



Universidad
Don Vasco

Incorporada a la Universidad
Nacional Autónoma de México

Escuela de Diseño Gráfico

**IMAGEN GRÁFICA
Y PROMOCIONAL
del Tianguis Artesanal
del Domingo de Ramos
en Uruapan, Michoacán**

Tesis Profesional que para obtener
el título de Licenciado en Diseño Gráfico
presenta:

Claudia Irene Quetzeri Yáñez

Uruapan, Mich. Febrero 1997

872731

15
2eq

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN





Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Agradecimientos

Señor, **gracias** por que me has dejado llegar.

A mis familiares, amigos... y todos aquellos que nunca dejaron de creer en mí
ja ustedes mi mayor esfuerzo!

A los que con su profesionalismo y ética
me mostraron un camino de formación y conocimientos.

A todos los artesanos de Michoacán, en especial a los indígenas
de los cuales me siento orgullosa de que
con su sencillez y lealtad sigan dignificando nuestra cultura.

PRIMERA PARTE.- INVESTIGACION

Introducción 11

CAPITULO 1.- PROBLEMATICA Y OBJETIVOS

Problemática y Objetivos 15

CAPITULO 2.- DOMINGO DE RAMOS

Michoacán 19

La Cultura Purhépecha y las Artesanías 20

Antecedentes Históricos del Tianguis Artesanal 24

Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos 26

. Concursos

. Difusión

Importancia del Tianguis para Michoacán 34

CAPITULO 3.- BASES DEL DISEÑO GRAFICO

Historia del Diseño Gráfico 39

. Historia

Que es el Diseño Gráfico 41

. El Diseño Gráfico

Conceptos Básicos 42

. El color

. Tipografía

. Ilustración

. La composición

. La fotografía

| | |
|--|----|
| Aplicaciones Gráficas del Diseño | 53 |
| . Periódico | |
| . Revista | |
| . Cartel | |
| . Manta | |
| . Anuncios Espectaculares | |
| . Anuncios en Transportes Públicos | |
| . Artículos Promocionales | |
| . Folleto | |
| Sistema de Impresión | 61 |
| . Sistema de Impresión | |
| . Litografía | |
| . Tipografía | |
| . Rotograbado | |
| . Serigrafía | |
| . Flexografía | |
| . Termografía | |
| Original de Impresión | 65 |
| . Original de Línea | |
| . Tono Continuo | |
| . Selección a color | |
| Tipos de Papel | 67 |
| . Tipos de Papel | |
| La Imagen | 69 |
| Campaññas de Publicidad | 71 |
| . Posicionamiento | |

CAPITULO 4.- CONCLUSIONES

| | |
|--|----|
| Conclusiones de la Primera Parte | 77 |
|--|----|

SEGUNDA PARTE.- APORTACION

| | |
|--------------------|----|
| Introducción | 81 |
|--------------------|----|

CAPITULO 1.- PROCESO DEL DISEÑO

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Primeros pasos del Proyecto | 85 |
| Bocetos Preliminares | 86 |
| Bocetos Finales | 88 |
| Positivo | 94 |
| Color | 95 |
| Matriz Geométrica | 98 |
| Matriz Gráfica | 99 |
| Opciones de Color | 100 |
| Comentarios | 101 |

CAPITULO 2 .- IMAGEN PROMOCIONAL

| | |
|----------------------|-----|
| Cartel | 105 |
| Folleto | 107 |
| Programa | 109 |
| Convocatoria | 111 |
| Reconocimiento | 112 |
| Papelería | 113 |
| Mantas | 115 |

CAPITULO 3 .- CONCLUSIONES

| | |
|--------------------|-----|
| Conclusiones | 119 |
| Presupuestos | 120 |
| Bibliografía | 123 |

1^a

PARTE

INVESTIGACIÓN



Introducción

Una de las actividades más interesantes y reconocidas que nos han legado nuestros antecesores es el área artesanal; que además de fomentar nuestra cultura ha favorecido a miles de indígenas en el ámbito laboral y económico, apoyando el sustento y la supervivencia de ellos mismos y de sus familias.

La artesanía ha incursionado pues, en el área económica, social y cultural dentro de la sociedad, pues va más allá de la simple fabricación de un objeto de uso casero; es decir, encierra un concepto artístico y representativo de las ideologías del propio creador.

Desde épocas pasadas la actividad artesanal demandó lugares donde los indígenas pudieran juntarse a ofrecer sus piezas, por lo general se instalaban en las plazas principales de los municipios o comunidades. En Uruapan Michoacán existe un lugar y una fecha establecida donde año con año se exhibe una variada venta de artesanías,

el cual es llamado como 'Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos', que se ha convertido en una tradición para esta ciudad. Y tiene por objetivo principal el difundir y fortalecer este concepto social que comprende la artesanía.

Pero a pesar de ello no ha adquirido la fuerza requerida para propagarse a lugares lejanos a Uruapan, o incluso ajenos a la cultura Purhépecha; consecuentemente se ha estancado en al-

gunos puntos de interés que bien vale la pena resolver.

Es ahí donde interviene la propuesta de solución que ofrece el diseño gráfico para impulsar el concepto difusivo de este evento, a través de la gran herramienta de comunicación visual, a manera de imágenes, colores, tipografías, etc., el cual proporcione una idea propia y efectiva desarrollada a lo largo de esta tesis.



PROBLEMATICA Y OBJETIVOS

1

Problemática y Objetivos

Las tradiciones de nuestro país evidentemente, son aquellas costumbres que nuestros antecesores establecieron y que han ayudado a fomentar el orgullo de nuestra cultura hasta nuestros días. Al hablar de Michoacán es interesante mencionar una de sus tradiciones más importantes como es el "Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos". Gracias a la creatividad y participación de los artesanos michoacanos se ha logrado exhibir una gran exposición de variadas artesanías y de trajes regionales, que lo han llevado a ser uno de los tianguis artesanales más completos en su área, incluso a nivel nacional.

Es pues, sumamente atractivo para la ciudad de Uruapan ser la sede de un tianguis de este nivel, del cual la ciudad puede aprovechar aquellos aspectos que lo comprenden, como es el cultural, social, económico. Para lograr esto se deben enfrentar algunas carencias y necesidades que han surgido; pues mientras que este tianguis ocupa

un lugar destacado con respecto a otros similares a nivel nacional, la promoción con que cuenta es realmente pobre, pues las personas que lo visitan por lo general son invitados por otros turistas que ya han asistido, o por parientes y conocidos que residen en esta ciudad. Y no existe una información verdaderamente formal que llegue a otros posibles visitantes.

Esta carencia de información blo-

quea la difusión, y por consecuencia le resta importancia y dignificación a este tianguis artesanal; por otro lado es lógico suponer que los turistas que han oído hablar de él sin conocerlo, lo consideren al nivel de cualquier otro.

Por tales razones es propicio proponer una solución al adoptar una imagen que promueva todos aquellos aspectos que engloba el Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos.





Para poder dar a conocer este tianguis en otros lugares, es necesario abstraer una imagen que lo represente ante miles de personas, pues si de promoción se habla es evidente que ésta exhiba una cara que lo identifique entre sus receptores.

Para ello se proponen los siguientes objetivos:

* El Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos obtendrá un imagen de

identidad, el cual le rendirá diversas ventajas encaminadas a sus objetivos.

* Dicha imagen y la promoción de ésta construirá una personalidad positiva en la mente de los turistas y de los propios ciudadanos uruapenses.

* Con la promoción de esta imagen se logrará intensificar el número de personas que lo visitan, a la vez de rescatar la apreciación de la sociedad sobre esta tradición.

* Con el diseño de una imagen se podrá desarrollar una propuesta enfocada al turismo, que conduzca hacia un beneficio económico para la ciudad de Uruapan, y consecuentemente un incremento en la venta de las propias artesanías.

* El uso de una imagen para el Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos le atribuirá una ventaja de identificación con respecto a los otros tianguis de carácter artesanal.

Las herramientas del Diseño Gráfico demostrarán lo importante que es propiciar una imagen gráfica a un evento cultural; pues a pesar de ser una profesión relativamente joven, la comunicación gráfica será nuevamente objeto de solución para resolver un problema originado de una tradición, con raíces tan conservadoras como ésta.

**DOMINGO
DE RAMOS**

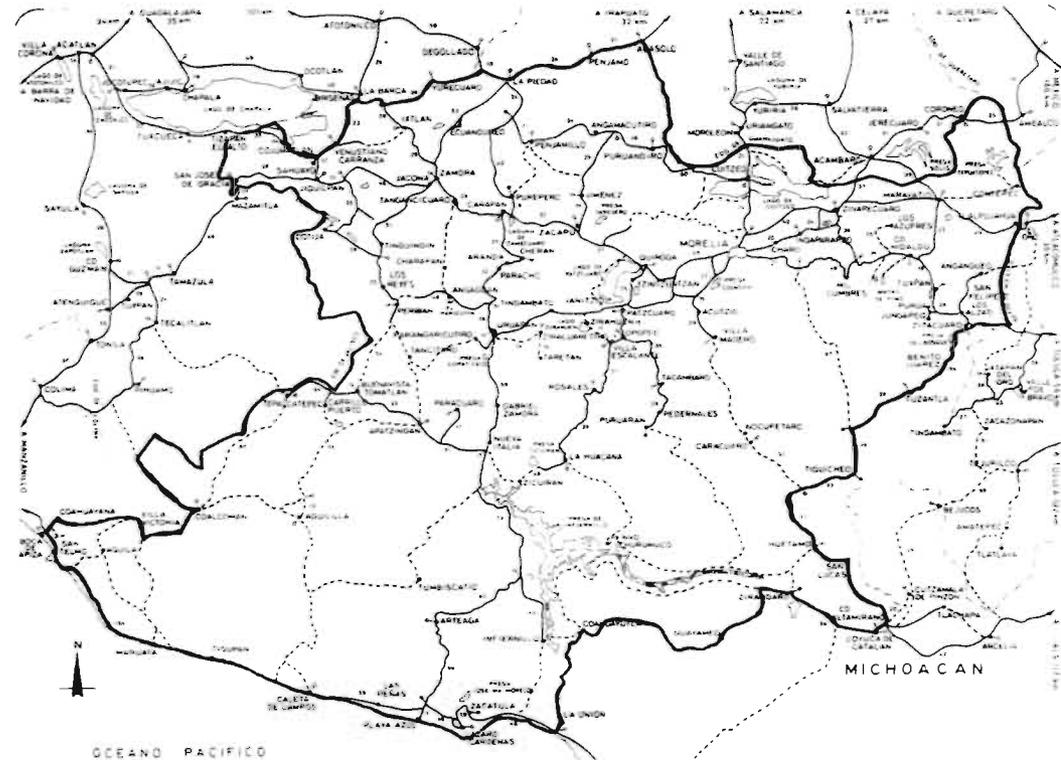
2

Michoacán

El estado de Michoacán se localiza en el extremo centro - occidente de la República Mexicana. Al norte de éste se encuentra Guanajuato, al este el estado de México, al sur Guerrero y el Océano Pacífico; al noroeste colinda con Querétaro, al suroeste con Colima y al norte y oeste con Jalisco.

El origen de su nombre viene del Náhuatl, que significa 'Lugar de Pescadores', su territorio comprende una extensión de 59,864 km. cuadrados divididos en 113 municipios y repartidos en una población de casi 4 millones de habitantes.

Posee una gran riqueza de climas y de ambientes naturales, que atraen el interés por conocerlo a muchos turistas nacionales y extranjeros. Porque además de ofrecer bellos bosques, montañas, ríos, lagos, lagunas, manantiales termales y playas; Michoacán ofrece una gran riqueza de vestigios arqueológicos y arquitectónicos que ha dejado la cultura purhépecha al paso de la historia.



El estado de Michoacán mantiene la riqueza de las ciudades coloniales, como Pátzcuaro y Morelia; así como la esencia cultural de las tradiciones y fiestas de las distintas comunidades y pobla-

ciones, las artesanías de gran diversidad y relevante contenido, la gastronomía y tantos otros atractivos de sus diferentes municipios que integran uno de los lugares de mayor interés y belleza.

