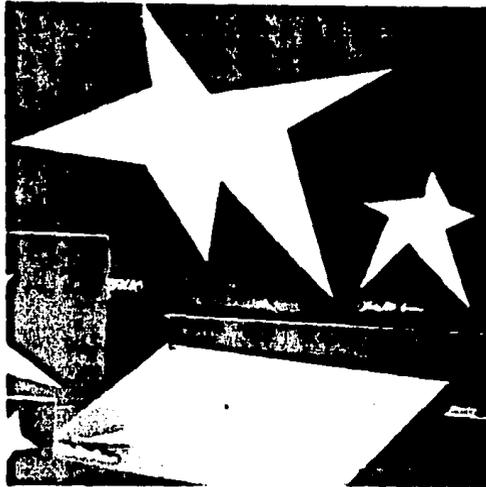
a) Fase de identificación.

Planteamiento del problema. Estudiar lo que queremos expresar, a quien va dirigido su relación con todos los elementos graficos, si es una empresa, conocer la competencia, conocer la elaboración, transporte, etc. Conocer los aspectos

ideológicos de la empresa y el mensaje que queremos expresar.

b) Fase de transportación.

Analizar los elementos graficos del diseño actual, conocimiento de las limitantes de reproducción y aplicación del simbolo y logotipo. Determinación de las características de nuestro mensaje, plantear alternativas, estudiar aplicaciones, etc.





- c.) Fase de diseño.  
 Realizar los diseños bajo una tormenta de ideas, refinar ideas, combinando los objetivos con elementos graficos.
- d.) Realización.
- e.) Aplicación.



# **CALIDAD DE LA IMAGEN**

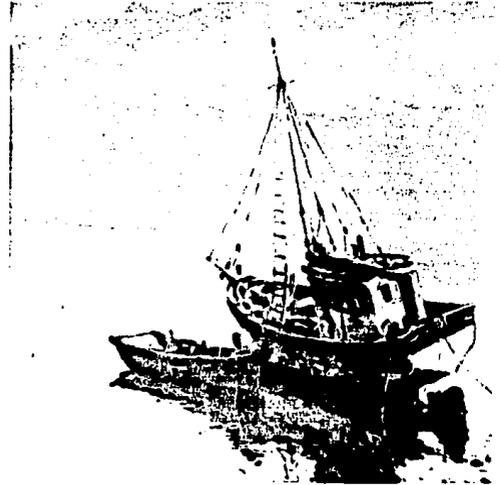
**CAPITULO 7**



**E**l grado de calidad de una imagen o de una creación grafica es determinado por los requisitos que ha de satisfacer con respecto a los lectores y observadores. Puede tratarse de una expresión de precisión extrema o por el contrario de una información globalmente documental o simplemente puede estar destinada a ser contemplada, en este caso responde en su concepción a criterios casi exclusivamente esteticos.

# La Representación Artística

Al pintor, al grafista, le es posible delimitar y adornar de tal modo un objeto que de su estricta naturaleza patetial y tematica surja una apariencia que al tiempo que conserva la base informativa por su revestimiento ornamental, suscite en el observador una reaccion contemplativa. Ejemplo un cuadro, un paisaje estilizado, etc.

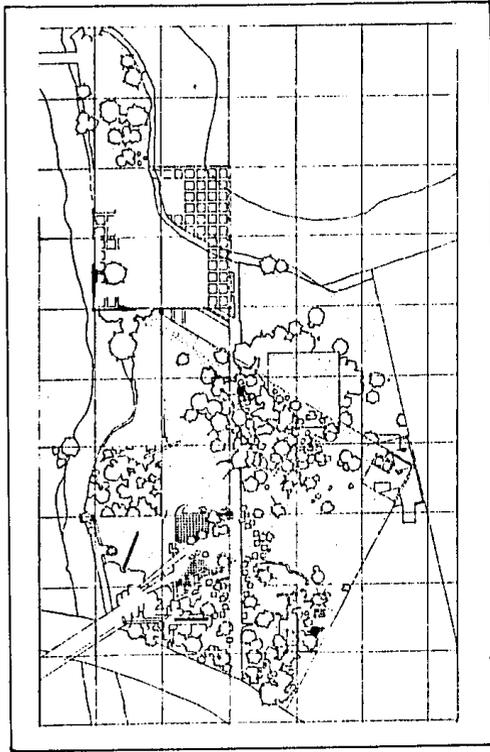


## La Representación Naturalista

Las informaciones pertenecientes a este tema no son tan precisas como en la representación esquemática, pero contienen una mayor riqueza en elementos interpretables, como por ejemplo los que hacen referencia a la calidad, estructura, material, etc. Un ejemplo de esto son las fotografías.



# La Representación Esquemática



Esta forma de documentación representa una descripción exacta, de la cual pueden obtenerse directamente informaciones precisas, incluso aquellas que en la realidad no es posible apreciar. Ejemplo: proyectos geométricos, planos de arquitectura, cartas geográficas, esquemas científicos, etc.

# **LA FOTOGRAFIA COMO MEDIO DE EXPRESION DE CONCEPTOS**

**CAPITULO 8**

## JUST ONE MORE



La fotografía es el medio más representativo gráficamente de la realidad, es un proceso que aprovecha la luz para hacer sus impresiones.

La fotografía es un medio de expresión, el cual gusta a mucha gente por el realismo que encierra. Para algunos interesa la interpretación artística que permite este medio. Para otros es solo un hobby que cada vez tiene más auge en el mundo.

# Fotografía Documental

La fotografía tiene sus elementos como son la línea, la forma, el modelo, la textura, y la figura, también es muy importante la composición, el ángulo de la cámara y el encuadre.

Dos características de la fotografía son: su registro mecánico (reproducción de la realidad) y el contenido de su expresión (extracción del significado).



\* Fotografía Documental. Es informativa. Esta a su vez se divide en:

- Foto descriptiva, como testimonio al servicio de la memoria. Ejemplos: las fotos de familia, históricas, etc.





- Foto imagen del mundo, como descripción de las cosas. Ejemplo: fotos aéreas, geográficas, etc.
- Foto instrumento científico, referentes a un proceso o a una investigación científica.
- Foto de identidad, representa pura y simplemente hechos, personas o acontecimientos. Ejemplo: fotos de documentos de identidad.



# Fotografía Artística



- Foto retrato, expresa la personalidad.
- Foto emotiva, busca la sensación el efecto sobre los sentimientos, el shock emotivo. Ejemplo: la foto publicitaria.

