

12
24

Tesis profesional
que para obtener el título
De Licenciado en Diseño Gráfico

**María Elvia
Montibeller de Alba**

Escuela de Artes Plásticas
Universidad Autónoma de Guadalajara
Incorporada a la
Universidad Nacional Autónoma de México
Guadalajara, Jal. Julio de 1989

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

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



**Difusión Del Festival Internacional Cervantino
Por Medios Impresos**

TELIS CON
FALLA DE ORIGEN



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

Introducción	1	Capítulo IV	
Capítulo I		Campaña Promocional	16
Guanajuato	3	IV.1.- Promoción	17
I.1.- Historia de Guanajuato	4	IV.2.- Publicidad	18
I.2.- Tipo de gente	5	IV.3.- Fórmula AIDA	19
I.3.- Tipo de construcción	5	IV.4.- Los medios	20
I.4.- Atractivos Naturales	6	a) Prensa	21
Capítulo II		b) T.V.	22
Festival Cervantino	7	c) Cine	23
II.1.- Antecedentes	8	d) Radio	24
II.2.- Tipo de público	9	e) Medios impresos	24
II.3.- Eventos	10	a' Cartel	25
II.4.- Análisis del ambiente	11	b' Folleto	26
II.5.- Imagen	11	c' Catálogo	27
Capítulo III		d' Volante	27
Estudio de mercado	12	IV.5.- Cómo elegir un medio	28
III.1.- Estudio de mercado	13	Capítulo V	
III.2.- Análisis del consumidor o usuario	15	El cartel como medio de difusión	29
III.3.- Análisis del producto o servicio	15	V.1.- El cartel	30
		V.2.- Tamaño de carteles	31
		V.3.- Tipografía	31
		V.4.- Color	32
		V.5.- Imagen	34

V.6.-	Papel	34	Conclusión	50
V.7.-	Tipos de impresión	35	Bibliografía	51
	A) Litografía	35		
	B) Offset	36		
	C) Hecograbado	37		
	E) Serigrafía	38		
Capítulo VI				
	Diseño de Cartelería y Programas	39		
VI.1.-	Imagen	40		
VI.2.-	Cartel del Festival Internaiconal Cervantino	41		
VI.3.-	Carteles de eventos	42		
VI.4.-	Cartel de danza	43		
VI.5.-	Cartel de teatro	44		
VI.6.-	Cartel de música	45		
VI.7.-	Cartel de cine	46		
VI.8.-	Programas de eventos	47		
VI.9.-	Programas de danza	48		
VI.10.-	Programas de teatro	48		
VI.11.-	Programas de música	49		
VI.12.-	Programas de cine	49		

Introducción

Dentro de la publicidad se encuentra una gran variedad de medios publicitarios los cuales se utilizan ya sea para iniciar la publicidad de un servicio o producto dentro del mercado o bien para mejorar o superar su nivel actual, su misión específica es llevar al consumidor información, mostrándole el momento o recordándole permanentemente sus bondades y su prestigio.

Hoy en día el cartel tiene mayor preferencia para la publicidad de eventos como el Festival Cervantino debido a que se utiliza para un período.

Los carteles pueden ser de varios tipos, todo depende de la necesidad del evento que se desea publicar y a quién va dirigido teniendo todos estos puntos definidos se podrán realizar los carteles más apropiados.

Para que estos carteles cumplan su función, el diseñador gráfico se encarga de su diseño, producción y busca en ellos la manera de ser lo más original posible. Esto lo puede lograr el diseñador gracias a la amplia variedad de materiales y de sistemas de impresión actuales.

En esta obra se presenta el procedimiento o etapas básicas para la elaboración de un cartel; estudiando en cada uno de ellos las diferentes opciones o posibilidades con las cuales se obtiene un cartel que cumpla con las necesidades del evento.

El folleto también tiene un papel importante dentro de la publicidad debido a que su información es más completa, la obtención de esta información debe de ser directa.

En el caso de un programa de evento, para usarlo en el festival, se da la información ya anteriormente anunciada dando todos los detalles que van a acontecer .

Los folletos pueden ser de diferentes formas como el doble, el tríptico, tres caras de cada lado, multidoble, etc.

Para que los folletos lleguen a cumplir su función del diseñador gráfico se encarga de su diseño.

La función del diseñador gráfico en la difusión del Festival Cervantino, juega un papel muy importante ya que por medio de su creatividad puede lograr una exitosa campaña de difusión abarcando los ámbitos apropiados del Diseño Gráfico.

CAPITULO I

Guanajuato

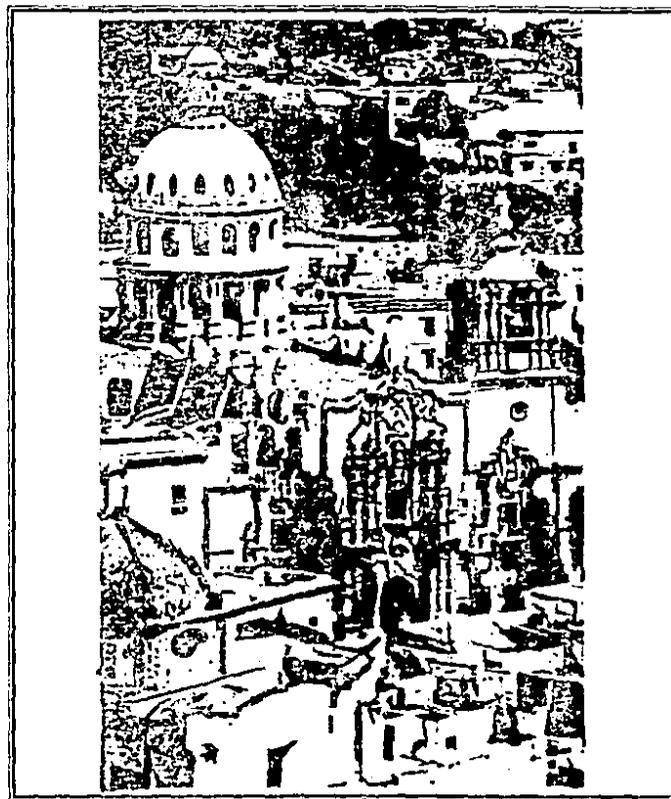
I.1.- HISTORIA DE GUANAJUATO

Guanajuato, capital del estado del mismo nombre, a, 2050 m.s.n.m. Los españoles lo fundaron en 1554 en el sitio donde existía, desde fechas remotas, un pueblo indígena, para explotar las vetas de plata de sus montañas. A pesar de que casi todas ya están agotadas, la mayoría de la población se dedica a las minas.

Guanajuato tuvo categoría de ciudad en 1741 y actualmente es una de las de más sabor colonial de México, por sus iglesias, sus grandes casas y por sus calles empinadas, angostas y tortuosas.

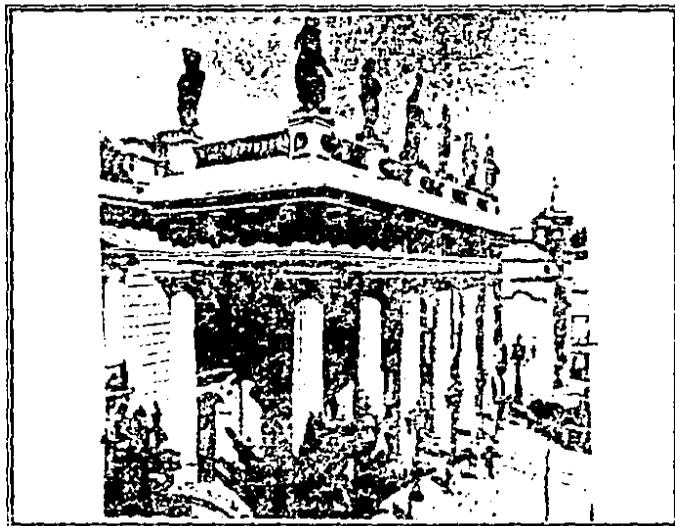
En sus edificios destacan la Iglesia de la Compañía y de San Francisco, el palacio de gobierno, la casa del conde del Rul, el teatro Juárez, la moderna universidad y la famosa alhóndiga de granaditas, que sirvió de fortaleza durante la guerra de independencia.

Foto aérea de la Iglesia de la Compañía



I.2.- TIPO DE GENTE

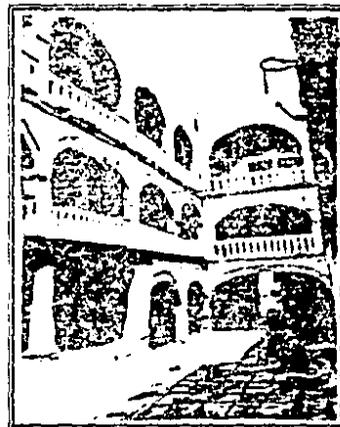
El tipo de gente que vive en la ciudad de Guanajuato en gran parte son mineros, estudiantes y funcionarios públicos, pues los poderes del estado se encuentran en esta ciudad, su nivel cultural es alto por la presencia de la universidad que es una de las de más prestigio de la república.



I.3.- TIPO DE CONSTRUCCION

El tipo de arquitectura es típica de la colonia, basada en la técnica formal de la metrópili.

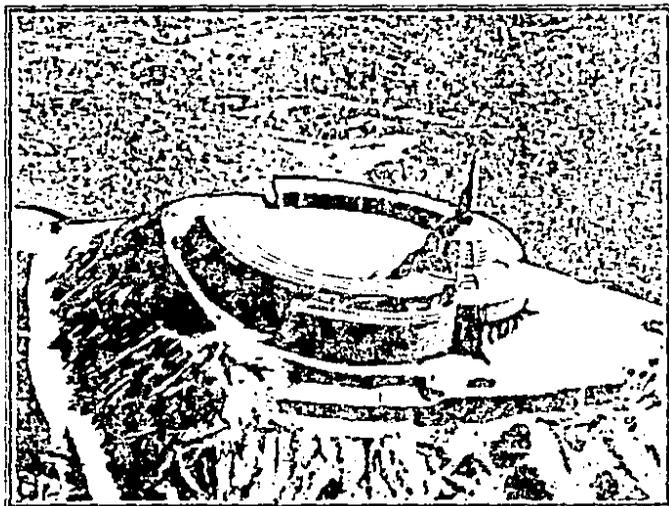
Guanajuato guarda hasta nuestros tiempos el estilo colonial, con sus calles empedradas, todas las construcciones son coloniales, los rótulos de los locales son pintados con el mismo tipo de letra clásica, no existe ningún rótulo luminoso, el ambiente sigue conservando el estilo colonial.



Izquierda: Teatro Juárez
Derecha: El palio del mesón de San Antonio

I.4.- ATRACTIVOS NATURALES

La ciudad se encuentra enclavada en la sierra de Guanajuato, por lo cual cuenta con bonitos paisajes. Su topografía hace que sus calles y callejones sean empinados y estrechos, que le da una fisonomía característica, su clima es templado, agradable y su cielo la mayor parte del año es azul.



Izquierda: Cerro del Cubilete donde se encuentra Cristo Rey
Derecha: La Catedral de León Guanajuato.