La Cultura Purhépecha y las Artesanías

Desde los orígenes del género humano, el hombre ha manifestado una necesidad gráfica del comunicar o simplemente de expresar sus convicciones y sentimientos a través de un desarrollo creativo; así como la elaboración de utensilios que tuvieran un uso funcional y que les permitiera realizar sus actividades cotidianas de una manera más cómoda. Estas necesidades han desarrollado a lo largo del tiempo, un arraigo cultural en sus descendientes; y un ejemplo de ello son las artesanías.

Nuestros antepasados de la región michoacana también se valieron de estos medios para reflejar su cultura. Ya que se han encontrado algunos restos arqueológicos en zonas como en el noroeste de Michoacán, más exactamente en uno de los valles de Zamora; donde han descubierto fosas con restos de hombres y ofrendas de barro y piedra. Los recipientes van más allá de su funcionalidad puesto que abordan detalles



Estatuilla con forma de mujer, encontrada al noroeste de Michoacán.

creativos - representativos, adquiriendo formas de hombres o animales, con orejeras de jadeita, ilustradas con dibujos de culebras y puntas de proyectil. Así como estatuillas de piedra verde, imágenes de barro en forma de jugadores de pelota y otras figurillas de color crema moldeadas finamente. Cerca de este lugar también encontraron interesantes cerámicas decoradas con triángulos, líneas verticales y cruces, además de figurillas humanas cabezonas o figuras de mujeres semi o completamente desnudas. También algunos instrumentos como silbatos, sonajas, tambores y ocarinas.

En la región de lo que actualmente es Jiquilpan se desterraron molcajetes en formas de animales, hachas, orejeras, diversa cerámica, adornos, decoración al fresco y otros utensilios.

El hombre de esa cultura se dedicaba generalmente a la agricultura, pesca, casa de venados y aves, a curtir pieles, tejer tule y palma.

Se considera que no fue hasta los siglos XIV y XV, cuando llegaron los purhépechas a tierras michoacanas.

Según los historiadores esta cultura llegó del noroeste y se estableció en nuestra meseta; caracterizándose por

ser una civilización acostumbrada a pelear en manifestaciones bélicas. Fue así como decidieron pelear con otros pueblos que vivían aquí, ganando la dominación y reinado de la región.

La sociedad de la cultura purhépecha estaba dividida en niveles sociales dependiendo del trabajo o cargo que ejercían, es decir: los menoscabados eran los esclavos, luego le seguían los agricultores, después los artesanos y en el más alto rango la nobleza y el sacerdocio.

Una de las ocupaciones de los purhépechas fué la agricultura, apesar de que los cerros no eran muy propicios para sus cultivos los utilizaban para sembrar maíz, el cual les servía como alimento. En lo que respecta a la caza, la ejercían solo esporádicamente.

Las comunidades que vivían junto a lagunas o ríos se mantenían pescando truchas, pescado blanco y bagre.

Pero ante todas estas ocupaciones, la actividad artesanal predominaba en todos los asentamientos de la región, ya que cada comunidad explotaba los recursos que el lugar le ofrecía y los aprovechaba para elaborar utensilios que les fueran útiles para sus actividades.

Domingo de Ramos

Es aquí donde se origina una contextualización ante la importancia artesanal que se ha mantenido en la región michoacana, ya que estos artículos se elaboraron bajo un estilo propio que los mismos purhépechas otorgaron como valor cultural.

Fue hasta tiempos de la colonia cuando llegó a estas regiones un personaje importante para la protección de indígenas purhépechas ante las explotaciones españolas; es decir Don Vasco de Quiroga o como le llamaban 'Tata

Vasco'. Y que gracias a su impulso por ofrecer una mejor vida para los indios de la región que se encontraban altamente marginados; les ofreció refugio, protección, ropa, comida y práctica de vida cristiana. Influido por la 'Utopía' que en ese tiempo lanzara Tomás Moro.

Los indígenas accedieron a los planes que brindaba Vasco de Quiroga, e incluso le proporcionaron tierras en lo que ahora es Santa Fé de la Laguna, donde prosperaron rápidamente e iniciaron una mejor vida.



*Pyramides de Tingambato,
legado del Imperio
Purhépecha.*

Don Vasco tuvo que partir a México por un tiempo, pero cuando regresó en 1538, llegó convertido en el Primer Obispo Michoacano, lo cual le dió poder para realizar más obras en favor de los indígenas. Construyó la catedral, el palacio y las audiencias episcopales, además de desarrollar el aspecto relevante de organizar a los pueblos como se había hecho cuando dominaba el imperio purhépecha, para acondicionarles una actividad artesanal de acuerdo a los recursos naturales que le ofrecía su comunidad. A partir de esta división se iniciaron las diferentes ramas artesanales con las que actualmente cuenta Michoacán.

La siguiente relación señala las designaciones que se les dieron a los diferentes lugares de la región: para Capula se le designó el corte de madera; la talabartería a Teremendo; la pintura a Cocupao; a San Felipe la forja de fierro; el martillado de cobre a Santa Clara; la cerámica a Tzintzuntzan; para Periban los tejidos de seda; Patamban las ollas y cántaros; a Paracho las vihuelas y violines; Parangaricutiro las colchas; Seviña los fustes; Nahuátzen las frazadas de lana; Uruapan las bateas y jicaras; Corupo y Chucandiran las sillas y armarios; Ji-



Vasco de Quiroga, primer obispo de Michoacán y afianzador de la Cultura Purhépecha.

quilpan los rebozos; Nurio los sombreros; Ahuiran la elaboración de calcetas; Pátzcuaro las campanas; Tingüindín el pan; Santa Fé los adobes; Janitzio los anzuelos y redes; Jarácuaro los petates; para Ario el añil y para Apatzingán la cera.

Fueron lo Frailes Agustinos los que se encargaron de enseñar estos oficios a los indígenas, bajo el mando de Vasco de Quiroga.

Al principio los lugares donde se practicaban estas enseñanzas era en los hospitales, en los cuales aparte de aprender aportaban muebles y utensilios que él mismo requería. Con el tiempo se fundó una escuela para artesanos en Tiripetío para el siglo XVI.

Cuando el indígena aprendía el oficio se regresaba a su comunidad de origen para llevar la enseñanza y sobre todo para elaborar las artesanías que sabía hacer y que ahora ya no solamente eran para las comunidades religiosas, sino que servían como artículo mercantil para venderlo y así mantener a su familia.

La actividad artesanal fue desarrollándose en cada lugar, así los indígenas tuvieron la necesidad de ir a vender sus artículos a otras comunidades.

A pesar de que los españoles también tenían sus artesanos, los indígenas lograron competir con ellos; incluso a exportar a través de clientes interesados en llevar artesanías a Europa. Los artículos que producían eran escritorios, cofres, guantes, medias, blusas borda-

das, huaraches, pantunflas, zapatos, amazones para sillas de montar, instrumentos musicales, juguetes de madera y rosarios. También elaboraban: petates, ollas de barro y molcajetes para venderlos en mercados de consumo indígena.

Para el siglo XVII surgieron las haciendas; esta etapa fue hasta cierto punto importante para la industria artesanal, porque la demanda se acrecentó, ya que los comerciantes y los propios hacendados requerían de los artículos que producían los indígenas. La actividad artesanal era la actividad mayoritaria en aquellos momentos, en tanto que proporcionaba ingresos a treinta comunidades de la región michoacana.

Cabe señalar que los pueblos involucrados en esta actividad, eran y son interdependientes en sus trabajos y que su principal vínculo de perseverancia cultural es la transmisión de enseñanzas, habilidades y secretos a sus descendientes, los cuales vienen a ser los artesanos del futuro que se encarguen de sustentar este valor.



*Ornamentos elaborados
por la Cultura
Purhépecha.*

Antecedentes Históricos del Tianguis Artesanal

En el siglo XVII los mercados y ferias ya existían en la zona michoacana, tenían un punto importante en la venta de artesanías, más específicamente los mercados. En ellos se vendían productos traídos de Europa que los mismos comerciantes locales se encargaban de trasladar de las costas del Atlántico a estas poblaciones; una de ellas era la de San Juan de los Lagos al noroeste de Pátzcuaro. En los mercados se distribuían productos elaborados por manos indígenas de las comunidades de la región, tanto como artesanías.

Los indígenas se dirigían a la plaza central de los pueblos, para vender sus artículos a manera de tianguis. Y cuando llegaba la noche los indios sacaban unos manojos de ocote o tea para encenderlos y así iluminarse mientras vendían; dando un espectáculo agradable con las antorchas brillando en la noche. Después se retiraban con ellas y se encaminaban de regreso a sus comunidades.

Estos mercados se exhibían al aire libre donde se encontraban artesanías,



Indígena Purhépecha trabajando en el área textil.

granos, animales y frutas, que eran recursos que los mismos vendedores producían o cosechaban en sus lugares de origen y los traían cargando sobre los hombros en huacales; con el tiempo emplearon animales de carga.

Los establecimientos de estos mercados fueron también orígenes del 'Tianguis Artesanal del Domingo de Ra-

mos'. Pues ya en este siglo, como religiosamente se acostumbra, se hacía una procesión con las imágenes sagradas en relación con los días de Semana Santa. Es ahí donde recurría mucha gente del pueblo de Uruapan para participar en dicha peregrinación; en tanto que los indígenas aprovechaban para venir a vender sus mercancías y artesanías, formando así un círculo artesanal purhépecha de gran variedad y valor.

Con el tiempo se acentuó esta costumbre de los indígenas de venir cada año en Domingo de Ramos. Y fue por la década de los sesentas cuando un grupo de personas preocupadas por la cultura purhépecha decidieron comprometerse con la organización de este Tianguis Artesanal, con el objetivo esencial de evitar que dicha cultura llegara a caer en desuso y se fueran desapareciendo los valores que ésta posee.

Son esencialmente dos las personas que participaron en la organización de dicho evento: El Arq. Arturo Macías, y el Sr. Apan Rojas que acompañados por otras personas; Sr. Leopoldo Sánchez, Subdelegado de Turismo de ese tiempo, el Sr. Escobar y la Dra. Bertha Hernández formaron un comité de convocación para los artesanos a mediados de la década

de los 60's, y con ella estructurar una de las tradiciones más importantes que posee Michoacán.

Este grupo se encargó de solicitar la colaboración de la Presidencia Municipal, la cual fue dada con mucho entusiasmo.

Con el paso de los años las convocatorias se extendieron y la feria fue creciendo. También existió la intervención de nuevas personas involucradas en el estudio e investigación del arte popular. Personas que participaron en la realización del nuevo proyecto, es decir el Concurso Estatal de Artesanías; las cuales fueron: el Dr. Rubín de la Borbolla; los folkloristas: Raúl Helmer, Enrieta Cruchenco y otras colaboraciones como la Dra. Ruth Lechuga, el Sr. Porfirio Martínez Peñaloza, la Sra. María Teresa Pomar, Tonatiu Gutiérrez, etc., formando así un consejo técnico más completo que se encargaría de planear los concursos.

En dichos certámenes participaban los grupos étnicos purhépechas, los grupos mazahua y nahua, así como los mestizos. Por lo general la concurrencia predominaba en las ramas de alfarería y de cobre.

La principal finalidad con que se realizaban éstos concursos era la de impulsar las propias artesanías.

Al principio el Tianguis era totalmente autofinanciable, pero actualmente ya no lo es, puesto que el gobierno del estado se preocupó por tomar el patrocinio, con apoyos locales y luego estatales hasta quedar en manos de la Casa de las Artesanías de Michoacán.

Para 1980 surgió otro nuevo concurso sobre traje regional, con el fin de rescatar y preservar los trajes típicos de esta región. Para que dichos concursos se pudieran llevar a cabo la Huatápera, se movió la cruz de piedra que estaba en el centro del patio, hacia un lado como ahora la conocemos.



Tianguis Artesanal de Domingo de Ramos

El Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos es una tradición de origen purhépecha, que se lleva a cabo en la ciudad de Uruapan y comienza con el día de domingo de ramos; día en que se recuerda la entrada triunfal de Cristo al pueblo de Jerusalén, el cual fue recibido con palmas que en ese entonces eran ramas de árboles, utilizadas como medio de veneración a su llegada.

Cabe señalar que el Tianguis del Domingo de Ramos surgió con esta tradición religiosa, pero su carácter es de tipo artesanal y quizás alguna relación que mantenga, sea la costumbre de usar palmas tejidas elaboradas por los indígenas de Arantepacua, Capacuaro y San Lorenzo que son compradas por los fieles para emplearlas como medio de ofrenda, bendecirlas y luego llevarse las a sus casas en símbolo de protección divina.