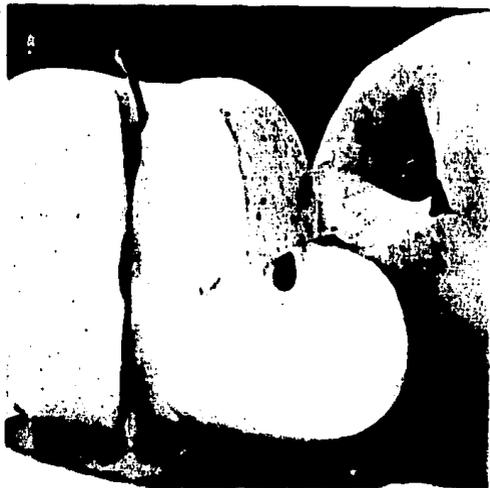


## Fotografía como texto

- Foto como narración, montajes de imágenes-palabra y de imágenes-idea. Por ejemplo: la que se utiliza en las que ilustran un reportaje.

- Foto como opinión, versión de una opción ideológica, de una subjetividad del fotógrafo. Es la foto que expresa lo que piensa el autor del hecho representado.

- Foto como recurso estético, establece la comunicación sobre la base convencional de la belleza como una naturaleza muerta.





- Foto como relación de ideas, encadenamiento de imágenes o imágenes aisladas que explican la significación de las cosas.
- Foto como símbolo, por ejemplo la foto de un anciano cuidando del sueño de un bebé, significa cariño y ternura.

# ILUSTRACION

CAPITULO 9



La ilustración y el diseño son dos materias que se complementan mutuamente.

La ilustración ha sido complemento narrativo desde los tiempos más antiguos.

"La ilustración, a diferencia de la pintura, siempre debe realizar una función concreta; siempre debe tener una razón o un fin determinado".

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas se emplean para comunicar una información concreta, se le llama ilustración.

Sin embargo arte e ilustración no pueden separarse por completo: la ilustración se basa en técnicas artísticas tradicionales y se considera arte en un contexto comercial.

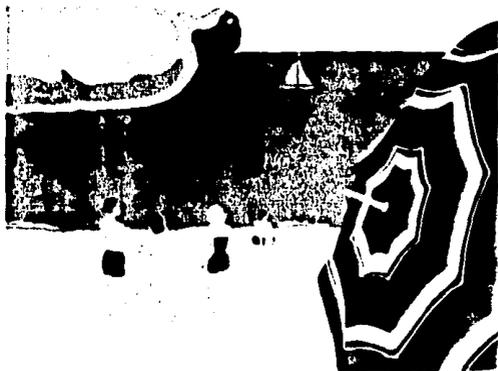
La ilustración es una forma de representar imágenes, estas pueden ser naturalistas o abstractas.

La representación naturalista es en la que se representan imágenes copiadas de la naturaleza de una manera real y estas son muy detalladas y tratan de representar el mundo tal como es.



La representación abstracta es una imagen estilizada, o sin detalles, de tal modo que solo se representan los rasgos característicos que permiten reconocer esa imagen, o es una imagen creada en la mente del diseñador.

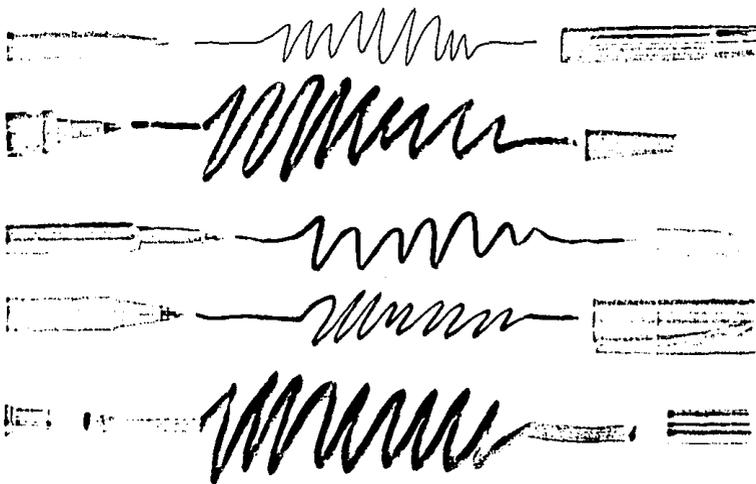




La ilustración tiene la ventaja de que el diseñador puede crear su mundo y así expresarlo, o crear ambientes irreales y dibujar todo lo que se imagine, lo que es muy difícil con la fotografía.

Con una buena ilustración se puede llamar la atención del público y vender más nuestro producto, o dar efectos especiales o características a los productos, resaltando algo especial o dándole un carácter que le queramos dar.

Los ilustradores siempre han mantenido interés en los adelantos tecnológicos pues hay muchas oportunidades para dar mayor creatividad y calidad a su obra. Existen muchas técnicas para ilustrar. El diseñador escoge una para utilizarla dependiendo de su diseño y la manera de reproducir posteriormente. A continuación algunas técnicas de representación gráfica:



## La pluma



Es la técnica más usual y ofrece mayor nitidez de imagen. Se trabaja con base en blanco y con negro se obtienen los mayores contrastes y la mayor exactitud. Tiene muchas variantes técnicas. Las más usuales son: línea y plastas.

Se pueden obtener detalles finos y un modelado suave; con plastas se logra máxima estilización y mayor nitidez. En ambos casos se pueden lograr efectos dramáticos de luz que atraen la atención por la fuerza de contraste. Los materiales necesarios para realizar un trabajo en pluma son: papel liso satinado y estilónrafos o canutero con tinta china.

## Lápices de colores



Se trabajan como lápiz normal. Se logran gran variedad de colorido, texturas y efectos.

La integración y mezcla de los colores debe hacerse por superposición progresiva de los mismos, insistiendo en uno y otro, hasta producir un tono deseado.

Existen colores con mayor capacidad de teñir (rojo) y habra de cuidar el orden en que se vaya superponiendo y la intensidad con que se apliquen:

Los colores del lápiz no se pueden borrar, por ese motivo la aplicación ha de ser progresiva, para que no se caiga en el exceso ni en desajustes cromáticos ni se deteriore el papel.

Papeles recomendables: papel vercurado tipo ingres, cansón, fabriano, etc.

## Pincel seco



Se utiliza para lograr ciertos efectos como el de las pieles y modelado de cuerpos geométricos.

Se trabaja en papeles granulados. Es usual aplicar esta técnica combinada con la fotografía, la pluma o la acuarela; en este último caso es una técnica de apoyo para lograr ciertas texturas o efectos especiales.

## Aguatinta

En esta técnica se utiliza solo tinta china y agua, aplicándolos con un pincel a una superficie de papel con textura y absorbente.

Con este medio se pueden obtener infinidad de tonalidades desde el negro hasta lo más claro.

Se pueden dar efectos como los de la acuarela (transparencia) y representar muchas texturas.