CAPITULO II
Festival
Cervantino

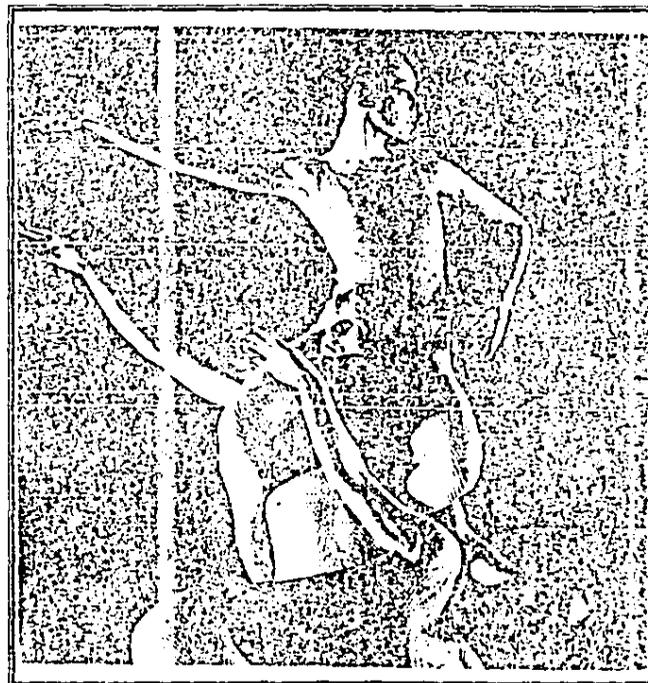
II.1.- ANTECEDENTES

Surge la idea en 1963, expresada por Enrique Ruelas Espinosa, director del grupo teatral universitario de Guanajuato. Ruelas quiso aplicar los señalamientos de Cervantes, que era enseñar divirtiendo al pueblo, con los Entremeses Cervantinos.

Ya desde Febrero de 1952 esta idea se mantenía sin éxito, hasta diez años más tarde. Se quería que todos los visitantes admiraran toda la expresión del arte.

Luego se pensó en formar una ciudad Cervantina. pero fue rechazada la idea pues al gobierno no le interesaba.

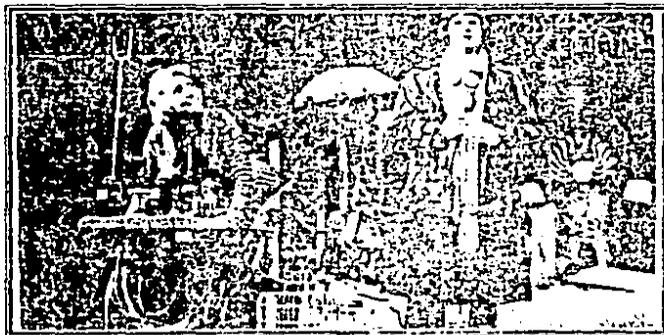
En 1971 el festival encontró eco en el gobierno y fue escuchada la idea de Enrique Ruelas por Manuel M. Moreno, él proyectó la idea a un grupo de artistas como Dolores del Río, María Félix, Isabela Corona, Silvia Pinal, etc. De esta manera tomaron realidad los sueños de Enrique Ruelas, que todavía hace dos años disfrutaba del concurrido festival Cervantino.



El festival Cervantino ha presentado las más variadas manifestaciones del espíritu artístico de ayer, de hoy y de siempre, de todas las latitudes y de todo tipo de pensamiento humano.

El festival Cervantino surge para realzar la nobleza del idioma castellano y se constituye así en un foro abierto a todas las manifestaciones estéticas de la cultura.

Hoy se presenta desde las clásicas expresiones del teatro Shakespeariano hasta las nuevas manifestaciones del pensamiento dancístico europeo, pasan por las sugestivas visiones de danzas rituales.



II.2.- TIPOS DE PUBLICO

En gran parte el público que asiste al festival Cervantino, son aquellos interesados en las diferentes manifestaciones de la cultura que se exhiben en el festival, ya que éste se inició con esta idea fundamentalmente, pero con el tiempo la gente joven ha venido distorcionando esa idea y únicamente asisten a Guanajuato para conjugarse con el ambiente de fiesta que hay por las calles y no a lo que en realidad es el festival.



Compañía Nacional de Teatro INBA

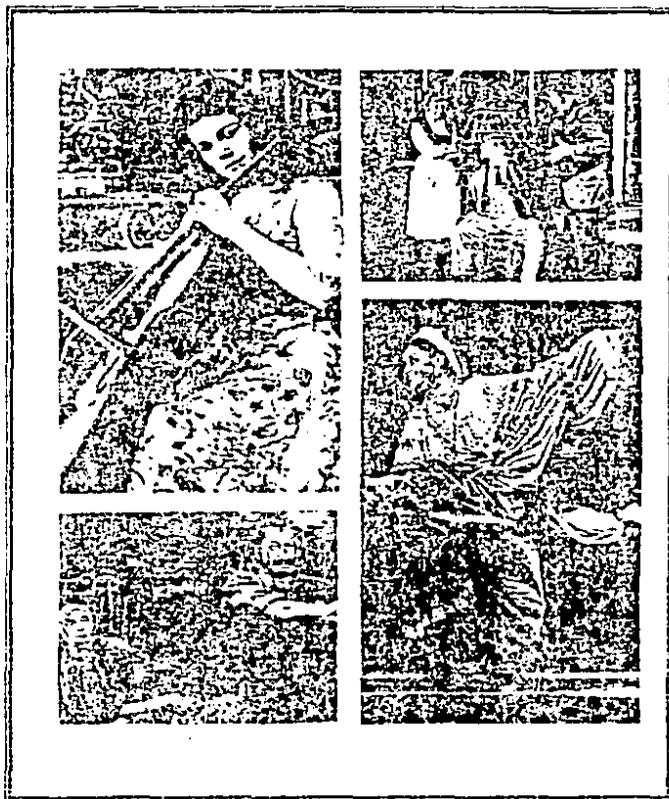
II.3.- EVENTOS

El entremés es el primero de los eventos y con éste se inició el festival Cervantino, los cuales se efectuaban al aire libre por pequeñas compañías de teatro, mostrando en obras lo que Cervantes llamó entremeses.

Si bien la música, el teatro y la danza son en la actualidad los pilares fundamentales del festival.

Dentro de la música entran diferentes eventos como ópera, orquesta y músicas de cámara, directores y solistas.

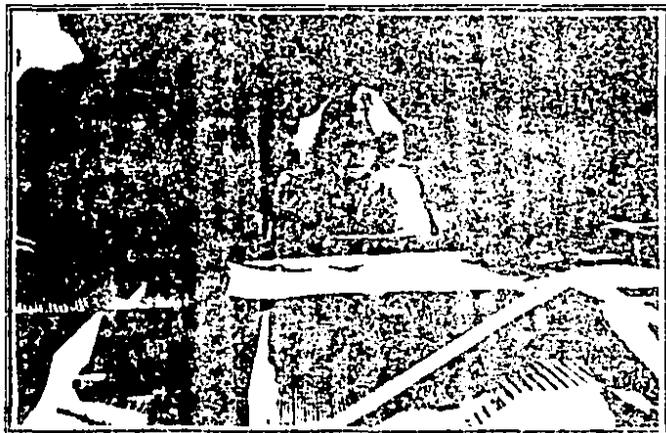
En el cine, las exposiciones y conferencias también están presentes como un complemento indispensable de todo aquello que ocurre en escena.



II.4.- ANALISIS DEL AMBIENTE

En la actualidad el ambiente que se ve en el festival Cervantino es de fiesta. Todo lo visto, oído y transmitido en cada edición del festival Cervantino queda impregnado en quienes vienen al festival.

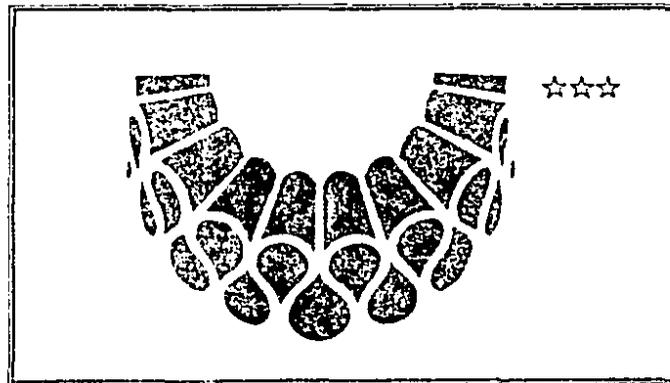
La gente que viene al festival asisten a un día espiritual que deja una profunda huella, gracias a la calidad y a la enorme variedad de espectáculos que se ofrecen.



II.5.- IMAGEN

La imagen del festival Cervantino ha tomado como inicio y como símbolo, la gola que usaba Cervantes, esto es el cuello que en aquellas épocas era clásico, se toma esta característica tan esencial que identifica esa época y primordialmente a Miguel de Cervantes el cual por sus obras o entremeses comenzó a fusionar la idea del festival y por lo tanto adquirió el nombre de Cervantino.

El logotipo está basado en Tipografía Clásica también de acuerdo a la época.



CAPITULO III

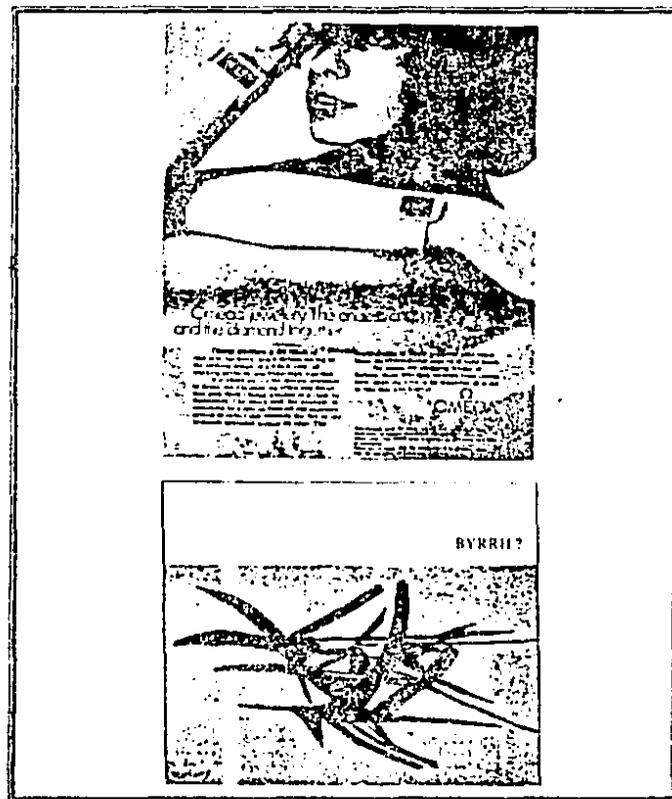
Estudio de Mercado

III.1.- ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una técnica sistematizada de recopilación de hechos y datos que sirvan a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

El estudio de mercado pretende una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene como objetivo focal dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores, tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

En este cartel se toma en cuenta el factor socio económico.