'El Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos' tiene como objetivo central, el impulsar y dar a conocer las artesanías y valores culturales del pueblo

purhépecha; mediante una exposición artesanal, con la participación de indígenas correspondientes a la región de Michoacán y algunas comunidades de otros estados cercanos.

Este Tianguis se instala en el centro de la ciudad de Uruapan, abarcando la Plaza Mártires de Uruapan, la Plaza Morelos y en la pequeña explanada de la Huatápera. Su duración es de quince días, comenzando desde el inicio de la

Semana Santa, o sea el día de 'Domingo de Ramos' (aunque algunos indígenas se colocan desde cuatro o cinco días antes). Con la participación de alrededor de 700 artesanos de las diferentes comunidades.

La tradición del Domingo de Ramos cuenta con otros eventos de gran importancia para la cultura purhépecha; pues también se lleva a cabo 'El Concurso Estatal de Artesanías' y el 'Festival Estatal del Traje Regional'; sumados con la



Las tradicionales palmas de Domingo de ramos, tejidas por indígenas de Capacuaro.

*Indígenas participantes
vendiendo figuras mol-
deadas a mano, durante
el "Tianguis Artesanal"*



'Muestra de Comida Purhépecha' que tiene pocos años de haberse iniciado.

Actualmente la organización del Tianguis Artesanal está a cargo de la Casa de las Artesanías de Michoacán; quién se encarga de controlar las solicitudes que hacen los propios artesanos

para que se les dé un lugar en el Tianguis, a través de una lista donde se enumeran las comunidades y personas que vayan a participar; luego se les confirma en un documento, que la misma Casa de las Artesanías les hace llegar.

También se encarga de hacer los trámites y convenios correspondientes con el ayuntamiento de Uruapan, para que se les preste la plaza en esos días, y para que se les apoye en la realización de los concursos. Así como de la elaboración y distribución de carteles y otros medios de difusión.

A la Casa de las Artesanías le corresponde también, distribuir a los artesanos en las plazas; darles sus sitios, seleccionarlos por ramas artesanales; y anunciar mediante letreros el nombre de la comunidad de donde provienen. Así como conseguir alimentos para los propios indígenas participantes, en algunas ocasiones se les brinda hospedaje; se les apoya en transporte, pero generalmente los que se encargan de ello es el Instituto Michoacano de Cultura, el Instituto Nacional Indigenista y anteriormente CONASUPO.

La organización general está a cargo de La Casa de las Artesanías de Michoacán, pero también participan otras instituciones involucradas con las culturas populares. Ya que desde el mes de febrero se hace una junta, donde se reúnen representantes del Ayuntamiento y Casa de la Cultura de Uruapan, Unión Michoacana de Artesa-

nos, Instituto Michoacano de Cultura, Cultura Purhépecha A.C., y desde luego la Casa de las Artesanías de Michoacán. En esta reunión se presenta una semblanza general de lo que se requiera hacer en el transcurso de febrero y Semana Santa.

A mediados de marzo se hace una segunda reunión para acordar las actividades que se van a realizar y las posteriores.



A la Casa de la Cultura de Uruapan y al Ayuntamiento, le corresponde medir la plaza, para notificar el número de metros cuadrados disponibles, y posteriormente se haga la distribución del lugar de acuerdo al número de artesanos que vayan a participar. La plaza se divide por regiones dependiendo de las áreas del sitio, y los artesanos se dividen los metros correspondientes de acuerdo a su región.

Existen los casos en que los indígenas se instalan en la plaza desde 4 a 5 días antes del Domingo de Ramos, sin saber que lugar les corresponde. Es ahí donde el Ayuntamiento de Uruapan se encarga de desalojarlos para que no se altere el número de estantes planeados.

Uno de los problemas más frecuentes y más grandes que se presentan en la organización de este Tianguis, es el gran número de artesanos que desean participar, y que no alcanzan lugar en la plaza. Además de algunos vendedores de artesanías (no artesanos) de Uruapan, que exigen un lugar en él, siendo que ellos ya tienen sus locales enfrente del parque y venden todo el año; y por consecuencia ocupan el espacio que bien les correspondería a los indígenas de otras comunidades.



Famosas piñas vidriadas de gran elaboración, representando a San José de Gracia durante el tianguis.

Michoacán se divide en distintas regiones, de acuerdo a las actividades que se realizan en cada población: región centro, oriente, noroeste, occidente, tierra caliente y costa.

Las comunidades participantes en el Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos son las siguientes:

AHUIRAN: Maderas y textiles (produce columnas, máscaras, arcos y rebozos).

ANGAHUAN: Textiles (produce rebozos, guanengos y gabanes).

Vajilla de loza elaborada en la comunidad de Capula.



Domingo de Ramos

ARANZA: Maderas, textiles y otras ramas (produce laudería, rebozos y juguetería torneada).

ARANTEPACUA: Dedicado a maderas.

ARTEAGA: Madera y metalistería (produce equipales, monturas para caballo, cinturones, bolsas, cuchillos).

BOCA DE LA CAÑADA: Productor de textiles.

CAPACUARO: Madera y textiles (fajas y muebles).



Decorativas ollas, fabricadas en el Municipio de Cocucho.

CAPULA: Productor de alfarería.

COCUCHO: Alfarería y textiles (ollas grandes y chicas bruñidas, guanengos).

COL. L. CARDENAS: Fibras vegetales y alfarería.

COMACHUEN: Maderas y textiles (columnas, trajes, guanengo y blusas bordadas).

CUANAJO: Maderas y textiles.

CHARAPAN: Maderas y textiles (gabanes y muebles).

CHERAN: Maderas, textiles y metalistería (muebles, juguetería, máscaras, vestidos y joyería).

HUANCITO: Alfarería (cántaros bruñidos, ollas y cazuelas vidriadas).

IHUATZIO: Fibras vegetales y textiles (cestería utilitaria y decorativa, mandiles bordados y redes).

ICHAN: Alfarería y textiles (cántaros bruñidos, ollas y cazuelas vidriadas, deshilados y bordados).

ICHUPIO: Fibras vegetales.

IRANCUATARO: Fibras vegetales.

JARACUARO: Textiles y fibras vegetales (mantelería bordada, sombreros y bolsas).

MACHO DE AGUA: Textiles (gabanes, rebozos, colchas y morrales).

MIGUEL SILVA: Textiles.

MORELIA: Laca, maque, metalistería, maderas y otros ramos (bateas, alhajeros, herrería artística, muebles etc.).

NAHUATZEN: Textiles (mantelería, blusas bordadas).

NURIO: Maderas.

OCUMICHO: Alfarería (figuras moldeadas a mano).

PAMATACUARO: Fibras vegetales.

PARACHO: Maderas y textiles (laurería e instrumentos de percusión, juguetería y rebozos).

PATAMBAN: Alfarería y otras ramas (loza vidriada y bruñida).

PATZCUARO: Textiles, lacas, maque, madera, metalistería, orfebrería y otras rama (mantas, bateas, muebles, figuras religiosas, herrería y joyería).

PICHATARO: Maderas.

PUACUARO: Fibras vegetales.

PURUANDIRO: Alfarería, maderas, textiles (cántaros de barro decorados, imágenes religiosas y mantelería).

QUINCEO: Maderas y textiles (máscaras y mantelería).

QUIROGA: Maderas (juguetería, bateas, charolas y piezas tomeadas).

SEVINA: Maderas y textiles (columnas talladas, máscara y mantelería).

SAN ANDRES TZIRONDARO: Fibras vegetales.

SAN FELIPE DE LOS HERREROS: Textiles, fibras vegetales (vestidos, bordados, deshilados y sombreros).

SAN JERONIMO: Fibras vegetales.

SAN JOSE DE GRACIA: Alfarería (ollas y piñas vidriadas).

SAN JUAN NUEVO: Textiles (vestidos, blusas y ropa infantil).

SAN LORENZO: Textiles.

SANTA CLARA DEL COBRE: Metalistería, orfebrería, textiles y maderas (utensilios, piezas ornamentales, cin-



ladas y repujadas, joyería, cobijas, muebles y dulces).

SANTA CRUZ: Textiles.

SANTA FE DE LA LAGUNA: Alfarería.

SANTA MA. TLALPUJAHUA: Alfarería.

SANTIAGO AZAJO: Fibras vegetales.

SANTO TOMAS: Alfarería (loza vidriada y pan).

TACAMBARO: Textiles (mantelería bordada y deshilados).

TANACO: Fibras vegetales.

TARECUATO: Textiles (vestidos, fajas, gabanes y guanengos).

TARERIO: Fibras vegetales.

TINGAMBATO: Maderas y textiles.

TLALPUJAHUA: Textiles y metalistería (prendas de vestir, joyería, faroles, candeleros, cuadros y postales).

TOCUARO: Maderas y textiles.

TURICUARO: Textiles (mantas, servilletas, rebozos tejidos en tela de cintura).

TZINTZUNTZAN: Alfarería, textiles y fibras vegetales.

TZIRIO: Fibras vegetales.

TZURUMUTARO: Maderas y lapidaria.

*Famosas artesanías de
Santa Clara del Cobre.*



UCASANASTACUA: Fibras vegetales.

URUAPAN: Maderas, textiles y otros (bateas maqueadas, alhajeros, jicaras, máscaras, mantas y papel picado).

ZACAN: Textiles, maderas, fibras vegetales (vestidos, manteles, máscaras y sombreros).

ZINAPECUARO: Alfarería.

ZIPIAJO: Alfarería.

ZIRAHUEN: Maderas, textiles (bateas, cucharas, mantelería bordada y deshilados).

ZITACUARO: Textiles y otras (mantelería, tejidos a gancho y dulces).

CONCURSOS

Concurso Estatal de Artesanías:

Este concurso fue diseñado para lograr ciertos fines benéficos, en favor de la Cultura Popular Purhépecha. Es decir; difundir el arte tradicional de Michoacán y a la vez revalorar la artesanía como objeto artístico.

Desde un principio se planteó, que las piezas premiadas formaran parte de las colecciones oficiales para enriquecer los museos estatales y nacionales. Así como permitir al coleccionista extranjero que adquiriera estas piezas y las lleve a sus lugares de origen; logrando así una difusión de la producción de arte popular contemporáneo de nuestra cultura.

En los primeros años, los artesanos que se instalaban en el Tianguis, tenían que pagar una baja cuota por concepto de plaza a los delegados de la tesorería municipal; la cual se disponía para los premios que se les otorgaban en el concurso.

Este concurso se ha dividido por ramas artesanales: cerámica, cestería, talabartería, carpintería artística, bordados, tejidos, papel picado, panadería



artística, cestería, tejido en fibras naturales y otras. Los artesanos pueden participar en estas diferentes áreas, y se les premia a cada rama artesanal con dinero en efectivo y diploma.

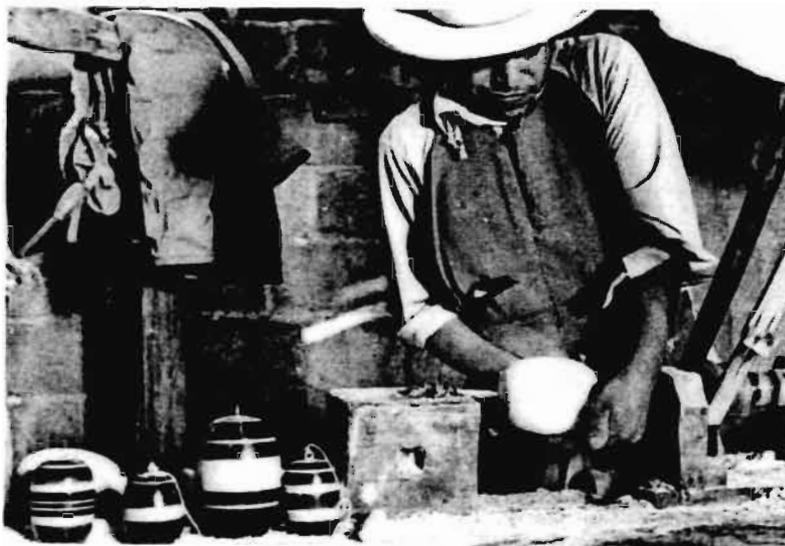
Son 5 o 7 jueces los encargados de calificar y por lo general son personas involucradas en el arte popular, como: coleccionistas extranjeros, investigadores nacionales y extranjeros, o representantes de instituciones culturales. La Casa de las Artesanías de Michoacán, se encarga de invitarlos, así como de hacer los registros de los artesanos y las piezas. En tanto que la Casa de la Cultura de Uruapan diseña toda la infraestructura para que se realice el concurso y busca el hospedaje y comida para los jurados.