# Gouache

Es la técnica más usual después de la pluma, esta pintura se caracteriza por su plasticidad y su amplia gama de espesores, lo que permite realizar originales parecidos al óleo, o la tinta china diluida.

Se aplica con pincel, tiralíneas o aerógrafo y se emplea también para retocar originales o resaltar detalles en otras técnicas. Esta técnica es la más versátil y la que ofrece más recursos para representar texturas.

El gouache aplicado con aerógrafo ofrece grandes ventajas, pues este instrumento permite obtener esfumados muy tersos y grandes sólidos de mucha limpieza. Cualquier pintura diluida puede aplicarse con pistola de aire, pero los pigmentos y ventajas del gouache ofrecen muchísimas posibilidades al ilustrador.



## Acuarela



Este medio es sencilllo si se sabe utilizar adecuadamente. Se utilizan aplicaciones delgadísimas y se diluye en agua. La luz proviene del fondo siempre y suale ser del papel, por consiguiente el papel debe ser blanco, limpio e inalterable.

En la superficie se aplican los colores oscuros y se van aclarando mediante agua diluyendolos. Esto debe ser rápido para evitar que la pintura se seque y quede manchado.

Material necesario: acuarelas (pastilla o tubo), pinceles, agua y papel poroso.

## Recortado



Es una tecnica usada cuando se quiere representar algo muy graficamente o la imagen es muy sencilla y en plastica. Conciste en recortar papeles de colores segun la figura que necesitemos y pegarlas sobre el fondo, que es nuestro campo visual, de tal manera que representa lo que queremos.

Un buen recortado nos da una excelente calidad y como existen muchos papeles y muchos colores los que nos pueden dar un efecto muy bueno y al diseño queda sencillo y atractivo.

# Serigrafía

Es una técnica de impresión muy usual cuando se necesitan tirajes cortos. Es necesario una maya muy fina de seda o nylon en la que se coloca una película, ya sea adherida o emulsionada, que permite el paso de la tinta en ciertos lugares únicamente. La tinta se aplica con un raseo y por debajo de la maya se encuentra el papel que vamos a imprimir. Se pueden dar varios terminados: lustroso, aterciopelado, aspero, en relieve etc. que ofrecen al impresor dos ventajas muy grandes: superficies muy delgadas y detalles más refinados.

## ¿QUÉ PINTAN LOS PUBLICITARIOS EN EL MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO?



Edición Espasa  
EAC del ICAEAP  
Con el apoyo de INPROMER  
4006 General de Tourism  
VIA ALVARO DE CUBAS 10

PUBLICACIÓN ESPAÑOLA DE LOS

MUSEO ESPAÑOL  
DE ARTE  
CONTEMPORÁNEO  
7 FEBRERO-2 MARZO

# CONCLUSION



La imagen es muy importante en nuestros días, tanto en la publicidad como en los medios informativos y educativos. La imagen es a veces un símbolo y así comunica muchas cosas o nos sugiere otras.

La imagen publicitaria es la que más auge tiene por la interminable competencia comercial del mercado. Cada producto tiene que luchar por sí mismo, es por eso que los diseñadores tienen el compromiso de crear imágenes cada vez más atractivas y llamativas para el público.

Una buena imagen puede mejorar un anuncio o viceversa, con una imagen poco atractiva, el mensaje carecerá de interés.

La imagen es el cuerpo del anuncio, es el principal elemento de este. Un anuncio tipográfico despertará menos interés en el público, por lo que nuestro mensaje será ignorado.

La imagen es el gancho de atención del mensaje, con esta podemos introducir al receptor a leer el texto y así quede claro el mismo.

# **ANALISIS DE LA INVESTIGACION**

Desarrollo y proposición de Diseño

Como analisis de la investigación se presentarán una serie de anuncios esencialmente tipográficos o al menos en los cuales la imagen esta mal manejada y de cada uno se propondrá una nueva alternativa, utilizando la imagen donde se pretende comprobar que una imagen vale más que mil palabras.

Las proposiciones se harán tomando en cuenta el mismo número de tintas usadas anteriormente, para que los costos sigan siendo los mismos. Se demostrará que se puede mejorar un diseño, con una buena imagen, sin necesidad de invertir más dinero

# Volante

## ORQUESTA SINFÓNICA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA

### *Concierto Inaugural "1ra. Temporada '86"*

*Director: RAMON SHADE  
Solista: JOSE LUIS GONZALEZ MOYA  
(Pianista)*

#### **PROGRAMA**

*Obertura "La Gruta de Fingal"*

**F.B. MENDELSSOHN**

*Concierto No. 1 para Piano y Orquesta*

**F.B. MENDELSSOHN**

*Sinfonia No. 1*

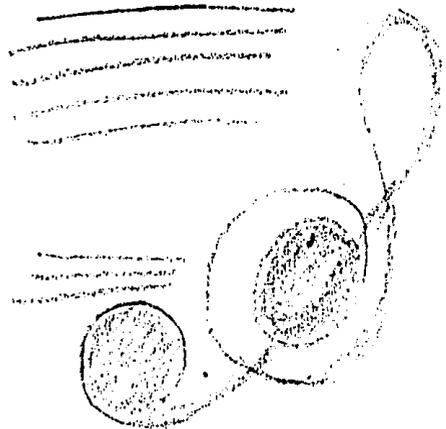
**F.B. MENDELSSOHN**

*Miércoles 5 de marzo '86, 21.00 horas  
Teatro Degollado  
Boletos en el 41-8468 26-4808 y en taquilla*

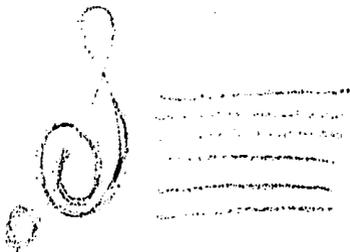
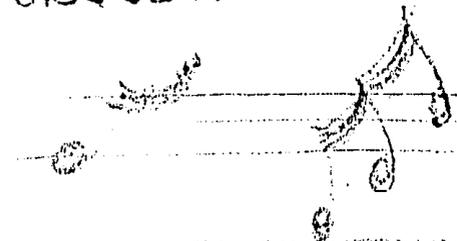
A este volante le falta mucho diseño, Aunque su información es mínima no atrae a la lectura por ser una tipografía muy común y corriente y no tener un acomodo agradable.

En pocas palabras, no representa el evento que se anuncia.