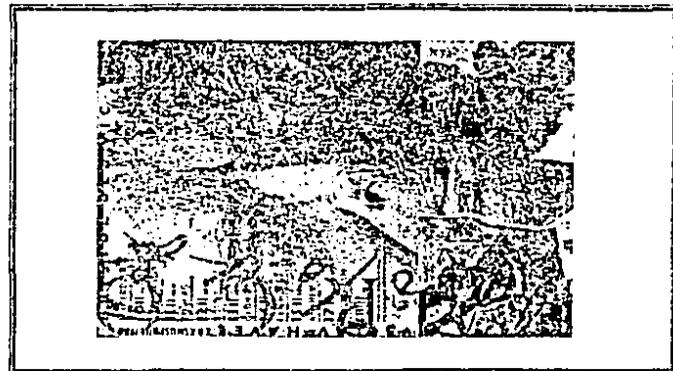
Los objetivos básicos del estudio de mercado se pueden dividir en tres:

1) OBJETIVO SOCIAL:

Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien o servicio que esté en disposición de cumplir los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado y que responda satisfactoriamente.

2) OBJETIVO ECONOMICO

Determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así determinar el sistema adecuado a seguir.



3) OBJETIVO ADMINISTRATIVO

Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

El objetivo fundamental es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de la mercadotecnia, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

III.2.- ANALISIS DEL CONSUMIDOR O USUARIO

Se debe distinguir entre consumidor o persona a quien va dirigido el producto o mercancía, es decir, la persona que recibe algo material o físico a cambio de su dinero o el usuario, que es la persona que a cambio de su dinero recibe un servicio o hace uso del mismo.

Las principales preguntas que se deben de tener en cuenta para poder llevar a cabo el análisis son:

Quién es?

A qué sexo pertenece?

Qué edad tiene?

A qué clase social pertenece?

Quién influye en el acto de las compras?

Cuántos cliente hay en perspectiva?

Qué deseo o necesidad satisface a cliente al adquirir el producto o servicio anunciado?

III.3.- ANALISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Antes de empezar cualquier programa de publicidad, es necesario estudiar las características del producto o servicio, la necesidad o deseo que pretende cubrir, cómo se presenta, o cómo se ofrece, cómo y a través de quien llega al cliente.

Es necesario una investigación del fabricante y el vendedor, sin olvidar al consumidor o usuario para averiguar por medio de preguntas o cuestionarios cuál es la respuesta correcta de los siguientes puntos:

Qué es?

Cómo se usa o se consume?

Cuándo, dónde?

Qué características generales y particulares ofrece?

Qué deseo o necesidad pretende cubrir el producto?

Cómo se presenta el producto?

CAPITULO IV
Campaña
Promocional

IV.1.- PROMOCION

Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa, a través de un proceso irregular y planeado con resultados mediateos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc... Que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.

Objetivos:

- Establecer la venta de productos o servicios.
- Buscar nuevos mercados.
- Dar a conocer los cambios del producto o servicio.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayuda atrayendo más consumidores.

Carteles promocionales

GOOD...they've got to be good!



Darn good—you'll say!

Everybody knows me'd be wrong. And when you find one that is tender and sweet have you've got to be a sucker! Chesterfields are so much milder they you can smoke as many as you like. Mild, yet, sweet-tasting tobacco — the best that money can buy. That's what it takes to make a cigarette as good as Chesterfield. And the price is just what you need!

Every Chesterfield is world-famous. Smooth taste and comfortable. They really come in all up!

EVERYBODY'S GETTING ON "THE BAND WAGON"



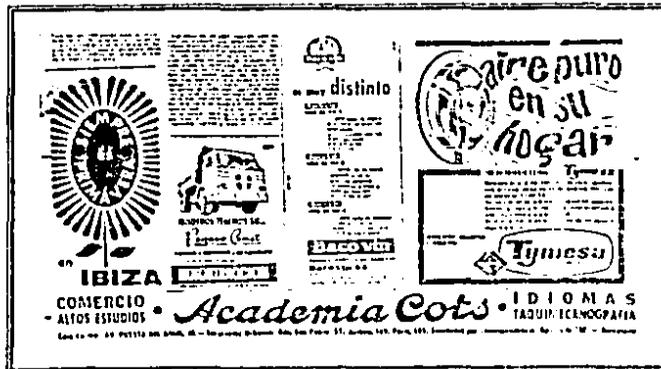
IV.2.- PUBLICIDAD

Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender el conocimiento de cosas, hechos y noticias, sobre todo para persuadir al público, despertando su interés por determinado servicio, producto, comercio, industria o espectáculos.

Hay tres diferentes tipos de publicidad:

1) Publicidad directa

Es la que llega al interesado por correo o directamente: Circulares, catálogo, muestras, prospectos, etc.



2) Publicidad masiva

Es aquella que busca llegar a la mayor cantidad de gente posible, utilizando los medios de más alcance como los son: Inersiones o anuncios en los periódicos, revistas, con spots en radio, anuncios en cine o televisión.

3) Publicidad exterior

Son los impresos destinados a la publicidad en exteriores, pues se fijan en escaparates de establecimientos, paredes, vehículos, en edificios, en las calles y plazas, y aquí se incluyen carteles, vallas, espectaculares, etc.



Izquierda: Publicidad masiva
Derecha: Publicidad exterior

IV.3.- FORMULA AIDA

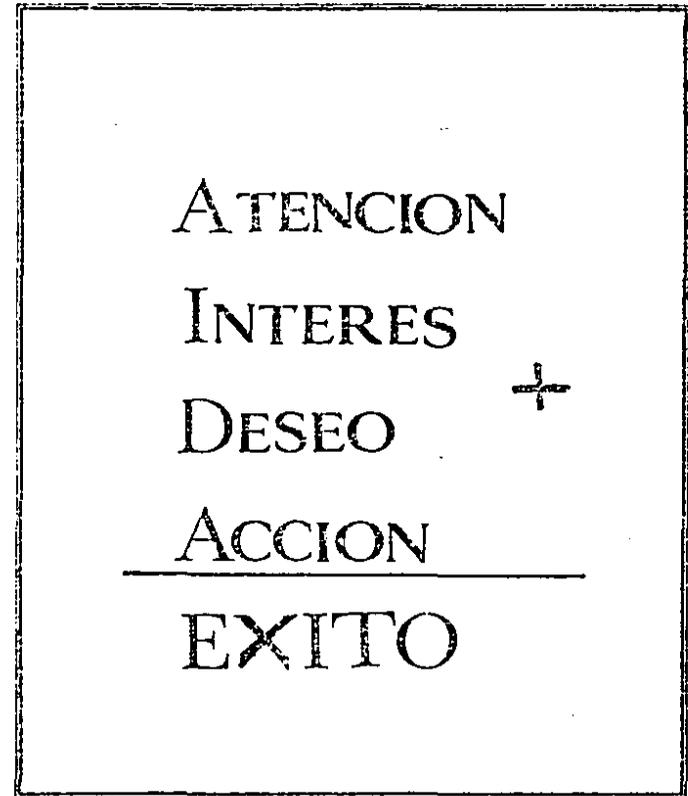
Si la campaña de publicidad orientada se apoya en una idea de ventas o crea una imagen, sea cual sea la fórmula del enfoque elegida, tanto si el producto es conocido, como si no, en todo mensaje publicitario ha de existir un contenido psicológico dado por los siguientes factores:

- Llamar la ATENCION hacia el mensaje.
- Despertar INTERES hacia el producto o servicio.
- Crear el DESEO de adquirirlo, usarlo, poseerlo, etc.
- Promover la ACCION de comprarlo.

Hay dos clases de atención:

- La atención espontánea provoca en nosotros un choque sensible, producto de factores técnicos.
- La atención voluntaria provoca en nosotros un choque emocional, producto del factor psicológico.

Par llamar la atención hacia el mensaje hay que crear anuncios bomba, debemos conseguir en cada anuncio una explosión capaz de suspender los pensamientos del lector, de llamarle poderosamente la atención y hemos de lograr, además ruidos distintos



para que cada anuncio obligue a preguntar qué pasa.

Para despertar el interés hacia el producto o servicio ha de sustituirse en el individuo el estímulo de interés, es decir, la creencia de que hay algo de por medio entre el anuncio en cuestión y nuestra manera de ser. Cuando el lector encuentre su yo en el anuncio, el anuncio el ofrece interés.

El deseo, definido como un movimiento del ánimo hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa, ha de aparecer el mensaje publicitario como una consecuencia de la atención y el interés despertado en el principio. La creación del deseo de comprar, uso o posesión depende, en primer lugar, de factores físicos relacionados directamente con la presentación del producto.

Pues bien, para promover esta forma de acción en un mensaje publicitario hemos de tener en cuenta y aplicar los siguientes factores:

- Intensidad y frecuencia.
- Unidad de concepto tanto físico como psicológico.
- Claridad y rapidez de comprensión.
- Viabilidad de acción.

IV.4.- LOS MEDIOS

Los medios en la publicidad son los sistemas, formas o vehículos que utilizan las agencias de publicidad y el cliente de las mismas para que así de esta forma se haga llegar el anuncio de un producto o servicio determinado al público o futuro consumidor.

Los medios publicitarios se dividen en cinco grupos:





A) PRENSA

La prensa sigue siendo el rey de los medios, a pesar del éxito de la radio y la televisión, debido a que el público quiere el periódico para elegir entre varias secciones y escoger la información que más le apetece conocer. El televidente o radioescucha ha de aceptar las noticias tal como le son dadas, sin posibilidad de elegir. El resultado es que mucha gente se ha cansado y vive sin enterarse bien de lo que viene sucediendo.

El anuncio de la prensa permanece ante el lector para obtener el mensaje sin prisa. En el caso de la

revista el anuncio tiene una vida todavía mayor (el periódico se tira y la revista se guarda). Por experiencia se sabe que un buen anuncio con una buena impresión en una revista puede rehacer la acción del comprador o usuario meses después de ser publicado.

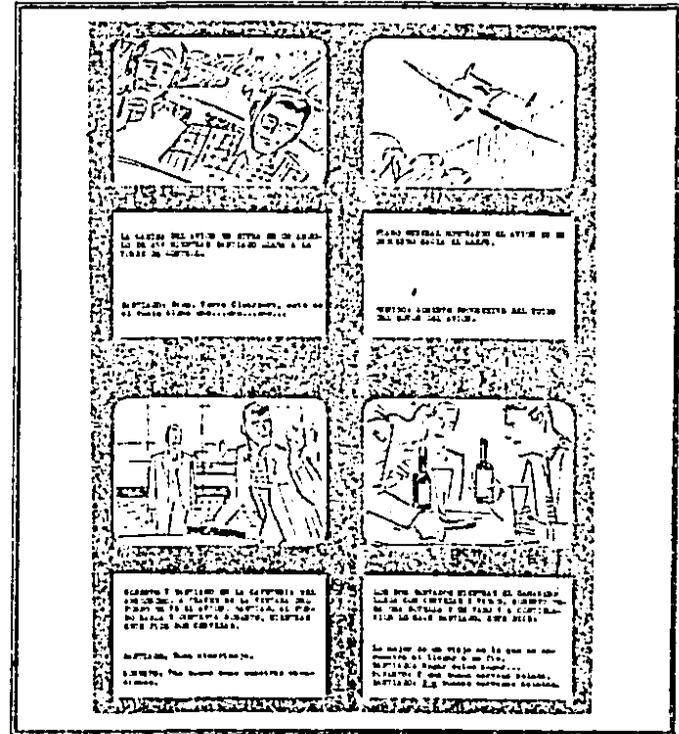
La prensa permite por otra parte dirigirse a una gran masa de compradores, siendo ideal es imprescindible, por tanto, para anunciar productos de marca y de gran consumo. Cuando el anuncio de un diario ha de aparecer en las páginas tipográficas es recomendable, para una mejor impresión, dibujarlo a pluma, es decir, mediante negros y blancos absolutos. Cuando el anuncio sea publicado en las páginas de huecograbado, el dibujante podrá realizar el original industrialmente a la pluma o con imágenes de medio tono.