Festival Estatal del Traje Regional:

El concurso de traje regional surgió en 1982 y tiene una participación muy aceptada, pues ha llegado a tener hasta 280 participantes por todas sus categorías.

Este concurso es organizado por el Instituto Michoacano de Cultura, el cual se encarga de visitar las comunidades y dialogar con los participantes acerca de sus trajes. Los organiza y les deja una convocatoria en las jefaturas de tenencia. También les estimula con pagos de transporte y comida.

Los participantes son: SUBDELEGACION LAGO DE PATZCUARO: Santa Fé de la Laguna, San Jerónimo, Janitzio, Huananjo, Jarácuaro, San Andrés, Zipiajo, Santiago Azajo. SUBDELEGACION CIENEGA DE ZACAPU: Puruándiro, Cañada, Carapan, Tócuaro, Ichán, Huáncito, Acachue. SUBDELEGACION SIERRA DE URUAPAN: Tarecuato, Zacán, Angahuan, Charapan, San Felipe de los Herreros, Cherán, Cheranastico, Santa Cruz, Nahuátzen, Sevina, Comachuén, Turicuaro, Arantepacua, Quinceo, Capacuaro, San Lorenzo, San Juan Nuevo, Caltzonzin, Tingambato, Pichátaro, Uruapan y Pátzcuaro. Se premia 1º, 2º y 3º lugar en traje de uso diario, ceremonial y danza;



Artesano de Juguetería en madera, elaborando baleros de múltiples colores.

en categorías de niños, adolescentes y adultos. El objetivo de este concurso se encamina por el rescate de las costumbres de cada región, y de su enriquecedora indumentaria.

Muestra de Comida Purhépecha:

Esta muestra surgió en 1988 y comenzó al instalarse un puesto en la Plaza de la Ranita de Uruapan, después se diseñó la idea de invitar a mayor número de comunidades para hacer una

especie de kermesse con comida exclusivamente purhépecha. Los primeros años se efectuó en septiembre y en Semana Santa, pero ahora sólo en ésta última, con la intención de integrarse a la tradición del 'Domingo de Ramos'.

Esta muestra es impulsada por el 'Consejo Nacional para la Cultura y las Artes', a través de la 'Unidad Regional de Culturas Populares de Uruapan'. El cual estimula al participante mediante el transporte y dinero para comprar los ingre-

dientes de la comida del primer día; se les acondiciona el puesto y se les ofrece hospedaje en las oficinas de la propia institución.

La kermesse dura tres días, para terminar el Domingo de Ramos y en ella se encuentra una gran variedad de comida purhépecha, así como 30 atoles de diferentes sabores.

Participan lugares de la región, como: Caltzonzin, San Lorenzo, Capacuaro, Angahuan, Zicuicho, Tarecuato, Zacán. Esta exposición se realiza con la finalidad de dar a conocer la comida originaria purhépecha; a la vez de ayudar a los participantes económicamente, pues el dinero que obtienen en la venta es sólo para ellos.

DIFUSION

Desde los inicios del Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos, se imprimían unas convocatorias para repartirse en las comunidades indígenas. Con el tiempo se convirtieron en carteles donde se invitaba a los artesanos a participar, y se colocaban en las Presidencias Municipales e Iglesias.



Cartel del XXXIV Concurso Estatal de Artesanías, del año de 1994.

Cuando el Tianguis tomó auge, los comisionados se encargaron de tomar algunas fotografías y narrar una crónica sobre el concurso; donde se citaban las especialidades artesanales, las personas participantes y sus obras premiadas. Posteriormente elaboraban boletines para mandarlos a periódicos estatales, nacionales y extranjeros; después de unos años se promovió en radio y televisión.

Actualmente la Casa de las Artesanías de Morelia se encarga de los medios de difusión. Y lo hace mediante carteles, prensa, radio y televisión; con la dirección del Departamento de Promoción y Difusión de la misma institución.

Los carteles son diseñados por Florentino Barriga y la impresión se realiza en la ciudad de México. Los boletines informativos se mandan a periódicos estatales como: El Sol de Morelia, La Voz y El Diario de Morelia. Y en algunos canales de televisión, como Imevisión y Televisión Azteca.

Los carteles se distribuyen por todo el estado, a embajadas y museos. Todo ello para cubrir la difusión estatal, nacional e internacional.

Importancia del Tianguis para Michoacán

México tiene un gran tesoro artístico en el medio cultural, el cual se está perdiendo por factores y circunstancias que tanto el hombre como el tiempo está terminando.

El aspecto filológico está decayendo en la mayoría de las regiones mexicanas, pues cada vez se hablan menos las lenguas tradicionales. Al igual que el arte suntuario de las distintas culturas; el hombre ya abandonó su traje, y la mujer lo está haciendo; ya sea por influencias forasteras o cambios de condiciones de vida.

Otro aspecto que se ve amenazado son las obras artesanales de los indígenas, pues se están topando con una serie de problemas y enemigos que las están extinguiendo. Por ejemplo: la cerámica ha encontrado su principal adversario con los plásticos y cristales, el cobre con el aluminio y el peltre. En otras palabras, el progreso de la tecnología está superando la funcionalidad de las artesanías y al mismo tiempo las está reemplazando ante los consumidores. Este peligro

no sólo afecta a los artesanos sino también a nuestra cultura; y lo peor de todo es que no existe conciencia entre la gente respecto a esta situación. Otro detalle problemático del que se ve afectado el indígena, es la existencia de comerciantes de artesanías, los cuales relegan la obra artística del autor, bloqueando el diálogo entre el creador de la obra y el público que la consume, transformándola en un simple artículo comercial; además de debilitar la economía del propio artesano al obtener ganancias de los pagos intermediarios del consumidor y la explotación de la mano de obra del indígena.

El tejido de rebozos de la rama textil, como medio de sustento para algunos indígenas.



Una artesanía va más allá de lo que el consumidor puede ver, pues aparte de satisfacer una necesidad de carácter utilitario posee un valor de expresión artística, donde va de por medio la sensibilidad, tradición y cultura del propio artesano que la realiza. Este aspecto es uno de los fines que persigue el Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos, puesto que su principal objetivo es el promover y rescatar la cultura purhépecha, así como las artes populares que surgen de la misma; empapando al público en general del valor cultural que las artesanías poseen. Al mismo tiempo de intensificar el sustento económico de los indígenas, dándoles la oportunidad y el apoyo para que formen parte del tianguis y logren exponer y vender sus productos.

Es tan variada la participación de los artesanos en esta feria, que ha llegado a convertirse en una tradición de alto grado de importancia para Michoacán; ya que es una de las pocas que se siguen manteniendo y que conserva este valor auténtico con sabor propio de nuestro arraigo cultural.

Este tianguis se hace notable, pues a pesar de existir otras ferias artesanales ninguna se conserva íntegramente como



*Artesano Uruapense,
elaborando decorativas
bateras maqueadas.*

la de Uruapan; y no sólo en la República Mexicana sino también en comparación de otros mercados de artesanías de América del Sur.

El Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos es un impulso en la promoción de la Cultura Purhépecha, pero también aporta beneficios a la población de Uruapan si se ve desde el punto de vista turístico, con la saturación de hoteles y restaurantes de la ciudad.

Los concursos que se realizan en el día de Domingo de Ramos también han servido como estímulo cultural y económico; como el caso de las ollas de

Cocucho que en tiempos del Imperio Purhépecha adquirieron una gran importancia y posteriormente, en tiempos de la colonia se les otorgó sólo un valor funcional. Al paso de las décadas se instaló el entubado de agua, el cual reemplazó el uso de estas ollas, y por consecuencia la escasa producción y venta de las mismas. Cuando estas ollas participaron en el concurso de Domingo de Ramos, se despertó nuevamente la importancia artesanal que contenía. El resultado fué satisfactorio para la comunidad de Cocucho, pues hubo un florecimiento de producción muy importante; gracias al rescate de su valoramiento y su nuevo uso, ya que ahora se considera una pieza de alta expresión artesanal de carácter estético y decorativo.

Lo mismo sucedió con las famosas figuras de Ocumicho, de temas diabólicos, religiosos y algunos sexuales; las cuales se han promovido mediante personas extranjeras que acuden a las exposiciones y concursos del Domingo de Ramos, y han llegado a adquirirse en Europa y más exactamente en Bélgica por personas creyentes en brujerías.

Es pues, tan importante el impulso de las artesanías tanto en el aspecto cultural como económico. Pues tan solo

en Michoacán ocupa un sitio destacado en el sistema productivo desde el punto de vista económico, gracias a su mano de obra barata que no requiere extraerse de su lugar de origen.



BASES DEL DISEÑO GRÁFICO

3

Historia del Diseño Gráfico

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Los orígenes del diseño sobrevienen desde los tiempos de la prehistoria, en donde el hombre comenzaba a desarrollar una habilidad artesanal, a través de la elaboración de instrumentos útiles a sus actividades, así como las pinturas de gran contenido expresivo y significativo.

El hombre primitivo acrecentó estas actividades de carácter funcional sin saber que realmente empezaba a instituir el diseño.

En lo que respecta al diseño gráfico, su origen surgió con el trabajo de personas dedicadas a las áreas artesanales, de impresión y rotulación, las cuales se encargaban de elaborar desde el diseño del trabajo hasta la publicación y venta del mismo; tomando el cargo de lo que actualmente realiza un diseñador gráfico, un impresor y un tanto el publicista.

En realidad los trabajos que iniciaron esta actividad, fueron las producciones de impresión, complementadas con elementos artísticos y mecánicos. Es por ello que la invención de la imprenta de tipos móviles creada por Gutenberg en el siglo XV jugó un papel importante en las labores del diseño de esa época. Y no fue sino hasta mediados del siglo XIX cuando se dió un gran avance en la tecnología de la impresión, a la vez de impulsar el incremento de nuevas áreas de diseño; como es el



Grabados para ilustrar libros.

empaques, presentación, exposición y publicidad que dieron lugar, a que el diseño gráfico se estableciera como profesión.

Con el paso del tiempo las actividades del diseño se fueron enriqueciendo con la intervención de pintores y otros personajes de la rama, que se encargaron de aportar valores gráficos que refinaron los elementos que hasta entonces se habían utilizado.

Para finales del siglo XVII el diseño gráfico sufrió una de las aportaciones más importantes con la fundación del movimiento de Artes y Oficios de WILLIAM MORRIS, a través de la realización básicamente del diseño de libros, telas y decoraciones que marcaron notables fundamentos esenciales para el diseño.

Otro avance importante fue la intervención del movimiento llamado ART NOUVEAU o ARTE NUEVO que se originó tras la influencia de los diseños de Morris, especializándose en el área de las artes decorativas que se caracterizaban por el empleo de curvas y elementos flotantes.