# ORQUESTRA INFANTIL



# ORQUESTRA INFANTIL







# ORQUESTA SINFÓNICA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA

## CONCIERTO INAUGURAL "1a TEMPORADA '86"

DIRECTOR: RAMON SHADE  
SOLISTA: JOSÉ LUIS GONZÁLEZ MOYA Flautista

### PROGRAMA

CELEBRACIÓN LA CRITA DE FLORENTIN  
CONCIERTO NO. 1 PARA FLAUTA Y ORQUESTA  
SINFÓNICA NO. 1

F.B. MENDELSSOHN

México, D.F. - México, P.O. 27100 México  
Teléfono 562 4011  
Boletín de la Universidad de Guadalajara  
Carr. Guadalajara - Toluca  
P.O. Box 6000 México, D.F. - México

Se propone una imagen de un violín por ser un instrumento musical fino y elegante, por tratarse de un concierto formal y por ser un evento con clase.

Al representarse estilizado, se hace moderno y comprensible para todos.

Se propone una tipografía más estilizada y limpia, es más legible y va de acuerdo con la sencillez de la imagen.

El título queda en las mismas condiciones por ser el logotipo oficial, pero una parte se modifica de color al encimarse con la imagen.

El color propuesto es el azul pues se considera un color elegante, muy formal y sobrio como el tema que se trata.

## Anuncio de Prensa

### Vacaciones de Semana Santa en Ixtapa

Hotel Presidente  
Del 26 al 30 de Marzo

- \* 5 días, 4 noches
- \* 4 desayunos americanos
- \* Pasaje aéreo

Por persona en habitación doble

**\$ 80,361.00**

más impuestos

### Excursión terrestre 8 días

Visitando:

Guanajuato, Cd. de México, Taxco, Acapulco,  
Ixtapa y Uruapan

Salidas grupales: Marzo 22 y 29.

Por persona en habitación doble

**\$ 140,880.00**

más impuestos



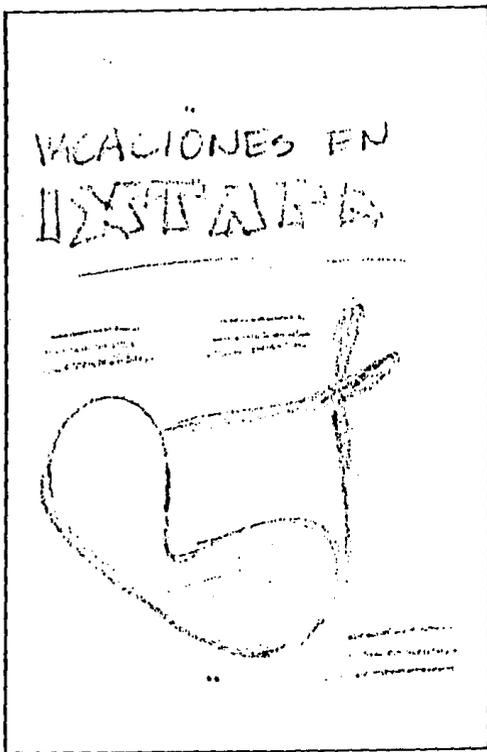
Ave. México No. 3201  
Vallarta San Jorge

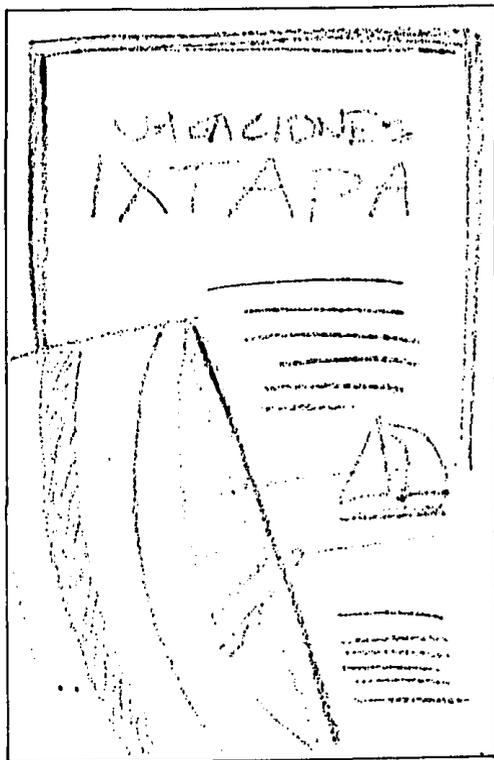
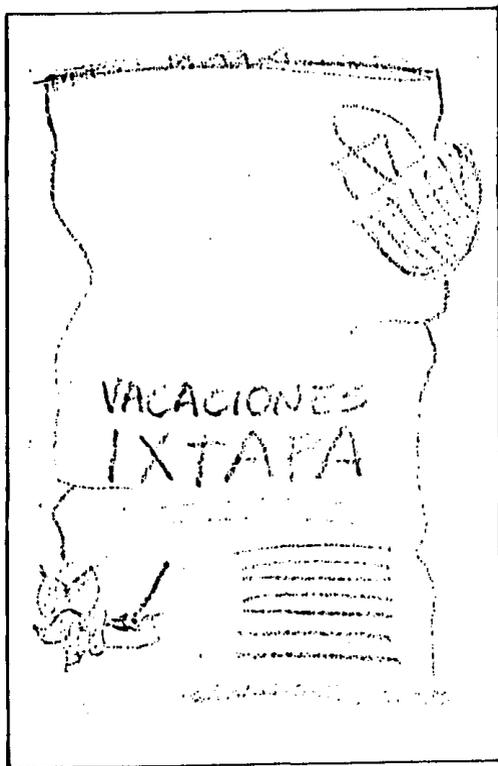
Tels: 15-81-42, 15-81-43,  
15-81-45, 15-81-47

Operado por

**VIAJES  
BOJORQUEZ**

Este anuncio está muy saturado de información, y no lo hace agradable. Alrededor hay un marco muy pesado que es lo que llama la atención, pero en el interior hay dos anuncios en uno y hay demasiada tipografía.





Al ver una imagen de una silla de playa y una sombrilla inmediatamente pensamos en descansar.

Con esta imagen se llama la atención lo suficientemente como para leer la información.

Le da más importancia a la palabra Ixtapa pues esta sola llama la atención.

La tipografía queda enmarcada entre la silla y la sombrilla por lo que no hay necesidad de poner recuadros o algo parecido.

Se eliminó información porque era innecesaria y no hay que juntar dos anuncios en uno.



**VACACIONES DE SEMANA SANTA**  
en  
**IXTAPA**

- 5 días y 4 noches
- 4 desayunos americanos
- pasaje aéreo

por persona  
en habitación doble  
**\$ 80,361.00**  
más impuestos

Ave. México No. 3201  
Vallarta San Jorge  
Tels. 15-01-42,  
15-01-43,  
15-01-45,  
15-01-47.  
operado por  
VIAJES  
D. JORJUEZ

## Anuncio de Revista

# MAS ALLA DE LA IMAGINACION MAS ALLA DE LA IMAGINACION

Industrias Resistol este mas alla de la imaginacion, porque es una empresa que no tiene limites. Su amplia proyeccion dentro de la Industria Quimica le permite crear nuevos productos para la conquista de nuevos mercados.