B) TELEVISION

Por lo general, a la televisión se le considera el medio más potente y persuasivo por lo que es el medio más adecuado para todos los anunciantes, pero en ocasiones no es favorable, debido a que es muy corto el tiempo de transmisión y no se alcanza a exponer lo deseado.

La publicidad por televisión es un vendedor que usted ve y escucha dentro de su propio hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que usted pueda oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima, además la publicidad por televisión es accesible a todas las edades, a todas las inteligencias y a todos los niveles culturales.

Este importante medio masivo dispone, para lograr el mayor impacto, de elementos tan importantes como las imágenes en movimiento, el gesto y la acción, los sonidos, el lenguaje de la música y ahora el color. La televisión es por ahora el medio que más apasiona a la familia mexicana.



Ejemplo de un spot de televisión.

C) CINE

El cine viene siendo con relación a la televisión, y en lo publicitario como el hermano pequeño, que cuenta con la imagen y el movimiento para presentar en su pantalla anuncios de productos o servicios.

El cine es un medio insuperable, que provoca un impacto superior a la televisión.

El problema del cine radica en que, en la mayor parte de los países, convoca a un público menos numeroso que la televisión. Así de esta manera, por bueno que sea un anuncio, no sirve, por que no lo ve un número suficiente de espectadores de la clase que le interesa al anunciante.

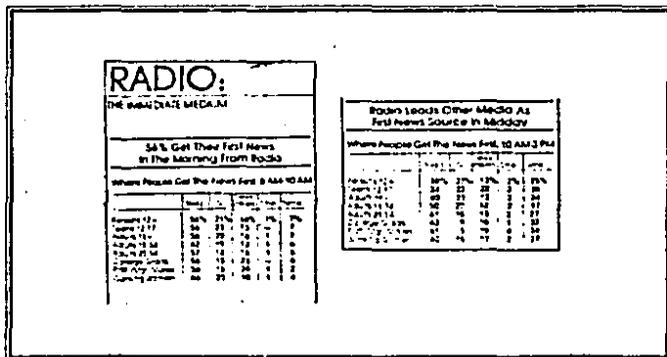
El cine utiliza también, como medio publicitario, la proyección de vistas fijas, llamadas profesionalmente diapositivas o el incluir al mismo producto o el incluir al mismo producto dentro de la trama misma pero esto es mucho más complicado y costoso.



D) RADIO

A primera vista, parece que la radio tiene todos los inconvenientes de la televisión y pocas de sus ventajas.

Es un medio fugaz que no admite información detallada y que no proporciona al oyente registro duradero de lo que se dice y además no tiene color, ni movimiento de imagen de ninguna clase. Pero lo cierto es que sí tiene ventajas, las más importantes son la capacidad de estimular la imaginación del oyente y la propiedad que tiene de llegar a éste sin forzarle a interrumpir sus ocupaciones.



E) MEDIOS IMPRESOS

La característica esencial de los Medios Impresos reside en el hecho de poder comunicar un mensaje publicitario a una persona o grupo de personas previamente seleccionadas.



a' CARTEL

El cartel se considera más del director artístico que del creativo. Es grande, lleno de color y muy masivo público.

Casi siempre hay que captarlo rápidamente y desde una distancia muy considerable, lo que significa que ha de ser sencillo y rápido de leer todo el texto, necesita una línea breve, que es lo único que puede leerse, de ser posible colocada en la parte superior donde menos la tapen los árboles y arbustos.

Es la llave anunciadora que encontramos al paso de las carreteras y la ciudad, los anuncios pegados en el interior de los tranvías, las pancartas colocadas en las carrocerías de los vehículos, los grandes paneles con anuncios en las estaciones del metro o ferrocarriles.

Carteles

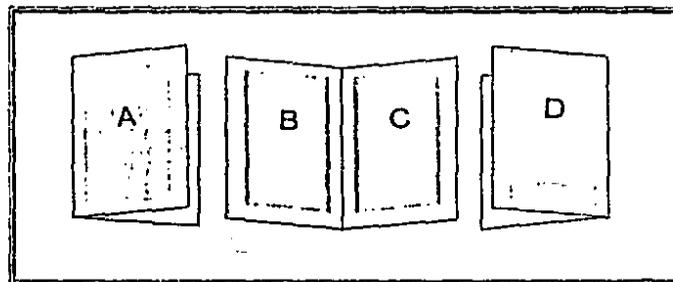
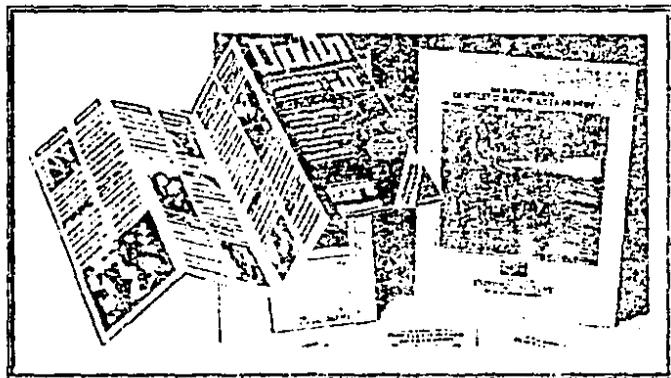


b' FOLLETO

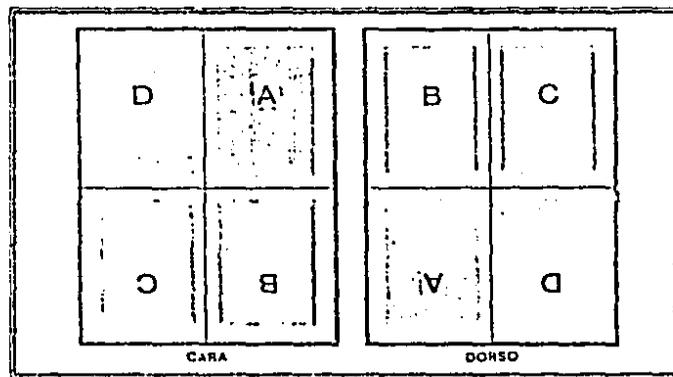
Es uno de los medios con mayor posibilidad para propagar ideas, productos y servicios.

Del italiano Foglietto, todo impreso, de publicación unitaria y no periódico, que reúne en un sólo volumen, de 5 a 48 páginas, excluidas las cubiertas.

Tridoblez, tres caras de cada lado y dos dobleces realmente.



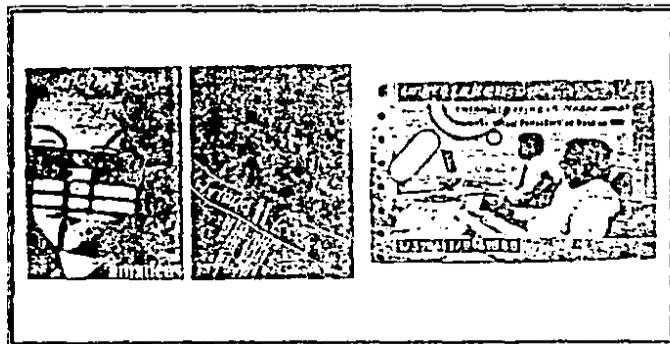
Dos dobleces, dos caras de cada lado un doblez. Multidobleces, formado de 12 a 16 caras, dos o tres dobleces verticales, uno horizontal.



IV.5.- COMO ELEGIR UN MEDIO

Para la elección de un medio, el director técnico de la agencia de publicidad, el diseñador o el mismo anunciante, han de tener en cuenta los siguientes factores:

- La difusión territorial del medio.
- La audiencia del medio en relación con el sexo.
- Clasificación del medio respecto a las clases sociales de la audiencia.
- La edad y profesión de la audiencia.
- La calidad de impresión de la imagen o de audición.



Izquierda: Diferentes medios
Derecha: Medios impresos

CAPITULO V
El cartel
como medio
de difusión

V.1.- EL CARTEL

El cartel es algo que forma parte de nuestro mundo visual diario, no necesita ser demostrativo ya que es obvio.

La operación y creación de un cartel es una fase de producción, tiene muchos puntos en común con el anuncio de prensa, pero hay diferencias importantes que influyen en el tratamiento de los carteles por el equipo creativo.

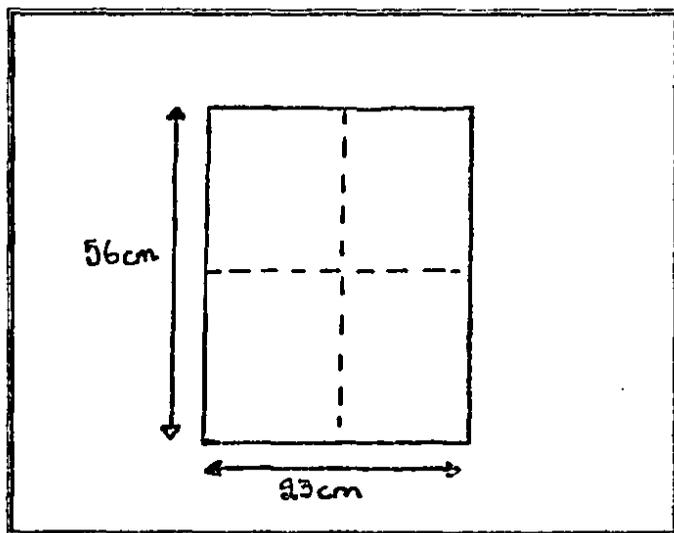
Con la gran diversidad de formas y diseños contenidos en la trayectoria del cartel hasta nuestros días, tenemos como resultado la realización de una serie de diseños significativos basados en la publicidad, originando el mensaje con dos tipos de lenguaje, icónico y literario.

La estilización objetiva que se presenta en los carteles de aportación, nos da la idea suficiente de captación para la meta que se desea.