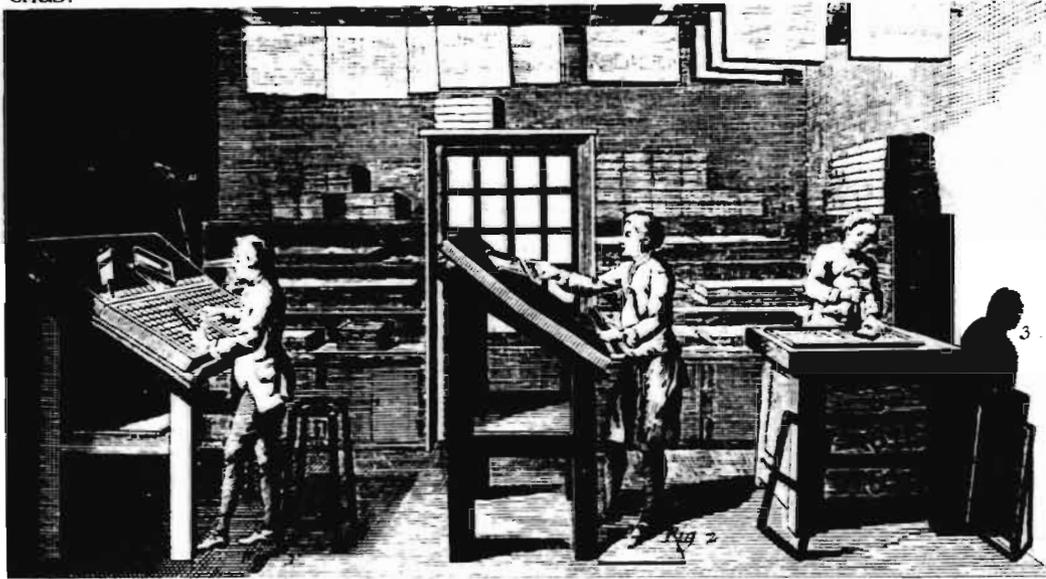
Después de este movimiento surgió otra influencia importante en el ámbito del diseño gráfico que ofrecería grandes aportaciones bajo la filosofía de

reunir el arte y la tecnología. Esta influencia es la escuela **BAUHAUS DE ARTE Y DISEÑO** en Alemania, fundada por Walter Gropius en 1919; el cual dejó instituido un notable grupo de principios que hasta la actualidad se siguen respetando. Esta escuela dió pie al avance del diseño con eminentes aportaciones; por ejemplo la creación de nuevas tipografías y la utilización de nuevos materiales para impresión, entre otras muchas.

La escuela de Bauhaus se vé reprimida por cuestiones políticas de ese tiempo cuando los nazis deciden cerrarla; en tanto que los maestros huyen a otros países, particularmente a Estados Unidos para seguir ejerciendo sus actividades. Con este acontecimiento el diseño gráfico tuvo la oportunidad de extenderse en otros países y más específicamente a desarrollar un auge importante en los Estados Unidos con el adelanto de

áreas de producción y publicidad en el cine. Además de la creación de otras inventivas, como el uso de la imagen corporativa, el diseño de mayor número de tipografías, etc.

El avance del diseño gráfico no se ha detenido, al contrario cada año surgen innovaciones que enriquecen el trabajo del diseñador como producto de un desarrollo creativo.



Inicios del diseño gráfico.

Que es el Diseño Gráfico

EL DISEÑO GRAFICO

Una de las actividades de comunicación que han venido desarrollándose en las últimas décadas es el área del diseño gráfico, tras la intención de satisfacer las necesidades visuales que la sociedad demanda.

El Diseño Gráfico se fundamenta en un lenguaje visual para solventar aquellas necesidades de comunicación

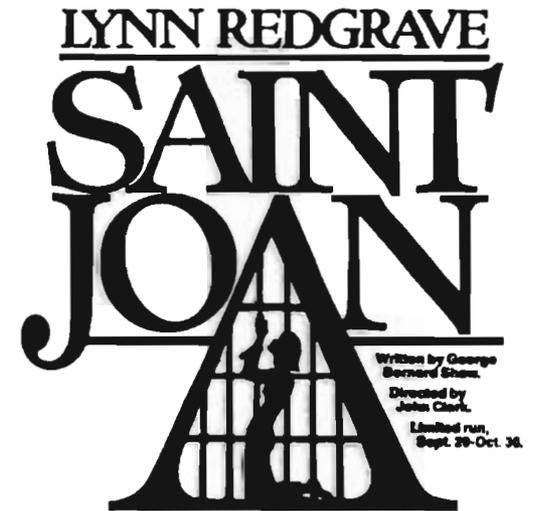
Bases del Diseño Gráfico

visual a través del empleo de sus herramientas básicas es decir, color, forma, imagen, tipografía, textura; con el fin de transmitir un mensaje intencionado. De tal manera, el diseñador gráfico funciona como intermediario entre su propio cliente y los consumidores del mismo, que son los que recibirán el mensaje.

Logicamente la comunicación visual debe ser efectiva, directa y accesible para que el receptor conciba aquella imagen que se planteó transmitir y como consecuencia lograr una reacción en el público en beneficio a las necesidades del cliente.

El campo de trabajo del diseñador es relativamente extenso, ya que la subjetividad de la comunicación lo lleva a desarrollar una variabilidad de labores correspondientes a las áreas de comunicación visual.

Por nombrar las más significativas se deduce que el diseñador tiene la capacidad para promocionar en el área de publicidad, además de informar a través de medios gráficos de comunicación, material didáctico o bibliográfico; de realizar guías de señalamientos, de elaborar campañas de concientización o publicidad, así como también de



ilustrar, ambientar, decorar, diseñar imágenes corporativas que identifiquen a una empresa o persona, difundir y promocionar en el ámbito cultural o de cualquier otro tipo que lo requiera.

Para que las áreas de trabajo del diseñador gráfico se desarrollen con mayor eficacia es necesario que se ponga en contacto con el ambiente que le rodea, que se informe sobre los acontecimientos actuales y sobre todo que recreé esa expresión de creatividad que lo caracteriza.

Conceptos Básicos

A continuación se desarrollarán algunas de las bases más esenciales de área del Diseño Gráfico, las cuales servirán como estructura en la elaboración del proyecto. Comenzando por el color, ya que es fundamental en el campo de la comunicación visual.

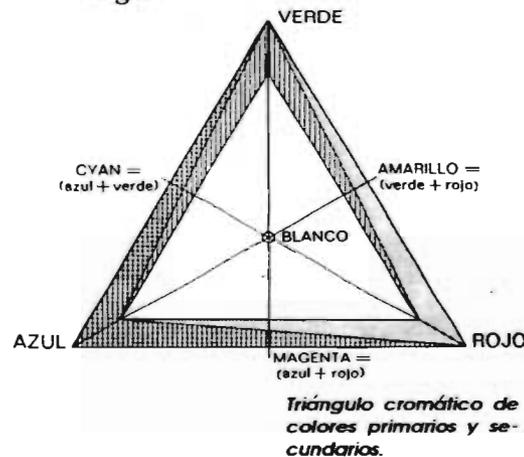
EL COLOR

El principio del color se desarrolla a través de la luz que ilumina los objetos. La luz no es sino una energía radiante que se compone por varias longitudes de onda, de ellas depende la visibilidad del color; es decir, las ondas luminosas son las que impactan en el ojo para reflejar el color de un objeto que ha absorbido o reflejado luz.

Dentro de los colores existen tres, llamados primarios, de los cuales derivan todos los demás, pero varían de acuerdo

al origen en pigmento o de luz, para el primero corresponden el rojo, azul y amarillo mientras que en verde, el rojo naranja y azul violeta pertenecen a los colores luz.

Además de la gran variedad que nos puede ofrecer la mezcla de colores, se pueden aplicar en sus tres dimensiones: matiz, valor e intensidad. El matiz se refiere a la diversidad de tonos de color, y el valor depende de la claridad u oscuridad a donde tienda (a tintas o a sombras), en tanto que la intensidad corresponde al grado de fuerza del color ya sea por el brillo o la opacidad que mantenga.



El empleo del color en proyectos de comunicación gráfica es realmente útil, porque ofrece importantes ventajas en la transmisión eficaz de un mensaje, dentro de ellas entra el grado de atracción que puede lograrse llamando la atención del público en base a un buen uso de combinaciones o efectos; de igual manera el receptor se puede ver influenciado con las sensaciones que proyectan psicológicamente los colores aún sin estar conciente de ello.

El uso del color en medios gráficos puede aportar beneficios como el aumento en legibilidad de un anuncio o letrero, a la vez de reforzar la idea.

Básicamente son cinco las características más peculiares del funcionamiento del color en las producciones del diseño. La primera es llamar la atención ya sea a través de colores contrastantes o de una combinación agradable que despierte el interés. El color puede manejarse en orden de importancia mediante un lenguaje gradual donde el contraste se encargue de resaltar la imagen o palabras claves del mensaje.

Esto se puede lograr combinando los colores complementarios del círculo cromático, o bien los complementarios divididos, que es el contraste de un

color con los adyacentes de su complementario; así como el uso de colores fríos con cálidos puesto que cada uno de ellos ejercen una función de impacto distinta, ya que los fríos estimulan y dan la sensación de resaltar a la vista. También se puede manejar un color sobre un negro para adquirir mayor intensidad.

Otra de las funciones características del color es la denotación de efectos psicológicos empleados para crear nuevos ambientes o sensaciones que refuercen el carácter del anuncio. Los colores hablan por sí solos porque encierran una denotación que los caracteriza de diferente manera; por ejemplo, el color blanco significa pureza, limpieza.

El rojo es de gran vitalidad y puede expresar pasión, amor, sangre, calor. El azul denota profundidad, serenidad y frialdad. El verde se relaciona con la naturaleza, es también tranquilo y es flexible porque puede tender hacia los colores cálidos o hacia los fríos según el matiz. El amarillo es altamente dinámico, luminoso, alegre y cálido a la vez. El naranja ofrece dinamismo y estimulación, es muy radiante y también se mantiene como color cálido.

La tercera función es la creación de asociaciones que existen entre el color de los objetos materiales y los elementos subjetivos contenidos en la psicología de los colores, como el caso del amarillo que se asocia con el color



Bases del Diseño Gráfico

EATON

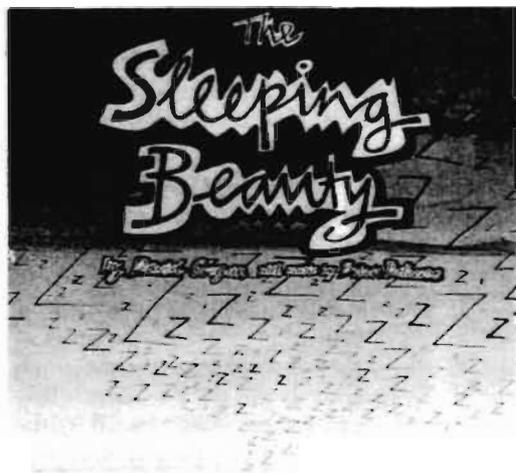
natural de la luz del sol para denominarse un carácter vital y de mayor luminosidad que el de los demás colores.

En el área de la comunicación gráfica es relevante la cuarta ventaja que ofrece el color es decir, retener la atención del espectador, basándose en los estudios psicológicos de acuerdo a la predominación de cada uno. Este aspecto es de gran utilidad en el área de la publicidad, porque funciona como herramienta estratégica en el acaparamiento de la atención del público.

Para que el mensaje se transmita con mayor efectividad es necesario que el ambiente cromático posea ciertas características que sostenga el interés del espectador. Las cuales se refieren al equilibrio, el contraste, la proporción, el ritmo, la armonía y el movimiento.

El equilibrio se logra a través de una designación balanceada del color con respecto al peso de los elementos, ya que los colores suaves se caracterizan por resultar ligeros en una composi-

ción en tanto que los oscuros ocupan mayor capacidad de peso. Respecto al contraste es necesario utilizarlo para aumentar legibilidad, a partir del manejo de combinaciones claras y oscuras o de colores complementarios como ya se había expuesto anteriormente.



La proporción cromática en una composición se refiere al equilibrio de la combinación de dos colores, los cuales deben alternarse entre fríos y cálidos, claros y oscuros, opacos y brillantes. El ritmo se consigue con la repetición agradable de un color o varios, para guiar al ojo dentro del cuerpo del anun-

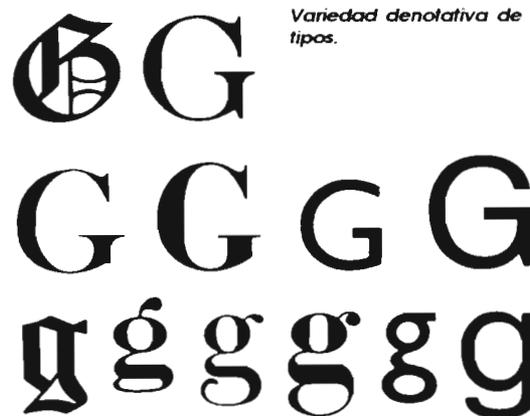
cio. La armonía y el movimiento pueden darse consecuentemente del uso de los anteriores aspectos como el equilibrio, el ritmo, etc., para proyectar una composición agradable.

Cabe mencionar algunos datos considerables sobre las preferencias de determinadas personas hacia algún color, las cuales varían de acuerdo a la edad, sexo, ubicación geográfica o niveles de educación. El color preferido de los hombres es el azul, y para las mujeres es el rojo, además de los colores suaves. Los jóvenes se inclinan por los colores brillantes, en tanto que las personas mayores y las personas preparadas gustan de tonos suaves.