En la investigacion, se sujeta constantemente la tecnologia, aumentando la diversidad de productos e incrementando las posibilidades de exportacion, lo que repercute en un beneficio directo a la economia nacional y al consumidor.

Por eso, Industrias Resistol ve el futuro con optimismo y con seguridad. Sabe que su vision del progreso y su realidad, van mas alla de la imaginacion.



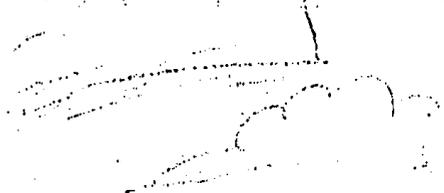
**INDUSTRIAS  
RESISTOL SA**

Este es un diseño que le falta creatividad demostrandolo con una composición muy rígida..

Es muy sobrio, contiene unicamente tipografía y no llama la atención lo suficientemente como para leerlo. El elemento que podría ser el más atractivo es el slogan pero este al repetirse aparece encimado y se hace confuso.

La impresión es a dos tintas, negro y rojo.

MAS ALLA  
DE LA  
IMAGINACION

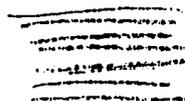


.....  
.....  
.....  
.....

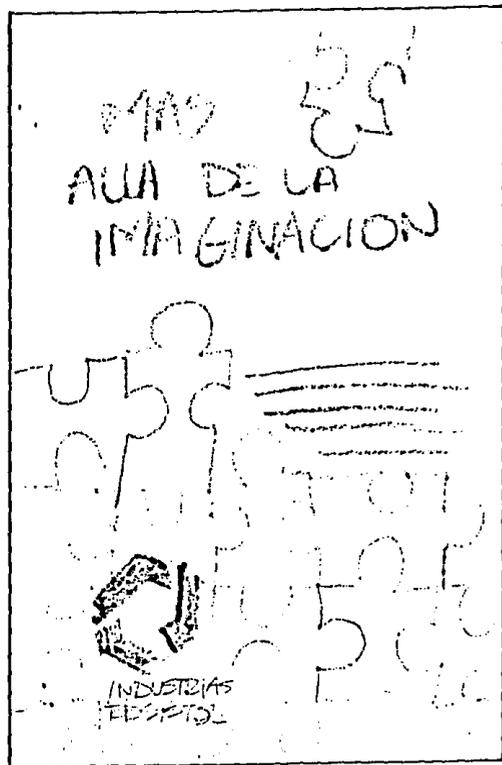
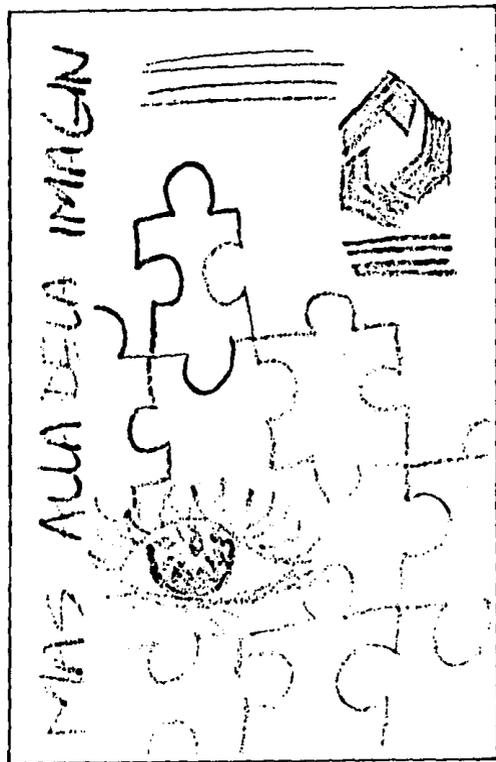


.....  
.....

MAS ALLA  
DE LA  
IMAGINACION



.....  
.....



INDUSTRIAS  
TEBETOL

Un rompecabezas representa destreza e imaginación.  
De acuerdo con el slogan y el texto la imagen va de acuerdo con el mensaje que se presenta.

El diseño es atractivo y la composición es buena. La tipografía del texto es la misma que se usó anteriormente solo que en este caso se propone usar en toda la información el mismo tipo, con sus respectivas variantes en puntos lo que lo hace más formal.

Esta tipografía es muy legible y sencilla. Los colores negro y rojo se proponen de igual manera que estaban antes, esto se consideró conveniente por ser estos los colores del locomotivo.

# MAS ALLA DE LA IMAGINACION

Industrias Resistol sale mas allá de la imaginación porque es una empresa que no tiene límites. Su amplia experiencia dentro del sector industrial muestra la gran capacidad de innovación de sus productos.  
En la actual época de crisis económica mundial, Resistol ofrece la solución de productos innovadores que son el futuro de la industria. Si está interesado en un producto Resistol o en un servicio Resistol, comuníquese con nosotros.  
Resistol Industrial Resistol es el futuro de la industria y Resistol es el futuro de la industria. Salvo que se indique lo contrario, todos los derechos reservados.