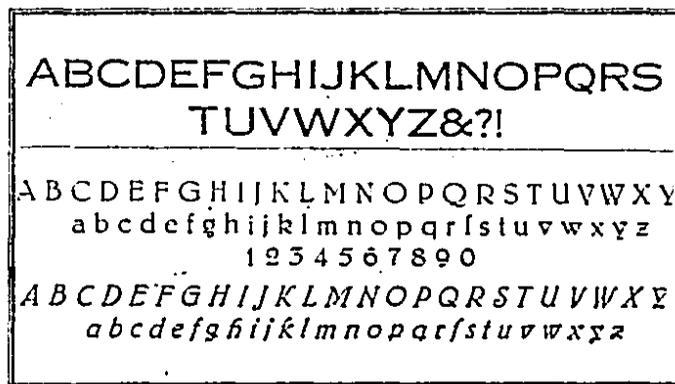
V.2.- TAMAÑOS DEL CARTEL

Se puede trabajar con un tamaño reducido con la idea de que después el cartel puede ser ampliado, pero no es frecuente, más bien lo habitual en otras especialidades es trabajar al tamaño, el estándar es de 70 x 100 cm. pero se puede ampliar a grandes carteles de escaparate o mostrador de algún producto.

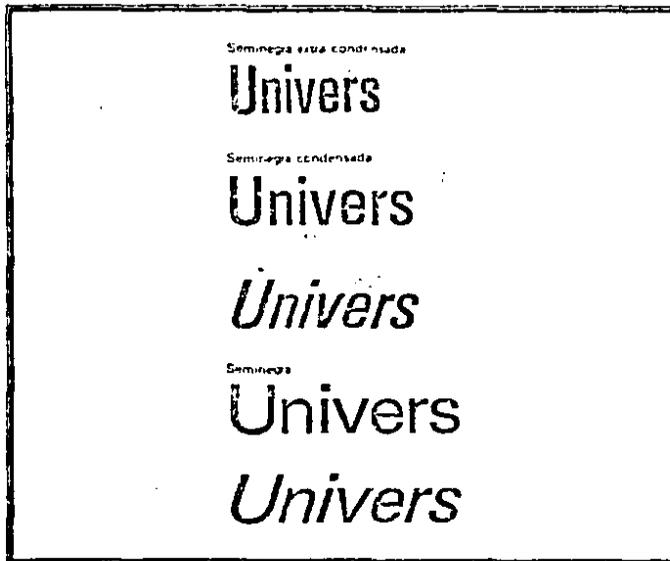


V.3.- TIPOGRAFIA

Es y ha sido, desde tiempos inmemoriales, el principal medio de comunicación entre los humanos. La letra, en sí, expresa por sí misma algunos estados de ánimo como son: ligereza, pesadez, feminidad, masculinidad, elegancia, etc... y gracias a esto ofrece una rica variedad de posibilidades, recursos y con un poco de imaginación la tipografía puede ser el símbolo mismo de su contenido. Estas grandes posibilidades se deben a su forma, proporción y medida en puntos.



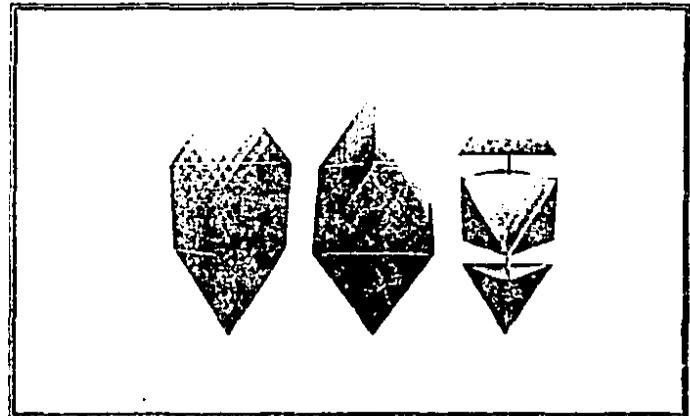
Diferentes estilos de tipografía



Es necesario saber analizar las diferentes posibilidades para usar la tipografía adecuada, ya que en el mercado hay una gran cantidad de alfabetos, pero dependiendo de la actualidad o de lo que se desea informar, veremos si alguno de ellos se adapta y si no hay que diseñar un nuevo tipo de letra.

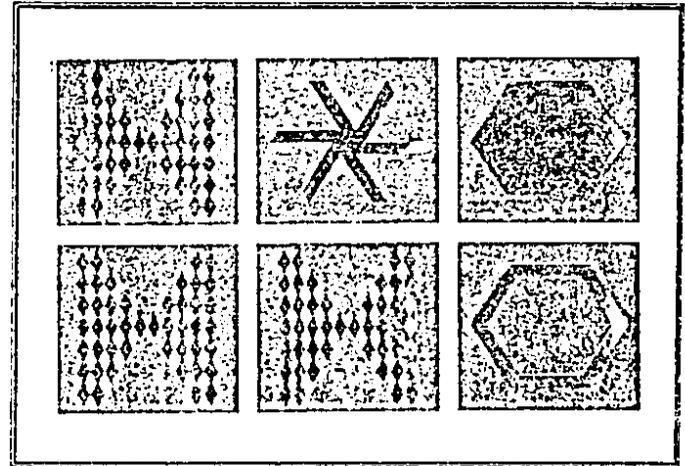
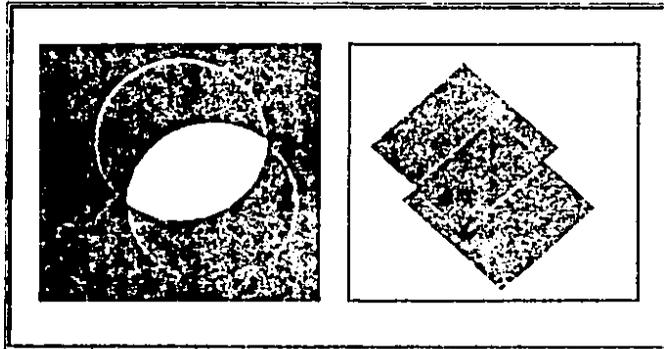
V.4.- COLOR

El color es el efecto logrado por la descomposición de los rayos que integran la luz. El mundo que nos rodea se nos presenta en color, la selección de los colores influyen notablemente en nuestra vida diaria, es por eso que el colorido de las cosas es un elementos importante en nuestro tema a desarrollar ya que seleccionar el color e un paso muy importante en la elaboración de un cartel.



Selección de color

Una de las selecciones más importantes en la elaboración de un cartel es el color, ya que si los colores seleccionados deben fusionarse con relación al cartel, también ésta selección debe tratar de cubrir todas las situaciones de diseño, sin limitar la creatividad y sobre todo no crear una imagen monótona. Por razones prácticas y ópticas es de gran ventaja decidir uno o varios colores para obtener una relación de lo que se desea expresar. Estos colores tienen que ser seleccionados y estudiados de tal forma que permitan una coordinación en todas las áreas que tengan contacto directo con el público. El cartel tiene que ver mucho con las sensaciones del ser humano y los carteles se dirigen a él.



Después de muchos estudios se ha llegado a la conclusión de que la mirada humana percibe antes las formas que el color, sin embargo el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo.

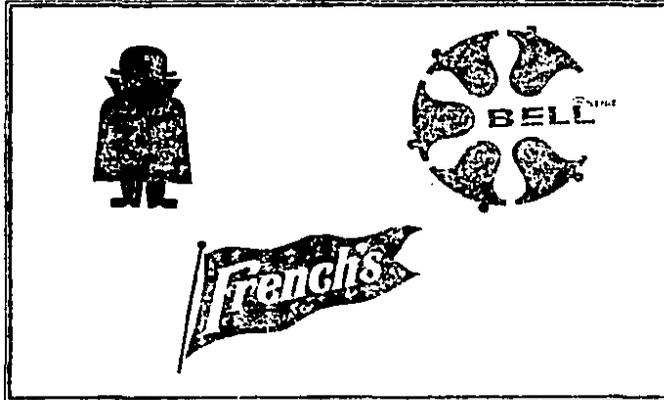
El impacto y poder de captación de un color depende de su totalidad, claridad y situación (pureza) pero depende también de la superficie que cada color ocupa y de los colores que lo rodean.

V.5.- IMAGEN

Figura, representación y apariencia de una cosa. Copia o símbolo de los objetos sensibles o no sensibles que tenemos en nuestra mente.

La imagen es resultado de la percepción, de la sensación o bien, fruto de la imaginación.

Figura producida o sometida a procesamiento, en cualquier fase de la reproducción y preparación de las formas de impresión.

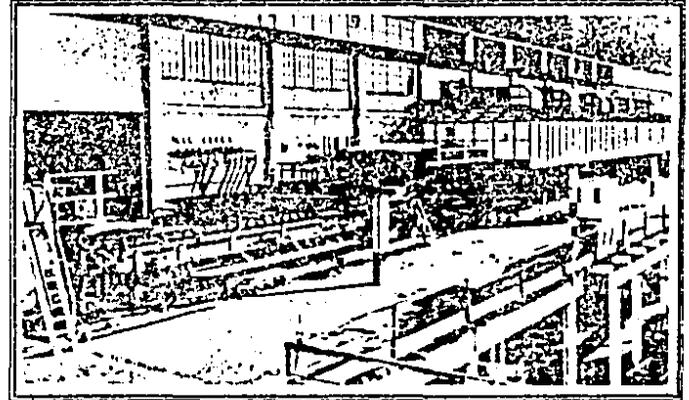


V.6.- PAPEL

El papel utilizado tiene que escogerse tomando en cuenta el procedimiento que se empleará en el trabajo de impresión.

Papeles adecuados para diferentes tipos de impresiones:

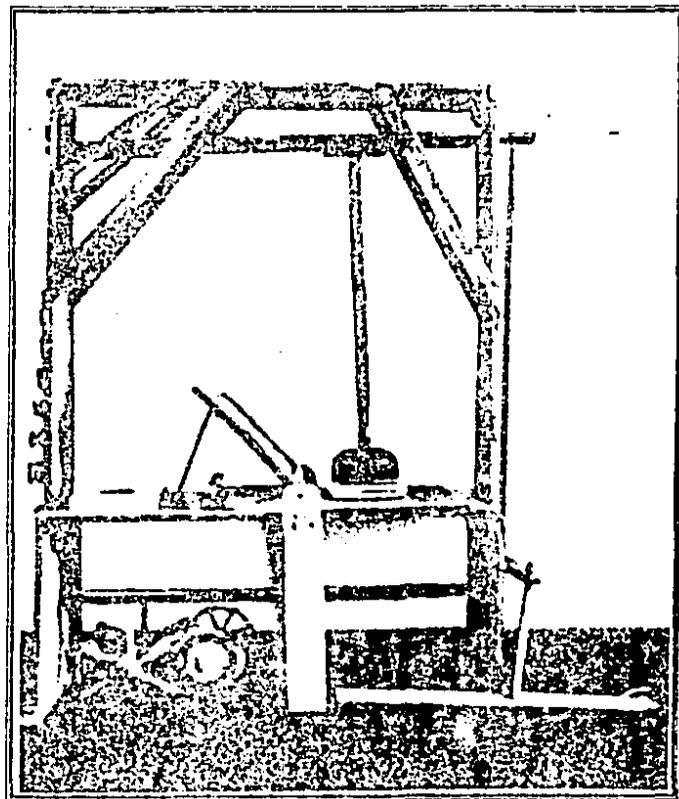
Para imprimir en litografía offset y offset es recomendable utilizar los siguientes papeles: couché, sin stinar, bond y ledger.