TIPOGRAFIA

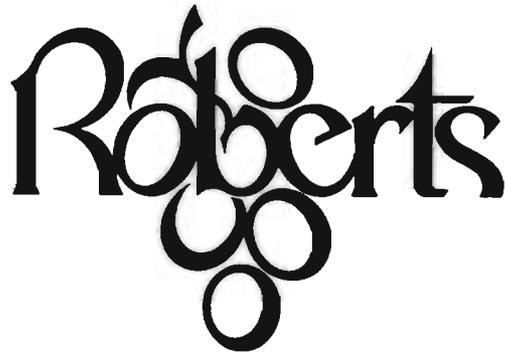
El diseño gráfico exige una eficacia en el manejo de la comunicación de imágenes pero no se puede dejar a un lado la importancia del empleo de tipografías en proyectos de diseño. Para que un mensaje se transmita de manera escrita es imprescindible la utilización de textos y títulos que complementen la comunicación de una imagen.

Para comenzar, las letras se clasifican en diversos grupos, que han surgido a lo largo de la historia con la aportación de diversas épocas y culturas que marcaron los rasgos característicos de cada tipografía. De acuerdo al origen cronológico los tipos se clasifican en: GÓTICAS, ROMANAS, EGIPCIAS, LINEALES, SANSERIF, MANUSCRITAS Y GRÁFICAS O DECORATIVAS.



Las letras góticas se caracterizan por mantener trazos empleados en la época medieval. Se utilizan en producciones de carácter religioso, diplomas o documentos; se recomienda su empleo sólo en líneas cortas o títulos, en altas y

bajas puesto que el uso de mayúsculas dificulta la lectura, igualmente si se elaboran textos.



Los tipos romanos son los que tienen mayor diversidad de tipografías y también los de mayor aplicación. Su principal rasgo es la presencia de patines delgados y puntiagudos que los definen en contrastes de confirmaciones suaves y fuertes. Estas letras ofrecen la ventaja de leerse fácilmente en el empleo de textos o incluso de títulos; y de lograr una interesante apariencia de textura en la formación de la mancha tipográfica.

Los tipos romanos se dividen en estilos antiguo y moderno. En el antiguo las letras son menos formales que las otras, su contraste de rasgos no es tan

pronunciado y sus patines se llegan a juntar los de un tipo con otro. Los del estilo moderno tienen una influencia más actual, ya que sus patines son más rígidos por sus remates rectos, delgados y discontinuados.

Los tipos egipcios conservan los patines, solo que más pesados, cuadrados y más limpios. Generalmente se utilizan en encabezados y en algunas ocasiones en textos poco extensos.



Las letras lineales o San Serif, son tipografías grotescas que reflejan un aspecto más funcionalista que artístico.

Su mayor peculiaridad es la carencia de patines; se consideran esqueléticas y monótonas, pero después de las romanas son las que se usan con mayor frecuencia.

Las manuscritas surgieron de la escritura caligráfica y como consecuencia aparentan estar unidos; los trazos son suaves y denotan movimiento, se aplican en invitaciones, membretes de cartas y otros trabajos que requieran toques especiales. Generalmente se emplean en títulos, pero no en textos.

Las letras decorativas o gráficas tienen un funcionalidad más enfocada a lo ornamental o decorativo que a lo práctico; se han llegado a designar como letras de moda, por que dan la connotación de cierta época o lugar determinado.



Logotipo con letras pesadas sanserif.

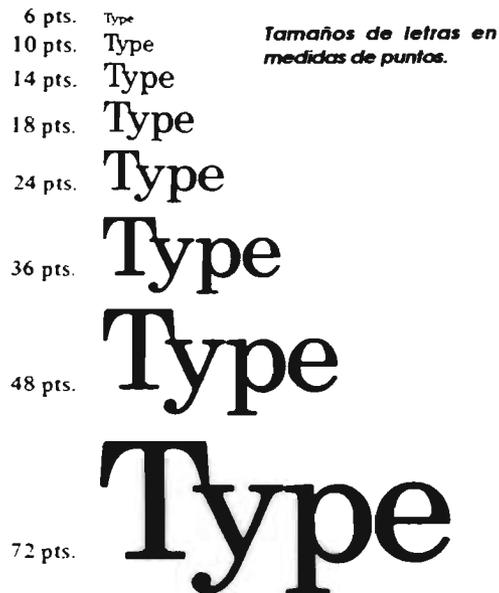
Apartir de esta clasificación, se derivan las familias tipográficas existentes, y a la vez éstas pueden variar de acuerdo al peso y posición, es decir a dividirse por estilos tipográficos. Las letras pueden variar en amplitud, porque pueden presentarse condensadas cuando tienden a adelgarse y alargarse o bien a extenderse ampliándose hacia los lados. Estas variantes son útiles en espacios reducidos o demasiado largos.

Otra modificación que pueden sufrir las letras es el peso de éstas, pues apartir del tipo normal o redondo, pueden presentarse más delgadas (*light*); o por el contrario en seminegra (*demi bold*), negra (*bold*), extranegra (*extra bold*).

Cuando las tipografías tienden a inclinarse hacia la derecha, se les denomina cursivas o *itálicas*.



Dentro del estilo tipográfico también se encuentran los tipos decorativos que se identifican por la utilización de sombreados, matices o perfiles.



Una familia tipográfica está compuesta por una "fuente tipográfica", es decir, letras, números, signos de puntuación y otros símbolos como por ejemplo: \$, &. Los cuales se miden por un sistema integrado de puntos y picas, 12 puntos equivalen a una pica y 6 picas a una pulgada, es decir que 72 puntos conforman una pulgada.

El punto es la medición empleada para determinar el tamaño de las letras,

también mide el interlineado y el espacio entre las líneas de tipografía. Con la pica se mide la longitud de la línea, el ancho de las columnas, la altura de las mismas, los medianiles, el ojo de la página y el espacio de los márgenes entre la caja y el borde de la página; así como las dimensiones de las ilustraciones.

Para que un texto lleve a cabo su función, es necesario que cumpla con uno de los principales requisitos de la interrelación entre el lector y el propio texto, es decir la existencia de la legibilidad. A continuación se marcan algunos puntos que se deben tomar a consideración para que la lectura cumpla con dicha función:

- * Cuando el texto es muy extenso utilizar sangrías al inicio de los párrafos; emplear estilos tipográficos como *itálicas* o *negritas* para dar variabilidad a los textos, destinar más de una columna y respetar el espacio que dejan las viudas.

Respecto a la letra, se recomienda aplicar tipos de 10, 11 y 12 puntos en los textos para agilizar la lectura, así como el empleo de tipografías romanas. En los títulos se usan letras desde los 14 puntos hasta los 72. Los interlineados deben emplearse en un 20% del tama-

ño del tipo; y el ancho de la columna o la longitud de línea debe determinarse a partir de 10 palabras en promedio.

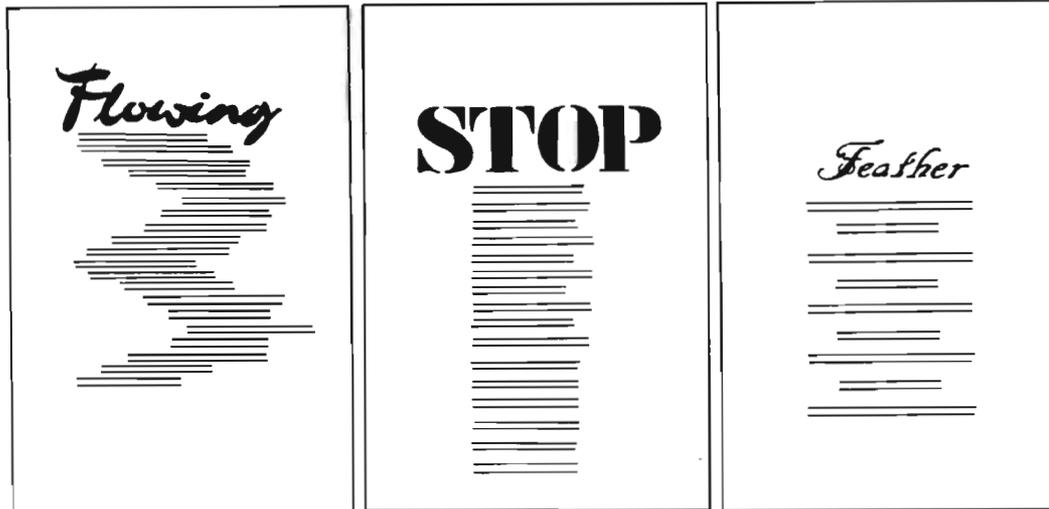
Para que en el texto no haya discordancia no deben utilizarse muchos tipos de letras, de preferencia uno solo con sus estilos tipográficos correspondientes.

* Cuando se trata de diseñar un medio comunicativo y en él, adaptar una idea es necesario que se combine la creatividad con el significado. Sin embargo debe existir un orden visual que lo caracterice.

La importancia del mensaje depende de la utilización de una adecuada sintaxis que estructure las palabras a partir de un orden gradual. Al diseñar un título debe tomarse en cuenta que su principal característica es atraer la atención del público o del lector y no como el texto, que simplemente dicta la información. Para que un título tenga mayor legibilidad, se recomienda no emplear solo mayúsculas, ni cursivas o manuscritas a menos de que se maneje en un cartel u otro medio gráfico; tampoco se deben acomodar las palabras en forma

vertical o diagonal. Es también importante el tamaño que debe ocupar un encabezado; lógicamente tiene que ser más grande que el tipo del texto, pero es necesario que se respete la competencia de los otros elementos que forman parte del mensaje. Deben considerarse otros elementos de énfasis: como el uso del color, los adornos del encabezado, el color del fondo, el uso de mayúsculas en varios tipos, el empleo de letras iniciales, la combinación de tipografía e imágenes, así como la disposición del orden en que se va a diseñar el encabezado.

Cuando se habla de un medio de comunicación impreso de carácter masivo, se debe acentuar aquel interés que llame la atención del público, pues de otra manera no se obtendrá el resultado esperado en la transmisión del mensaje; ya que en la comunicación masiva se considera que la atención que aportan los lectores es de corto interés; por ello es importante que el diseñador se encargue de acaparar su atención utilizando correctamente las herramientas visuales correspondientes.



ILUSTRACION

La ilustración es una herramienta en el trabajo del diseñador gráfico que generalmente se emplea en la obtención de una mayor efectividad de impacto en la comunicación del mensaje. La función básica de esta herramienta es la de atraer la atención del espectador o bien la de reforzar la transmisión de una información.

Para que una ilustración se proyecte con mayor funcionalidad debe corresponder a ciertas características elementales como la sencillez y la claridad, de



tal manera que el receptor capte satisfactoriamente el mensaje.

La ilustración brinda una versatilidad de realismo en la proyección de imágenes, ya que puede ofrecer desde un dibujo de simples líneas hasta un alto grado de realismo, de una fotografía.

Cuando la necesidad primordial es la de "explicar", se puede recurrir al manejo de gráficas, ya sea a través de pictografías, diagramas, gráficas de barras, gráficas lineales o circulares y mapas.

La ilustración también ofrece un buen resultado cuando el objetivo es "influir", porque aparte de todo brinda al receptor un espacio de entretenimiento. Y si de técnicas se trata, la ilustración usa diversos materiales para su realización. Algunos de ellos son: la pluma o plumilla, el aerógrafo, el gouache, el scratch, la caseína, la acuarela, el grabado y la fotografía.

LA PLUMA:

Es una técnica que se maneja en blanco y negro por lo general y ofrece la ventaja de alcanzar un mayor contraste y nitidez en el dibujo. Además de ser una de las más utilizadas. Se emplea también en ilustraciones publicitarias gracias a la flexibilidad del trazo de líneas y



plastas en detalles finos y sólidos, los cuales permiten proyectar efectos impresionantes del manejo de luz, y con ello atraer un mayor grado de atención a la imagen.

EL AEROGRAFO:

Con esta técnica se logra una ilustración de mayor suavidad en sus elementos y ofrece una buena calidad en el manejo de moldeados e imágenes de piel. Se puede aplicar acompañado de otras técnicas como la pluma, la acuarela o incluso como técnica de retoque en una fotografía.