INDUSTRIAS  
RESISTOL SA

# Etiqueta

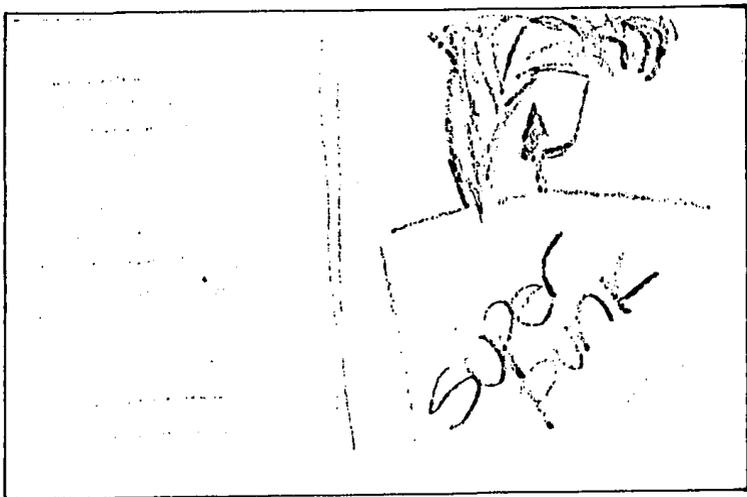
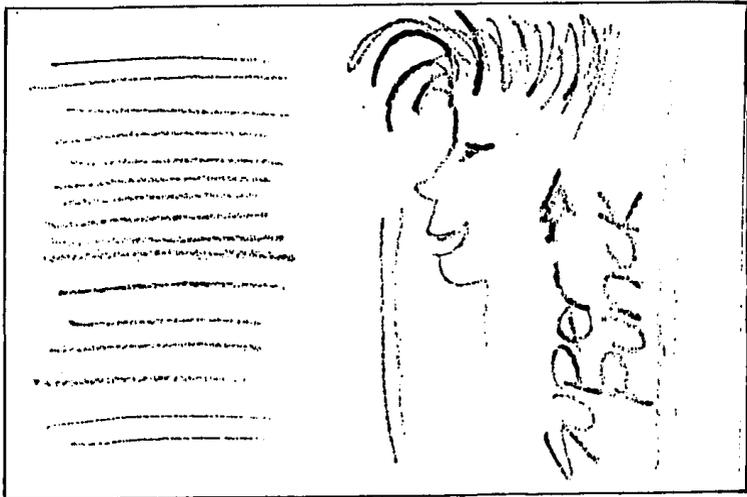
Esta etiqueta esta impresa en un color rosa fucsia, que es muy llamativo y agradable pero le falta mucho diseño. Contiene mucha tipografía lo que lo hace saturado y pesado. El fondo tiene un achurado aunque es muy fino, hace que el diseño se vea sucio o mal impreso, además le hace falta el caracter "punk" que tiene el nombre.

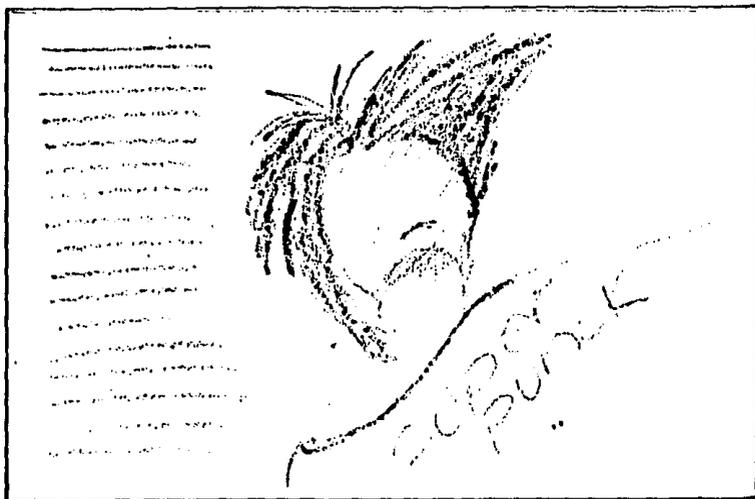
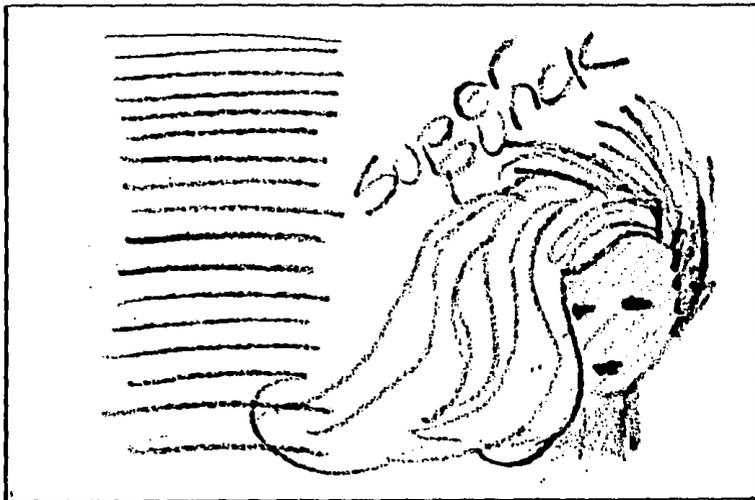
**Super Punk**  
una nueva manera para lavar tu cabello. El  
mejor estilo, opciones para hacerla más  
suave, su brillo, en fin, su peinado.  
**Modo de uso:**  
Después del shampoo sobre el cabello  
humedo, el quere que aparente un aspecto  
pulido reparte estos puntos en su cabello y  
dejale su peinado no secar ni peinar después.  
El agua espanta: nada más los pelos, pero  
este le da un mayor volumen al peinado  
logra este punto en los mismos, utilizalo  
en largos con gusto  
para un estilo "punk" secano con la palola y  
el lavado de los dedos, la aplicación del  
producto le proporciono una incomparable  
facilidad de creación, además encontramos  
diferentes formas de utilizar super punk y  
reconstruir su peinado otorgando una forma  
de su único  
al enlodar en los cabellos rojados, naturales o  
permanentes según su deseo de lucir un  
mayor volumen o capilar como solo  
super punk lo hizo.  
agradece la acción apartada bien en su  
cabello, oleo agua o su peinado y diseño encor-  
ado. luego cabello cuidadosamente seguirlo  
su forma super punk es siempre muy resis-  
tente cuando se pe correctamente el peñete  
con un cabello extremadamente brillante.

**Super Punk**  
se aplica en cantidades pequeñas  
y moderadas

**diane**  
Dada una nueva  
concepción del peinado  
**Super Punk**  
Mejor para el cabello

contenido neto  
230 ml.  
reg. ssa. s.c.s.p.  
jalisco no. 1317 "A"  
hecho en México por  
**diane s.e.**  
J. pte. junio no 2129  
tel 16-00-02 c.p. 44100  
guadalupe, jalisco







## Cartel

Este cartel llama la atención unicamente por los colores tan vivos que tiene y por el tamaño de la tipografía.

Es muy sencillo pero carece de carácter, es decir, que el mensaje queda muy vago y deja mucho que desear.

Las tintas utilizadas son 3: negro, verde y magenta.

Aunque estos dos colores son muy vivos y llamativos no combinan pues compiten entre sí. También es utilizado el blanco del papel, y hace que la tipografía resalte sobre el fondo verde claro.