V.7.- TIPOS DE IMPRESION

A) LITOGRAFIA

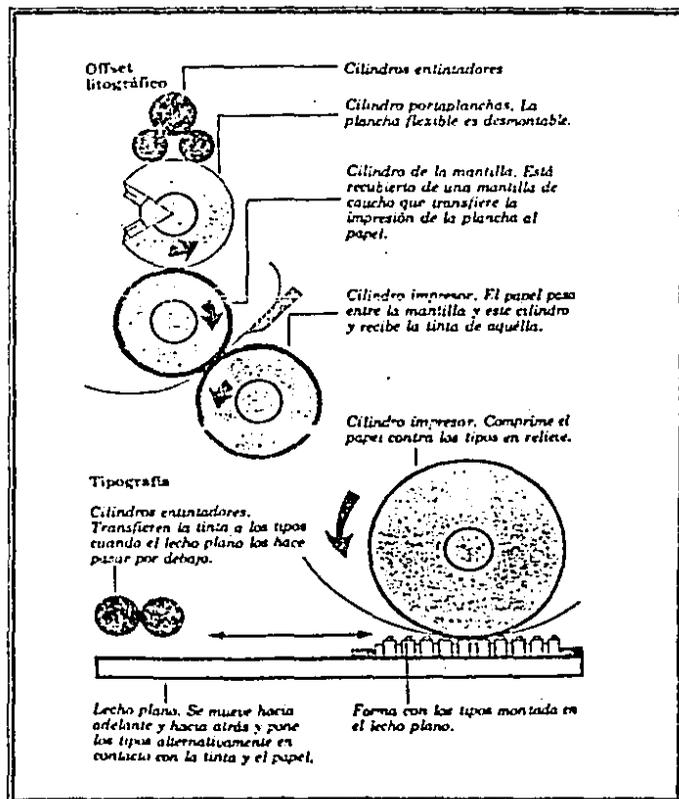
Es una forma o plancha, antiguamente de piedra, las llamadas piedras litográficas, son sometidas constantemente a la acción de unos rodillos entintadores, mientras otra serie de rodillos la van mojando con agua, la plancha, que no tiene prácticamente relieve, por la preparación química especial que se le ha dado al grabado, se entinta sólo en partes donde hay imagen, repeliendo en ella el agua, del mojado, el resto de la plancha, que son zonas sin imagen, no imprimen nada.



Primera máquina litográfica

B) OFFSET

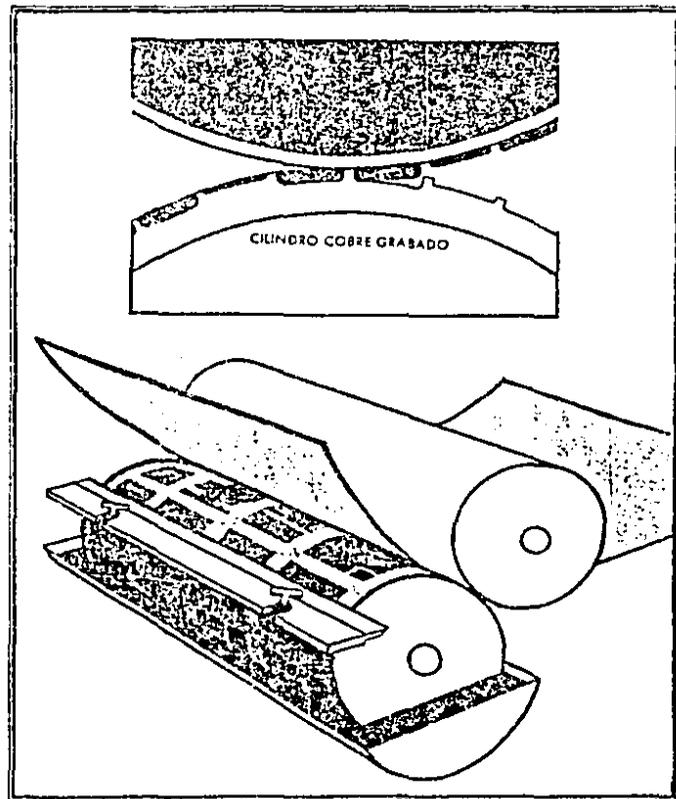
Para poder efectuar la impresión en offset precisamos insolar una plancha de zinc o aluminio convenientemente preparado, efectuando esta insolación mediante una película positiva. La película de las imágenes que van a ser impresas en una misma cara de las hojas, se monta sobre un acetato o plástico transparente que actúa como soporte. A continuación y por medio de la acción de la luz, se insolan o pasan estas imágenes sobre la plancha previamente sensibilizada. Por último, se prepara con unos ácidos especiales, cuya función es de facilitar que las parte con imagen admitan la tinta, repeliendo el agua y visceversa.



Procedimiento del sistema offset

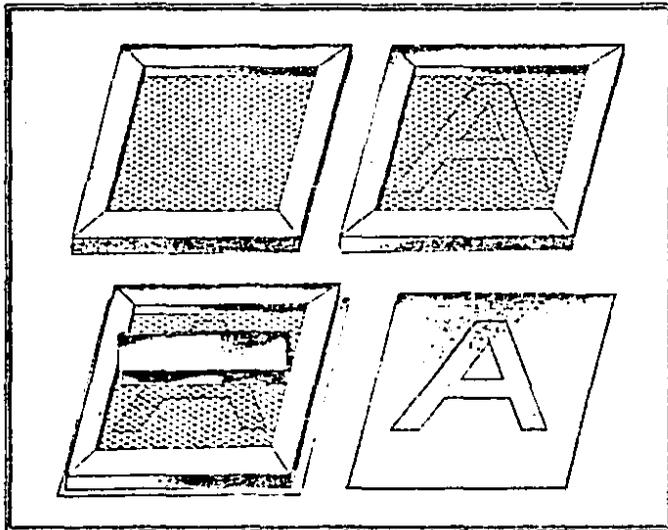
C) HUECOGRABADO

El huecograbado no es un sistema de impresión tan corrientemente usado como los anteriores, el huecograbado es usado particularmente para ediciones de gran calidad, en la que la parte ilustrada ha de jugar un gran papel o bien para ediciones de gran tirada tales como las páginas gráficas de un periódico o revista. En el caso de ediciones de lujo, el huecograbado es más bien caro, ya que entonces se trata de grabar con toda perfección los cilindros e imprimir con la lentitud necesaria para conseguir una impresión impecable, se trata en suma de conseguir un trabajo de artesanía.



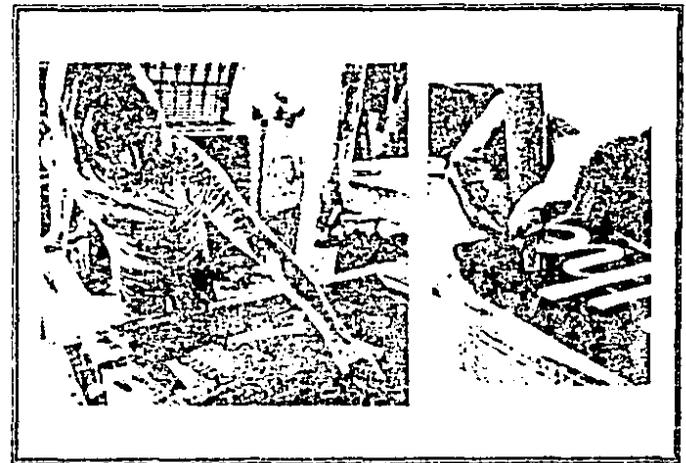
D) SERIGRAFIA

Consiste esencialmente en un bastidor en el cual va montada una tela de seda, sobre esta tela se insola la imagen a imprimir. Se deposita la tinta en dicha seda, ésta pasa únicamente por la parte correspondiente a la imagen, imprimiendo el papel situado abajo.



Es un sistema bastante lento que requiere luego un secado prolongado de las hojas, debido a que la tinta forma un grueso considerable sobre el papel. Modernamente se están introduciendo unos tipos de máquinas para impresión serigráfica, capaces de secar automáticamente las hojas con gran rapidez.

La serigrafía permite imprimir textos e imágenes en las superficies más variadas; como ejemplo las botellas y las señales de tráfico.



Capítulo VI Diseño de Cartelería y Programas

VI.1.- IMAGEN

Se ha tomado un elemento el cual sea distintivo, como podemos ver se utilizó la imagen de Miguel de Cervantes.

Para tomar esta decisión se analizaron varios puntos como el festival, todo lo que acontece en éste y el nombre que recibe el mismo.

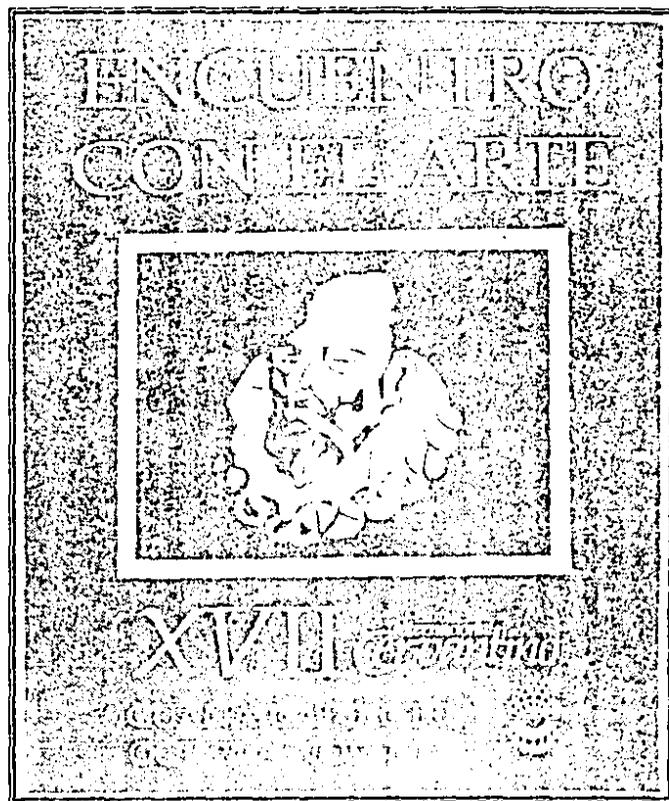
Fue seleccionado este elemento debido a que el festival recibe el nombre de cervantino en homenaje a Cervantes.



VI.2.- CARTEL DEL FESTIVAL INTERNACIONAL CERVANTINO

Utilizando el rostro de Miguel de Cervantes a un gran tamaño, el logotipo y símbolo ya establecido. En la parte superior se encuentra un slogan el cual dice "Un encuentro con el arte", este va de acuerdo con el fin del festival que la gente se identifique con el arte en las diferentes manifestaciones que este tiene.

Los colores utilizados en este cartel son el negro y dorado de seriedad y elegancia lo cual el festival transmite con sus eventos artísticos.