EL GOUACHE:

Es la técnica más versátil porque se puede emplear como el óleo, la caseína, plumilla o aguatinta a partir de un pincel, un tiralíneas o un aerógrafo. El gouache también se distingue por ofrecer plasticidad y variedad de espesores en la realización de la ilustración.

EL MEDIO TONO:

Comprende las técnicas de aguainta, acuarela, gouache, aerógrafo y fotografía que se caracterizan por presentarse en medios tonos. La acuarela y la tinta diluida o aguainta tienen una peculiaridad que las distingue de las

At The Villages of Fernbrook, lunch with the family can be a real picnic.



Our lifestyle just naturally seems to bring families closer together. The picnic area is a great place for family fun. The kids will love playing in the shade of tall trees and exploring wooded trails. There's even a pond for miniature animals, skipping stones or just daydreaming. So come visit our two, three and four bedroom colonial-style homes today. The Villages of Fernbrook include Chatham Grove, Taylor's Landing I and II, Old Willsborough and Old Fernbrook. There's even special financing available that makes these homes very affordable. You'll find plenty of room for growing families and you'll discover life here can be a real picnic. Models open from 1 pm to dusk. Call us at 3 miles on Rt. 301 from Clapperton, left on Fordham Rd. You know the signs.



demás, y es la transparencia del color, que ofrece un énfasis en los brillos de luz que se logran gracias al manejo de la técnica y a la superficie del papel.

LA FOTOGRAFIA:

Puede proyectar una eficaz imagen si se manejan correctamente los términos técnicos y artísticos a través de su variedad de materiales y accesorios. La fotografía otorga mayor efectividad como medio ilustrativo porque comunica sentimientos, acciones o acontecimientos que ninguna otra técnica puede lograr.

La decisión para utilizar la ilustración debe regirse por los recursos con los que se cuentan, como el sistema de reproducción, el presupuesto económico o bien por las necesidades que exige el carácter del producto.

LA COMPOSICION

En los trabajos de comunicación gráfica debe existir un orden lógico para ordenar sus elementos integrantes de una manera agradable basados en una composición, la cual puede presentarse de manera formal o informal.

La composición formal está regida por estructuras matemáticas que ordenan las posiciones y direcciones de sus partes integrantes, y puede presentarse a manera de traslación, rotación, reflexión o dilatación.

Una composición de traslación se refiere al cambio de posición de algún o algunos de sus elementos, sin alterar la dirección. Su espacio es regular y puede presentarse horizontales, verticales, diagonales o combinadas.



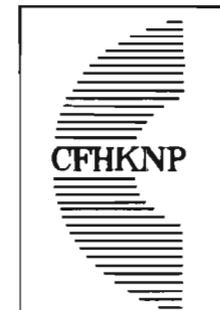
Los elementos de una composición de rotación se caracteriza por sufrir un cambio de dirección y en algunos casos también de posición de una manera que no se superpongan al movimiento rotativo.

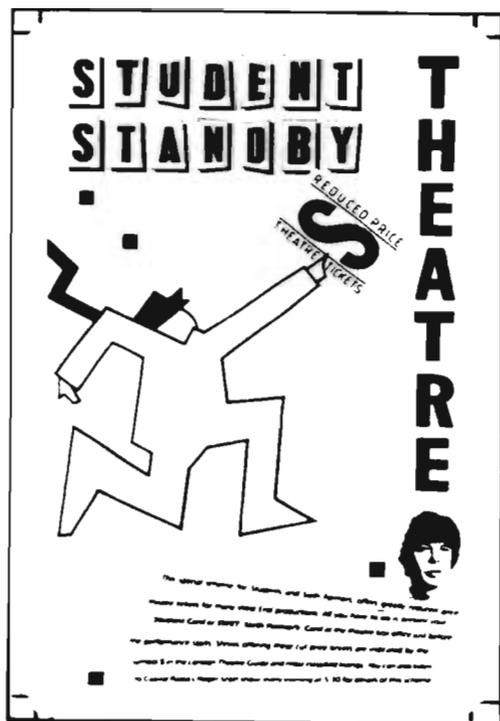
Cuando una composición está estructurada por una simetría bilateral donde una figura se reproduce a manera de imagen de espejo se dice que se encuentra en reflexión y a su vez pueden adaptarse a las composiciones de traslación y rotación.

La dilatación se caracteriza por el cambio de tamaño de sus elementos integrantes, para repartirse en formas pequeñas y grandes, y con ello dar una sensación tridimensional de espacio donde las figuras parezcan acercarse o alejarse.

En lo que respecta a las composiciones informales se determina que están regidas por un equilibrio asimétrico que mantenga una unidad general de los elementos. Este tipo de composición no tiene un orden matemático para diseñarse, pero si se deben considerar algunos criterios para su realización: como la gravedad, que se determina en base a la percepción del peso y equilibrio de los elementos dependiendo del color o el tamaño de los mismos. Los efectos de gravedad pueden realizarse con formas estables que se paralelizan en relación de la base inferior. Mientras que las formas inestables se presentan con figuras puntiagudas o estrechas.

Al hablar de un contraste en una composición se refiere a la variación visual que conforman sus elementos, a





partir de tamaños, formas, direcciones, color, textura o posiciones. El contraste aumenta la variedad visual de la forma, porque enfatiza una zona de la composición, pero hay que tener cuidado al utilizarlo para no perder la unidad.

Bases del Diseño Gráfico

El ritmo se compone acorde al manejo de espacios y direcciones que sugieran movimiento entre los elementos integrales.

La mayoría de las composiciones tienen un centro de interés, especialmente en las informales, del cual se originan los elementos. Este aspecto es necesario porque proyecta dinamismo y rompe con la rigidez, para ello se recomienda emplearlo en las cuatro áreas cerca de los ángulos.

LA FOTOGRAFIA

Una de las peculiaridades de la fotografía es su versatilidad, porque puede aplicarse a distintas áreas y necesidades, como el caso del diseño gráfico ya que forma parte de las herramientas de comunicación y expresión de las que se vale para transmitir alguna idea. En una fotografía de este carácter se debe estudiar cual es el factor esencial dentro de ella y eliminar todos aquellos elementos inútiles que juzguen inconvenientes para que la foto no pierda su poder expresivo.



La fotografía cuenta con varios medios de producción para lograr efectos especiales o algunos trucos, ya sea en la cámara o a la hora de tomar la foto o a través de técnicas de laboratorio que sirven como guía de enriquecimiento para lograr una imagen con significado de mayor expresión. Algunos efectos que se emplean a diario en el ámbito fotográfico de comunicación expresiva son: el fotomontaje, el doble o múltiple

positivado, las tonalidades de color, el desplazamiento del papel durante la exposición (foto dinamismo), la retícula que es un efecto de calor, la solarización de la combinación de imágenes negativas y positivas, el bajo relieve que da una sensación de grabado; y otros efectos como el de trama, moirée, grano, flou, movimiento del zoom. Además de la diversidad de materiales fotográficos como papeles sensibles, películas, ampliadoras, filtros, objetivos, cámaras especiales y otros accesorios. Todos ellos contribuyen como material de apoyo en la creación de nuevas alternativas de fotografías creativas.

Cuando se va a diseñar una foto es necesario identificar el estilo que retomará y posteriormente dibujarla y discutirla, de manera que al tomarla no presente dificultades técnicas imprevistas.

En la fotografía publicitaria se debe estudiar cual es exactamente la imagen que se requiere, y plantear su realización considerando el presupuesto ofrecido. En la publicidad son muy utilizadas las fotografías de naturaleza muerta porque ofrece una diversidad de aplicaciones; y se dividen en dos categorías, la primera son las llamadas tomas de



paquete o representaciones directas que se aplican en productos de diversos tipos. La segunda son las tomas para fotomontaje y otros recursos técnicos para la obtención de una fotografía creativa de mayor expresión.

La fotografía de naturalezas muertas es muy utilizada en el área publicitaria de medios de comunicación gráficos.

Cuando se realice una fotografía de este tipo es necesario identificar el objeto que requiere de mayor énfasis y equilibrar la composición, así como cuidar la iluminación para evitar el reflejo de elementos brillantes como cristales o metales. Es muy importante la realización ambiental de la fotografía porque complementa el concepto del producto. Se pueden emplear desde granos de cereal hasta vidrios, según el carácter de la foto. También debe considerarse el ángulo de toma que puede ser desde arriba del objeto (toma alta), acercarse al objeto para realzar sus rasgos (toma cerca), o debajo de él (toma baja) de acuerdo a los intereses que se persiguen.

Otro detalle esencial en una fotografía es el tipo de fondo que se manejará, generalmente debe ser sencillo para no distraer la atención hacia el elemento principal.

Cuando se trata de tomar fotografías para aplicarlas en revistas o folletos, es importante conocer la categoría de mercado y el tipo de audiencia, para identificar el estilo a seguir, dependiendo de la edad y poder adquisitivo del lector.

Aplicaciones Gráficas del Diseño

APLICACIONES GRAFICAS DEL DISEÑO

Cuando se requiera planificar el uso de medios de comunicación impresos, es necesario tomar en cuenta algunos puntos estratégicos para elegir correctamente el medio publicitario.

Primero que nada se deben detectar las necesidades mercadológicas del producto o idea a promocionar; y definir las técnicas de producción que se adecúen a las propiedades y presupuestos ofrecidos. Así como estudiar la duración en que se promocionará el mensaje para determinar la estrategia publicitaria que se deba escoger.

La elección de los medios de comunicación son determinantes en la efectividad de una campaña. Es por ello que antes de decidir cuales serán los medios en emplear es necesario hacer un estudio donde se establezca las consideraciones del producto.



El primer paso a seguir es conocer todo lo relativo al producto; desde que es, quién lo consume, cuál es su competencia, cómo se vende, qué actividades de comercialización ejerce la competencia, en qué épocas del año se consume, cuál es su precio, en dónde se localizan sus consumidores, qué hábitos de compra tiene el consumidor en relación con los productos similares.

Posteriormente se analizan cuales son los medios que llegan al consumidor, cobertura, alcance, precio, características técnicas y los sistemas de producción. También debe detectarse el tipo de mercado al que pertenece: sus dimensiones, su valor, los estratos sociales que lo componen, los medios de distribución que lo surte, etc.

Y por último el perfil del consumidor: quién es, cómo es, dónde vive, qué hábitos de vida tiene, qué hábitos de compra tiene, a qué clase social pertenece, qué influencia recibe de su comunidad, qué necesidades tiene, edad, sexo, nivel cultural...

Después de analizar detenidamente los factores que influyen en la venta de productos, se puede determinar el medio publicitario que más convenga para satisfacer sus requerimientos.

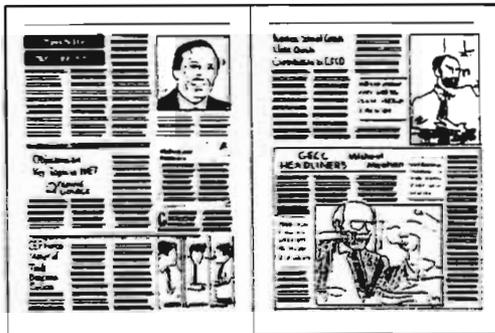
Los medios de comunicación impresos más comunes son: prensa, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y anuncio espectacular. Se clasifican en dos grupos: los de carácter masivo que son aquellos que llegan a toda la audiencia en general y los de carácter directo, que se dirigen solo a un público determinado.

PERIODICO

El periódico es el medio de comunicación más rápido y económico en comparación con los demás; sus espacios se determinan por medidas de línea ágata o por columnas por pulgada, una línea ágata mide 1 1/4 de pulgada de largo por una columna de ancho, el periódico normalmente esta estructurado por 8 columnas y su dimensión varia de acuerdo al formato de la publicación.

Existen varios tipos de periódicos y sus audiencias varían levemente:

LOS PERIODICOS DIARIOS generalmente son vespertinos y ofrecen variedad de secciones, son más leídos por



mujeres que por hombres y abarcan una amplia circulación geográfica.

LOS PERIODICOS DOMINICALES son de mayor volumen y publican secciones especializadas sobre temas de interés, generalmente tienen mayor circulación que los diarios.

LOS SUPLEMENTOS DOMINICALES derivan del periódico, por lo común son revistas independientes de mayor calidad de papel y color, también pueden presentarse con secciones cómicas.