**DICCIONARIOS**

**ARISTOS**



**RANCES**



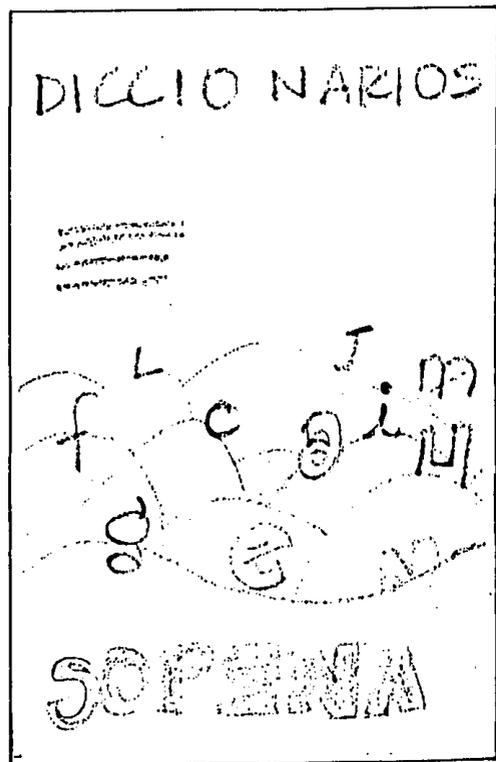
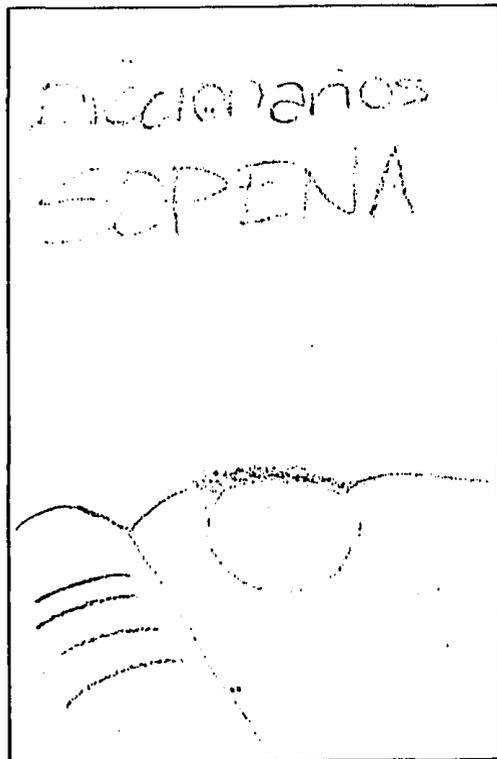
**ITER**

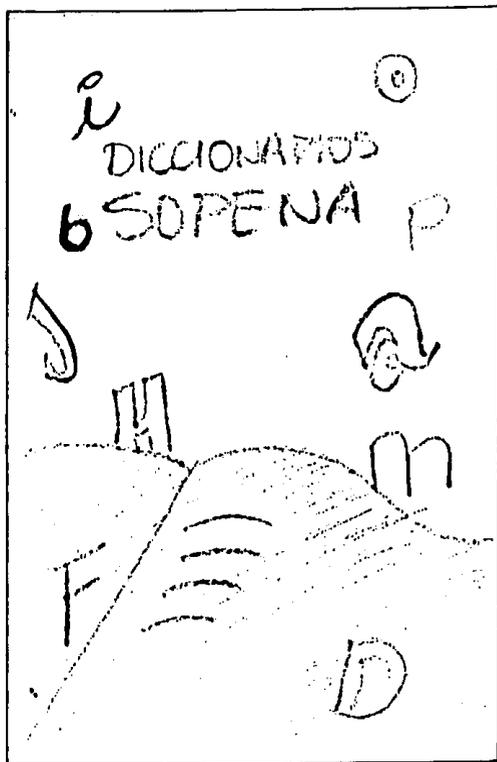
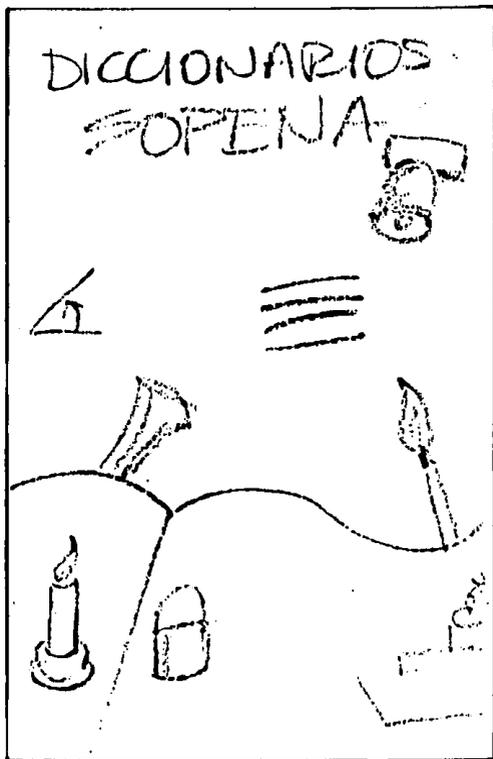


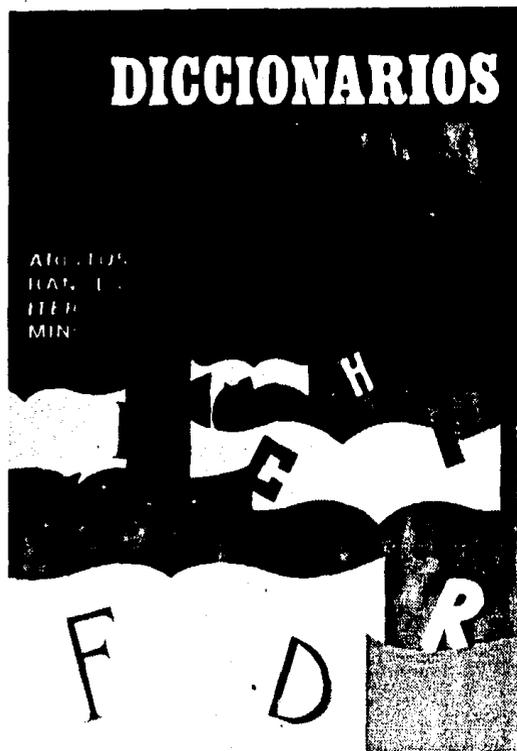
**MINI**



**SOPENA**







Diccionario siempre nos hace pensar en un libro lleno de palabras con sus significados y explicaciones.

Esta proposición se hizo pensando en el mensaje que es: "La marca Sopena tiene un diccionario para cada necesidad", es por eso que la imagen representa varios formatos de libros de diferentes tamaños y letras de diferentes tipos.

Se proponen igualmente tres tintas pero no los mismos colores. Se cambió a Rosa en vez de naranja y un verde más oscuro en vez del verde claro, por ser dos colores que combinan agradablemente y son vivos y modernos. El negro se utiliza para el fondo pues lo hace más elegante y los colores resaltan sobre la base oscura. El blanco del papel también se utiliza como si fuera otra tinta. Las palabras "aristos, iter, mini y ranger" están en este color aprovechando que sobre negro son muy legibles..