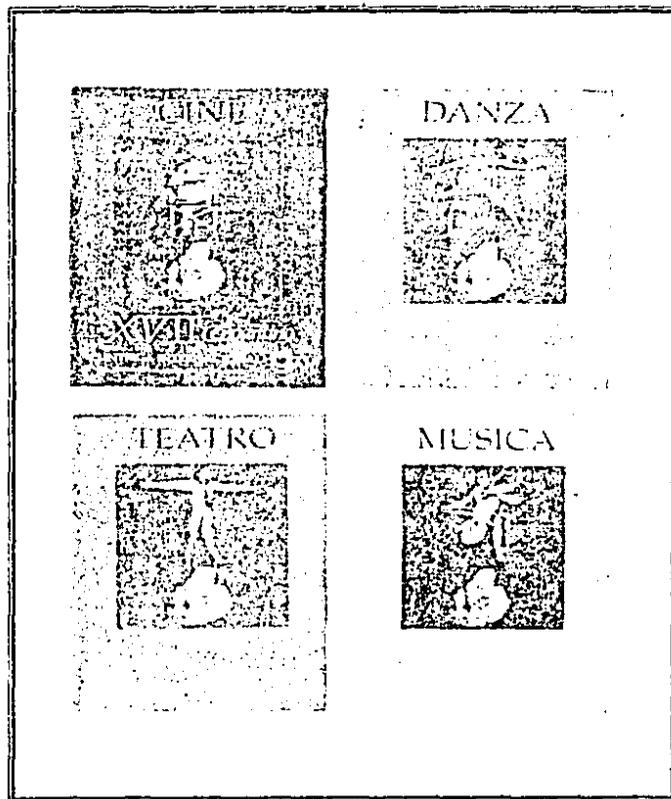
VI.3.- CARTELES DE EVENTOS

En estos carteles se han tomado en cuenta la relación que tienen uno del otro debido a que todos los eventos que se promocionan se llevan a cabo en el mismo festival, la relación se encuentra en el acomodo de la ilustración y tipografía, su variación es únicamente en la ilustración, el evento y color. A cada evento se le designa una ilustración y color diferentes de acuerdo al tema de cada carte.

Se han utilizado figuras humanas estilizadas para llevar una relación con la imagen de Cervantes que se ha propuesto anteriormente.

En la parte superior se encuentra el nombre del evento que le corresponde, este tiene un tamaño visible, adecuado para poder ser distinguidos a distancia. En la parte central se encuentran las ilustraciones estilizadas, dando un contraste, la única variación es la ilustración superior, esto va de acuerdo a un evento determinado en la parte inferior se encuentra la imagen de Cervantes, seleccionada para identificar el festival en este año.

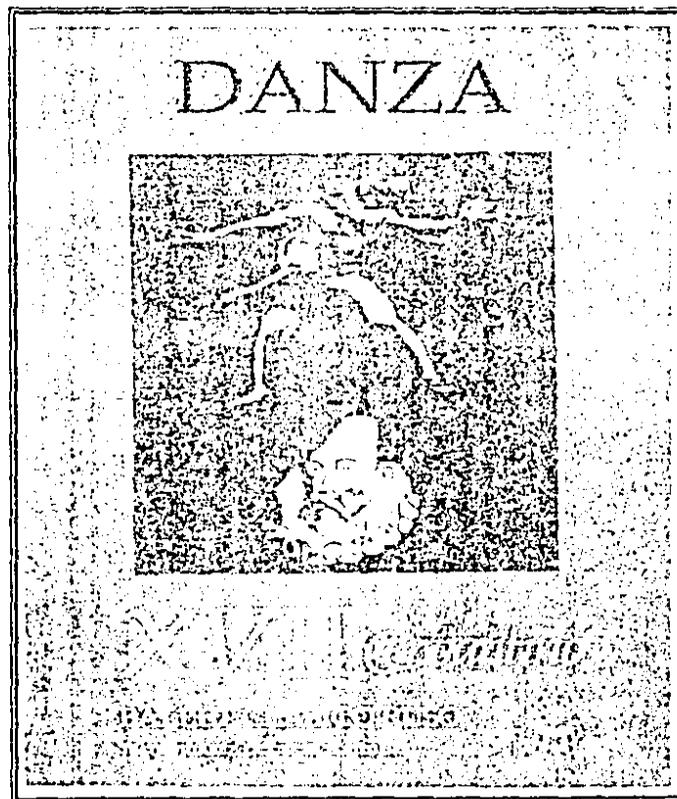
En la parte inferior se encuentra el símbolo y eslogan del festival con el nombre del evento, lugar y fecha en que se efectuará.



VI.4.- CARTEL DE DANZA

La estilización de los bailarines se tomó de recopilación de fotografías del Festival Internacional Cervantino, dándole un gran contraste con la estilización, esta es una de las más explícitas de representar la danza.

El color utilizado es el rosa, este un color suave y elegante, refleja ternura, suavidad, es representativo en la danza debido a que en la mayoría de los espectáculos se utiliza este color para la vestimenta y en ocasiones para la escenografía.



VI.5.- CARTEL DE TEATRO

La estilización es de actor de teatro, ésta figura está en un movimiento que es de lo que caracteriza al teatro debido a que es un espectáculo en vivo y los ademanes en el teatro son muy importantes porque aparte de ser un evento auditivo es visual.

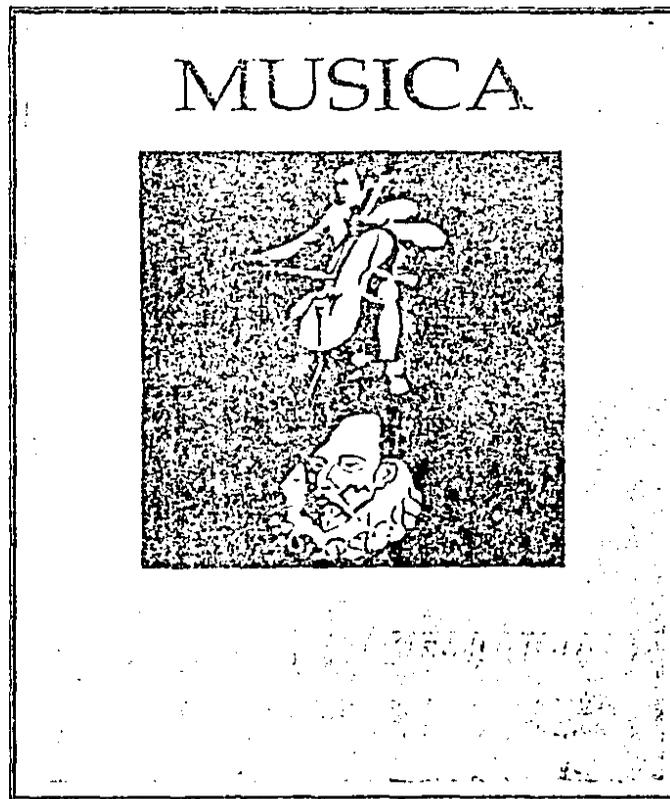
El color que lo distingue de los demás es el morado, este es un color sobrio, da elegancia a todo lo que representa. Este color se utiliza debido a que este caracteriza al teatro porque en los principios y hasta la fecha los trovadores utilizan su vestimenta de morado.



VI.6.- CARTEL DE MUSICA

Para la música se estilizó la figura de un artista con el violonchelo siendo éste un instrumento musical muy representativo, esta figura al igual que las demás fue estilizada dando un mayor contraste a la ilustración.

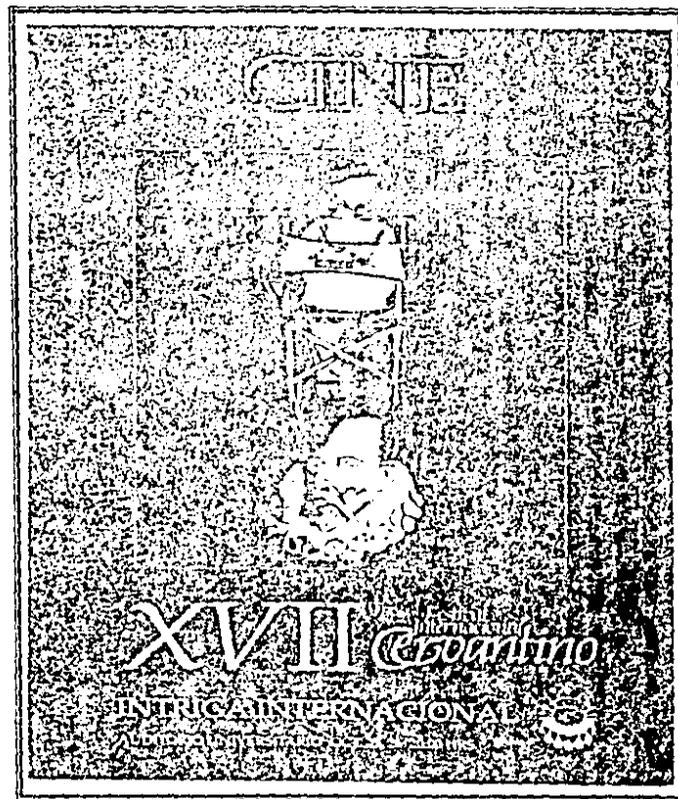
El color seleccionado para este cartel es el azul en primer lugar este es un color primario, se tomó en cuenta este color en los diferentes estilos de música, este engloba todos los aspectos de la música debido a que es un color frío.



VI.7.- CARTEL DE CINE

La estilización que los diferencia de los demás es la figura de un director de cine, sentado en la silla típica con una ilustración de una cámara de cine, localizada en el respaldo de la silla, se utilizó esta figura debido a que los carteles anteriores tienen la representación de sus eventos con figuras humanas.

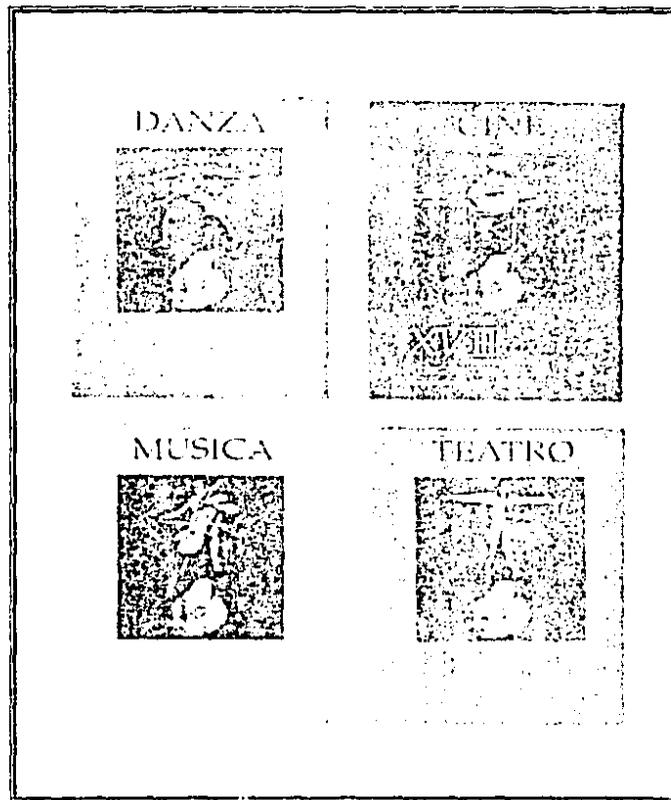
El color que se aplicó al cartel de cine es el rojo, éste es un color que encierra un gran significado psicológico ya que puede representar pasión, violencia, agresividad, sangre, erotismo, amor, etc. Todo dependiendo del enfoque que se le quiera dar. Este color abarca todas las expresiones que se pueden representar en el cine.



VI.8.- PROGRAMAS DE EVENTOS

Todos los programas tienen el mismo formato y la misma portada del cartel, esto va de acuerdo a cada evento en específico.

El tamaño del formato es de tamaño oficio, en el interior se encuentra la información que va de acuerdo a cada evento, esta información cuenta con la historia y secuencia que se llevará a cabo en cada evento.



VI.9.- PROGRAMA DE DANZA

DANZA



El teatro de danza, como género del arte del siglo veinte, se ha desarrollado en los últimos años, liberándose cada vez más de los límites que lo rodeaban en sus comienzos, cuando se concebía simplemente como un género de entretenimiento.

El teatro de danza se ha desarrollado en los últimos años, liberándose cada vez más de los límites que lo rodeaban en sus comienzos, cuando se concebía simplemente como un género de entretenimiento.

PROGRAMA DE DANZA

1. DANZA

2. DANZA

3. DANZA

4. DANZA

5. DANZA

6. DANZA

7. DANZA

8. DANZA

9. DANZA

10. DANZA

11. DANZA

12. DANZA

13. DANZA

14. DANZA

15. DANZA

16. DANZA

17. DANZA

18. DANZA

19. DANZA

20. DANZA

21. DANZA

22. DANZA

23. DANZA

24. DANZA

25. DANZA

26. DANZA

27. DANZA

28. DANZA

29. DANZA

30. DANZA

31. DANZA

32. DANZA

33. DANZA

34. DANZA

35. DANZA

36. DANZA

37. DANZA

38. DANZA

39. DANZA

40. DANZA

41. DANZA

42. DANZA

43. DANZA

44. DANZA

45. DANZA

46. DANZA

47. DANZA

48. DANZA

49. DANZA

50. DANZA

51. DANZA

52. DANZA

53. DANZA

54. DANZA

55. DANZA

56. DANZA

57. DANZA

58. DANZA

59. DANZA

60. DANZA

61. DANZA

62. DANZA

63. DANZA

64. DANZA

65. DANZA

66. DANZA

67. DANZA

68. DANZA

69. DANZA

70. DANZA

71. DANZA

72. DANZA

73. DANZA

74. DANZA

75. DANZA

76. DANZA

77. DANZA

78. DANZA

79. DANZA

80. DANZA

81. DANZA

82. DANZA

83. DANZA

84. DANZA

85. DANZA

86. DANZA

87. DANZA

88. DANZA

89. DANZA

90. DANZA

91. DANZA

92. DANZA

93. DANZA

94. DANZA

95. DANZA

96. DANZA

97. DANZA

98. DANZA

99. DANZA

100. DANZA

VI.10.- PROGRAMA DE TATRO

TEATRO



Teatro de teatro, como género del arte del siglo veinte, se ha desarrollado en los últimos años, liberándose cada vez más de los límites que lo rodeaban en sus comienzos, cuando se concebía simplemente como un género de entretenimiento.

PROGRAMA DE TATRO

1. TATRO

2. TATRO

3. TATRO

4. TATRO

5. TATRO

6. TATRO

7. TATRO

8. TATRO

9. TATRO

10. TATRO

11. TATRO

12. TATRO

13. TATRO

14. TATRO

15. TATRO

16. TATRO

17. TATRO

18. TATRO

19. TATRO

20. TATRO

21. TATRO

22. TATRO

23. TATRO

24. TATRO

25. TATRO

26. TATRO

27. TATRO

28. TATRO

29. TATRO

30. TATRO

31. TATRO

32. TATRO

33. TATRO

34. TATRO

35. TATRO

36. TATRO

37. TATRO

38. TATRO

39. TATRO

40. TATRO

41. TATRO

42. TATRO

43. TATRO

44. TATRO

45. TATRO

46. TATRO

47. TATRO

48. TATRO

49. TATRO

50. TATRO

51. TATRO

52. TATRO

53. TATRO

54. TATRO

55. TATRO

56. TATRO

57. TATRO

58. TATRO

59. TATRO

60. TATRO

61. TATRO

62. TATRO

63. TATRO

64. TATRO

65. TATRO

66. TATRO

67. TATRO

68. TATRO

69. TATRO

70. TATRO

71. TATRO

72. TATRO

73. TATRO

74. TATRO

75. TATRO

76. TATRO

77. TATRO

78. TATRO

79. TATRO

80. TATRO

81. TATRO

82. TATRO

83. TATRO

84. TATRO

85. TATRO

86. TATRO

87. TATRO

88. TATRO

89. TATRO

90. TATRO

91. TATRO

92. TATRO

93. TATRO

94. TATRO

95. TATRO

96. TATRO

97. TATRO

98. TATRO

99. TATRO

100. TATRO

VI.11.- PROGRAMA DE MUSICA

MUSICA



La biblioteca ofrece este programa de actividades musicales para los alumnos con el fin de fomentar el interés por la música y el arte en general. El programa incluye una variedad de actividades que van desde la escucha de música clásica hasta la participación en talleres de música. Los alumnos podrán disfrutar de una experiencia musical única y aprender sobre la historia y la importancia de la música en la cultura humana.

PROGRAMA

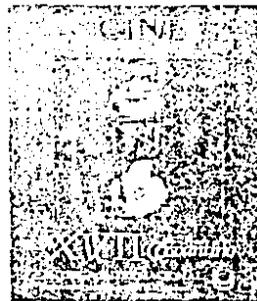
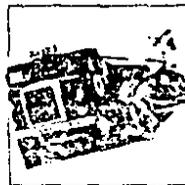
MUSICA

Una de las actividades más importantes del programa es la escucha de música clásica. Los alumnos podrán disfrutar de una variedad de obras de compositores famosos como Beethoven, Mozart y Chopin. También se ofrecerán talleres de música donde los alumnos podrán aprender a tocar instrumentos como el piano y la guitarra.

MUSICA

LA BIBLIOTECA
LA ESCUELA
LA FAMILIA
LA COMUNIDAD
LA CULTURA
LA HISTORIA
LA CIENCIA
LA ECONOMIA
LA POLITICA
LA SOCIEDAD
LA SALUD
LA EDUCACION
LA DEPORTE
LA OPORTUNIDAD
LA RESPONSABILIDAD
LA PARTICIPACION
LA COOPERACION
LA SOLIDARIDAD
LA JUSTICIA
LA PAZ
LA LIBERTAD
LA DEMOCRACIA
LA CIUDADANIA
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
LA PARTICIPACION CIUDADANA
LA COOPERACION INTERCULTURAL
LA SOLIDARIDAD INTERCULTURAL
LA JUSTICIA SOCIAL
LA PAZ Y LA COEXISTENCIA PACIFICA
LA LIBERTAD DE EXPRESION
LA DEMOCRACIA

VI.12.- PROGRAMA DE CINE

INTRIGA
INTERNACIONAL

A través de este programa de actividades cinematográficas se busca fomentar el interés por el cine y el arte en general. El programa incluye una variedad de actividades que van desde la escucha de música hasta la participación en talleres de música. Los alumnos podrán disfrutar de una experiencia musical única y aprender sobre la historia y la importancia de la música en la cultura humana.

La biblioteca ofrece este programa de actividades cinematográficas para los alumnos con el fin de fomentar el interés por el cine y el arte en general. El programa incluye una variedad de actividades que van desde la escucha de música hasta la participación en talleres de música. Los alumnos podrán disfrutar de una experiencia musical única y aprender sobre la historia y la importancia de la música en la cultura humana.

LA BIBLIOTECA
LA ESCUELA
LA FAMILIA
LA COMUNIDAD
LA CULTURA
LA HISTORIA
LA CIENCIA
LA ECONOMIA
LA POLITICA
LA SOCIEDAD
LA SALUD
LA EDUCACION
LA DEPORTE
LA OPORTUNIDAD
LA RESPONSABILIDAD
LA PARTICIPACION
LA COOPERACION
LA SOLIDARIDAD
LA JUSTICIA
LA PAZ
LA LIBERTAD
LA DEMOCRACIA
LA CIUDADANIA
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
LA PARTICIPACION CIUDADANA
LA COOPERACION INTERCULTURAL
LA SOLIDARIDAD INTERCULTURAL
LA JUSTICIA SOCIAL
LA PAZ Y LA COEXISTENCIA PACIFICA
LA LIBERTAD DE EXPRESION
LA DEMOCRACIA

Conclusión

De acuerdo a las investigaciones ya hechas del Festival Cervantino, el lugar donde se efectúa éste y las diferentes formas de difundirlo, se llegó a la conclusión de que el cartel es un medio que forma parte de nuestro mundo visual diario debido a que no necesita ser demostrativo ya que es obvio. El tamaño más adecuado para el cartel es el cuatro cartas, es un tamaño visible, se logra distinguir lo que se desea expresar, a una distancia considerable.

La información debe ser breve y completa. Los colores que lo forman deben tener relación con lo que se desea promover y al mismo tiempo llamativos, dándole así la función que tiene el cartel como medio.

La tipografía es una parte muy importante debido a que ésta debe tener una total relación con la promoción del evento, dándole un toque de familiaridad.

El cartel necesita de una fotografía, ilustración o estilización para así completar lo que se desea expresar en él.

Se llegó a la conclusión que la estilización

objetiva, nos da la idea suficiente de captación para la meta deseada.

El medio de impresión más favorable para este tipo de carteles es offset, debido a que en éste se obtiene una buena calidad y pueden elaborar cantidades grandes para producir los carteles como en este caso para el cartel del Festival Internacional Cervantino, la Serigrafía es otro sistema de impresión importante, en éste se logra una buena calidad, pero su producción es en cantidades pequeñas debido a que toda la elaboración se lleva a cabo con instrumentos rudimentarios, en este caso este sistema es favorable para la elaboración de los carteles de eventos debido a que sólo se promociona un evento y la elaboración de carteles es más reducida y el costo será menor.

El diseño del cartel puede ser aplicado en los programas de los eventos, este programa debe de tener la información de lo que acontecerá en el evento.

Bibliografía

ASI SE DIBUJAN LETRAS, ROTULOS Y
LOGOTIPOS

José Ma. Parramón Vilasaló
Editorial Parramón

DIBUJANDO CARTELES

Iván Tuban
Ediciones Ceac

PUBLICIDAD LOGICA

Ethiel Cervera
2 da. Edición.

GRAPHIC DESIGN CAREER GUIDE

Graig Jaimes
Watson-Guptill Publications, Inc.

GLOSARIO DE TERMINOS GRAFICOS

D.G. Guadalupe Toscano
1era. Edición. Abril 1986
Guadalajara, Jal.

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS

Beltrán y Cruces Raúl Ernesto
Editorial Trillas

ILUSTRACION Y DISEÑO

Dalley Terrence
H. Blume Ediciones

MERCADOTECNIA

L.A. Laura Fischer de la Vega
Nueva Editorial Interamericana

PUBLICIDAD

José Parramón
Editorial Parramón

DIBUJANDO CARTELES

Ivan Tubau
Ediciones C.E.A.C.

ENCARGADA DE EVENTOS DEL FESTIVAL
CERVANTINO

Srita. Carmen Gutiérrez López