# Cartel

GUADALAJARA OCTUBRE 23-24-25  
1983

 **Fiestas de  
Octubre  
Jalisco 83**  
un estado de México



el  
**CAMPEONATO  
NACIONAL  
DEL PEINADO**  
**COPA  
JALISCO 83**

Evento a nivel nacional y organizado por el departamento  
de Cultura y Turismo del Estado de Jalisco.  
Premiación: Técnico, Modelo y Belleza.  
Inscripción sin costo.

En el Centro de Convenciones los días 23, 24 y 25 de Octubre en Guadalajara Jalisco, México.

**1a. GRAN FERIA DE LA BELLEZA**

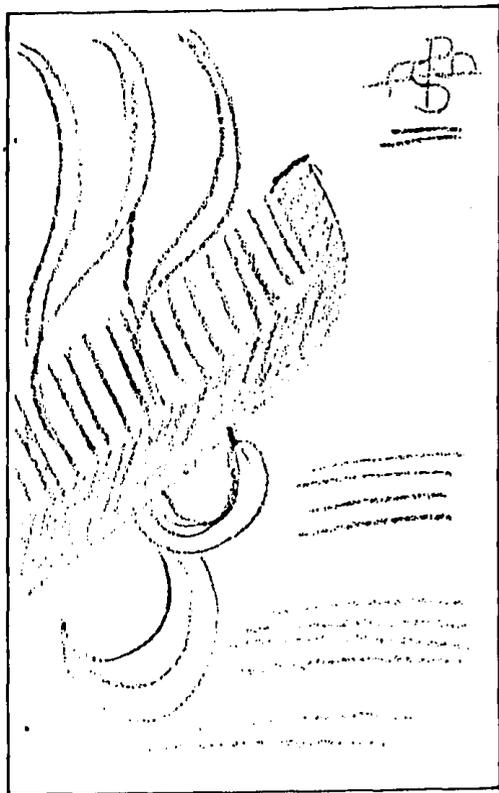
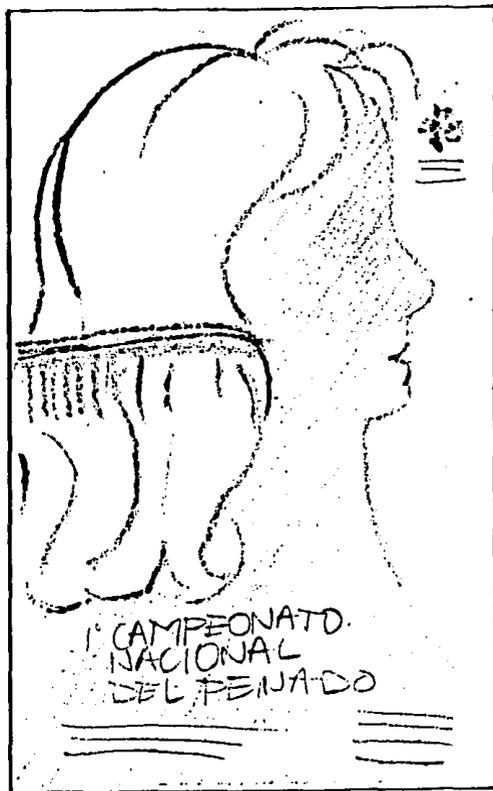
con la participación de las siguientes marcas de belleza: **ALTO PEINADO, WELLA, RYXOLANOL, LADY MOSKOT, LANCOME, CRISTIAN DIOR, PARIBEL, PACO RABANE, MAX FACTOR, GUERLAIN, HELENA RUBINSTEIN, OLEG LANCASTER, GERMAINE MONTIEL, REVLON, RUBBALLY, CASA BARBA, CASA GALLEGOS, DISTRIBUIDORA UNIVERSO, DISTRIBUIDORA HAMMER, ESTEE LAUDER, PERFUMERIA VERSAILLES, CHARLES OF THE RITZ, DIANE, ERICKA, DUBARRY, ROCHAS, SAN JUANA, FERMODYL, MARCEL CARRE, FREM BRANDT, HIDROMASAJE, FOTOTEK, LIBRERIA CASARUBIAS, KLAUDIA BOUTIQUE, BOCA-COLA.**

Este diseño ya tenía imagen, pero es muy pobre, la ilustración deja mucho que desear además de que esta mal proporcionada y resulta desagradable.

Al cartel en general le falta mucho diseño. En la parte inferior esta saturadísimo de tipografía, aparte de que son muchos tipos las hay de muchos tamaños y no existe uniformidad.

El fondo está trahajado con atomizador, lo que hace que la tipografía no sea muy legible.







# BIBLIOGRAFIA

- \* Berger, John.  
MODOS DE VER  
3a. Edición. Barcelona,  
Gustavo Gili, S.A. 1980, 177pp.
- \* Eastman Kodak Co.  
EL PLACER DE FOTOGRAFIAR  
Ediciones Folio,  
Barcelona, 1980, 302pp.
- \* Eco, Umberto.  
TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL  
Nueva Imagen + Lumen,  
Serie Semiología y Lingüística,  
(tr. Carlos Manzano) 1976,  
2da. Edición, México, 1980.
- \* Enciclonedia Barsa,  
asesorada por Enciclopedia Britanica,  
Inc., 13a. Edición, 1974,  
Impresa en E.U.A.
- \* Furtinger, Adrian.  
SÍMBOLOS. Signos, Símbolos, Marcas,  
Señales.  
Gustavo Gili, S.A..  
(tr. Rodrigo Carlos Sanchez),  
Colección CG Diseño,  
Barcelona, España, 1981.
- \* Gillam, Scott Robert.  
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO  
Victor Leru, S.A.,  
Buenos Aires, 1978,  
12 Edición, 195pp.
- \* Hogg, James.  
PSICOLOGIA Y ARTES VISUALES  
Gustavo Gili, S.A.,  
(tr. Justo G. Beramendi)  
Barcelona, España, 1969.  
Colección Comunicación Visual. 387pp.
- \* Prieto Castillo, Daniel.  
DISEÑO Y COMUNICACION  
Universidad Autónoma Metropolitana,  
México, D.F., 1982.
- \* TEORIA DE LA IMAGEN  
1973, Barcelona,  
Salvat,  
Biblioteca Salvat Grandes Temas, 144pp.
- \* Thibault-Laujan, Anne Marie.  
EL LENGUAJE DE LA IMAGEN  
Marova, S.L.,  
(tr. Jose Luis de la Mata)  
Madrid, 220pp., 1973,  
Biblioteca Marova de Estudios del  
Hombre.
- \* Vilches, Lorenzo.  
LA LECTURA DE LA IMAGEN  
Paidós,  
Colección Paidós Comunicación,  
Barcelona, 1983.