PERIODICOS SEMANARIOS generalmente se dirigen a una pequeña comunidad, su publicación oscila entre los tres mil ejemplares, y consecuentemente alcanzan un alto índice de lectura.

PERIODICOS DE NOTICIAS DE OFERTAS PARA COMPRAS, como su nombre lo indica comprenden ampliamente la publicación de anuncios publicitarios, más que texto informativo, y en su mayoría se ofrecen gratuitamente.

LOS PERIODICOS ESPECIALIZADOS se caracterizan por mantener su selectividad de temas informativos, así como una audiencia específica de públicos a cordes a un interés común.

Cuando se requiera poner un anuncio en el periódico es necesario conocer las características que ofrece cada uno

de ellos para designar el que más satisfaga las necesidades de nuestro producto.

El periódico ofrece grandes ventajas al publicista, por la velocidad de tiempo en que se publica el anuncio, por el bajo costo, por su flexibilidad de

CABEZA

ILUSTRACION



TEXTO

Sabemos de los problemas tanto en lo político como inmersa la Patria; pero arduos, sino por el compromiso a seguir se puede alcanzar a través producir ya que sólo promexicanos los niveles m que para ser socialmen

Ciertamente, resulta c decir, emplear las opor social nos dio para enca hemos podido aprovech México, es en usted, en q porque es un hombre de ria limpia y honesta, sab pasiones personales o de intereses nacionales. Por

PIE DEL ANUNCIO:
datos relativos a la empresa
anunciante



distribución geográfica, por su variedad de temas y secciones, y porque va dirigida a toda la familia, de todas las clases sociales. Algunos inconvenientes del periódico son la prisa con que se leen y el corto período de vida. Es por eso que un anuncio debe ser directo, claro y debe corresponder a la fórmula AIDA, que significa: atención, interés, deseo y acción. El anuncio debe tener una fuerza tan llamativa que debe acaparar la atención del lector, debe despertar el interés por el mensaje, así como inducirlo al deseo de la adquisición. Todo eso se debe lograr con el creativo manejo de textos, ilustraciones y composiciones.

El tamaño del anuncio dependerá de la dimensión de la página, del producto, del presupuesto, y de los resultados que se esperan; comúnmente se piensa que entre más grande sea el anuncio mayor impacto tendrá pero no siempre es así, todo es cuestión de saber llamar la atención y de publicarlo en un lugar estratégico donde predomine. Las áreas de mayor preferencia de visibilidad son: en la primera plana de la primera sección, la primera plana de cualquier otra sección y las páginas impares.

Un anuncio del periódico comprende cinco elementos básicos: la cabeza, el texto, la ilustración, el pie y el logotipo; la organización de ellos depende de la eficacia del comercial.

REVISTA

La revista a diferencia de los periódicos, se especializa en un solo tipo de audiencia, y existe una gran diversidad de ellas para los distintos intereses del público.

Sus elementos más estimulativos son el contenido y los anuncios publicitarios, que incluso se llegan a combinar para lograr un mejor resultado.

Las ventajas que ofrece la revista en comparación a otros medios de comunicación impresa, es la circulación extensa de mayor alcance nacional, así como la calidad de papel, colores y técnicas mecánicas que brinda para un mayor impacto visual, y consecuentemente aumentan el prestigio de la propia revista y de los anuncios de los productos que se promocionan ahí. Otra

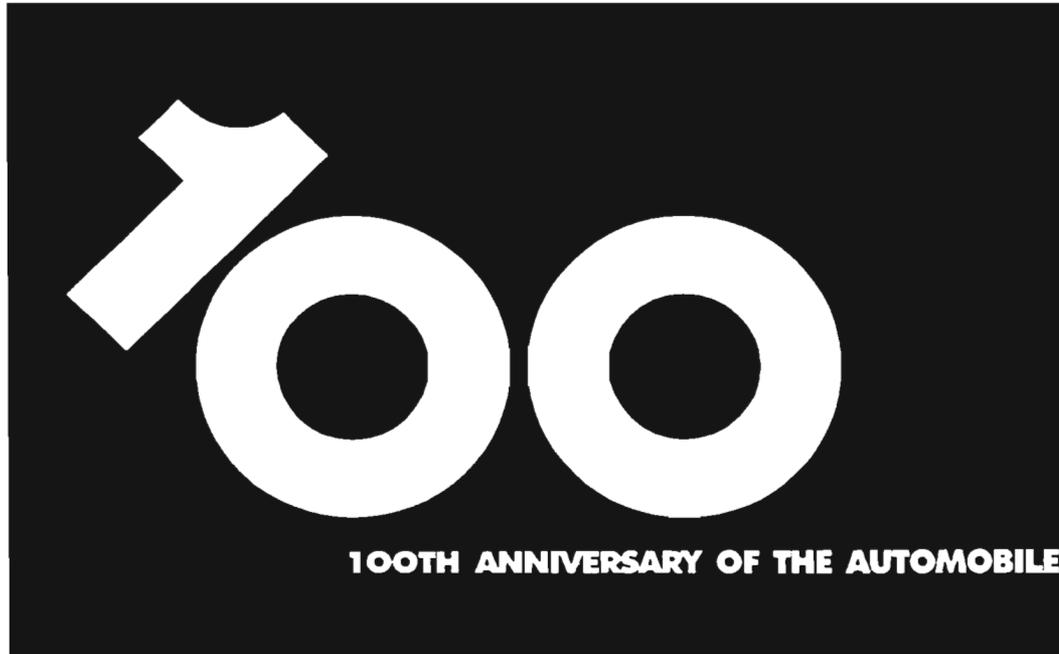


gran ventaja es la amplitud del período de vida que ofrece a comparación del periódico o de otros medios, porque puede leerse más detenidamente, con mayor concentración, e incluso se puede coleccionar.

Las desventajas de publicar un anuncio en revista, es el tiempo tan anticipado del que debe entregarse para la fecha de publicación. Además de correr el riesgo de desperdiciar varios ejemplares por la carencia de ventas, en consecuencia de la distribución nacional donde no todas las áreas consumen la misma cantidad de revistas.

CARTEL

Una de las características peculiares que distingue al cartel, es que es un medio de comunicación que emite un mensaje al caminante sin que éste tenga la necesidad de detenerse a leerlo; su impacto debe ser obviamente efectivo.



Algunos de los medios para atraer la atención, es el uso de títulos de tipos grandes, pesados y sencillos; de colores contrastantes con el fondo. Es también necesario que no se introduzcan textos demasiado largos y que la palabra clave (títulos) no pase de seis; y sobre todo que exista una composición agradable de formas e imágenes ilustrativas o

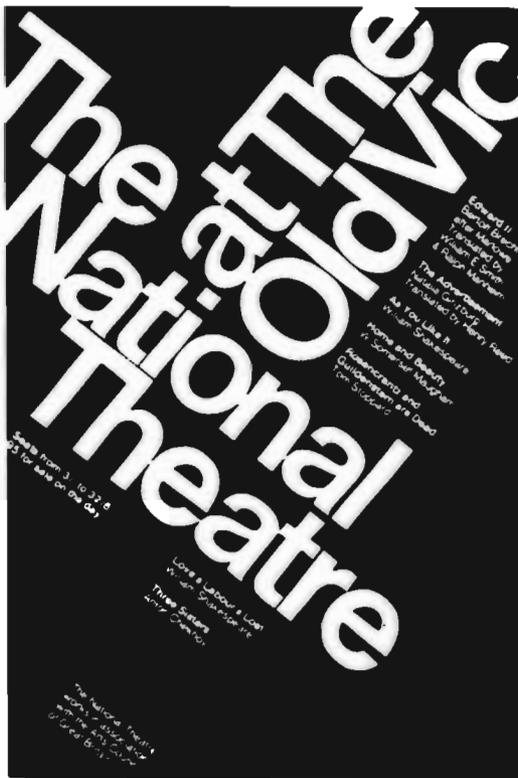
fotográficas si éste lo requiere. Es necesario recalcar la importancia que tiene la 'sencillez' en el diseño de un cartel, ya que una de las funciones más codiciadas es la retención de la imagen en la mente del público, y entre más definida esté la idea, mayor impacto tendrá.

Las técnicas que regularmente se usan en la impresión de carteles son: el aerógrafo, la litografía y la serigrafía, de la cual se obtienen beneficios distintos, por ejemplo, la técnica del aerógrafo ayuda a moldear suavemente figuras de medio tono o retocar fotografías para lograr el énfasis de algún elemento.

El uso de la fotografía en un cartel es de vital importancia porque proporciona un mayor grado de iconicidad en la imagen, de la cual se puede manipular a través de efectos especiales o trucos.

Los carteles se emplean en la promoción de eventos sociales, políticos y culturales o para uso publicitario.

Una de las ventajas que ofrece el cartel aparte de las ya mencionadas, es la efectividad de observación ya que aún cuando éste sea leído de lejos la transmisión del mensaje no encarecerá, ni requerirá la necesidad de comprarlo pues es un sistema gratuito y se puede encontrar en distintas áreas urbanas.



Aparte de esta función el cartel puede retomar un carácter decorativo y coleccionable.

El material en que se imprime debe resistir el medio ambiente, debe ser

duradero y de buena calidad como el caso del papel que es pesado; en tanto que la tinta no debe perder su color y brillantez.

Las variantes del cartel son: la cartulina, la pancarta, el cartelón, y los anuncios espectaculares, los cuales varían en cantidad de texto, dimensiones, material de impresión y lugares estratégicos de colocación.

MANTAS

La manta es un medio de impresión en tela llamado también calicot. Generalmente se rotulan una gran cantidad de ellas, y se recomienda imprimirlas en serigrafía.

El material empleado en una manta es una tela delgada a bajo costo que no encoja y resista el medio ambiente, por lo regular es de color blanco pero no necesariamente tiene que ser así para que aporte legibilidad, también se pueden usar telas de color siempre y cuando las letras contrasten con el fondo.

La mayoría de las veces se emplea exclusivamente tipografía, y en ocasiones extremas una ilustración; esto debe decidirse de acuerdo a las necesidades que dicte el carácter del anuncio. Por lo general, el uso de mantas se aplica en la difusión de acontecimientos o eventos sociales, culturales y políticos tomando el nivel de propaganda, pero cuando el fin es anunciar productos comerciales se convierte en un medio publicitario.

El lugar donde se colocará debe estar a la vista del caminante sin que algún elemento urbano o ambiental lo tape. Se puede colgar en postes de luz, fachadas de edificios, parques públicos, transportes colectivos, etc., siempre y cuando no pierda la legibilidad requerida.

ANUNCIOS ESPECTACULARES

Los anuncios espectaculares deben cumplir la misma función que el cartel, es decir llamar la atención del público y transmitirle alguna idea sin necesidad de entretenerlo; la variable

de este tipo de anuncios es la dimensión de tamaño; pues esa es precisamente su peculiaridad ante los demás derivados del cartel. Esto le permite llegar a mayor número de personas en distancias más largas.

El tamaño de un anuncio espectacular no tiene límite, el único factor que lo determina es la resistencia de la estructura que lo soporta. Por lo general se colocan en las azoteas de las casas o edificios en puntos estratégicos, dependiendo de la zona en donde habite el mayor número de audiencia a quien va dirigido el mensaje; considerando de igual manera el horario en que tendrá mayor efectividad.



Existen varios tipos de anuncios de acuerdo al material con que están elaborados; generalmente se realizan por el

sistema de serigrafía debido a su bajo costo y a la resistencia de la tinta ante el agua, aire, smog, etc., de igual manera el papel que le sirve de base debe soportar la humedad y el calor. Actualmente existen anuncios luminosos de grandes diapositivas que se iluminan con lámparas traseras; o los rotulados en vinil por computadora que ofrecen la ventaja de mantener colores brillantes, trazos y medidas exactas, sobre una superficie translúcida resistente a los lugares exteriores. Estos materiales pueden soportar una gran duración al medio ambiente.

ANUNCIOS EN TRANSPORTES PÚBLICOS

Está comprobada la efectividad de los anuncios colocados en carrocerías de vehículos, ya sea en la parte trasera o en los costados; por que se exhiben en casi toda la ciudad y consecuentemente llega a diversos tipos de personas, en repetidas ocasiones durante el día. A esta clase de anuncio se le denominan

anuncio exterior por las razones ya manifestadas anteriormente.

Por lo regular se imprimen en serigrafía o litografía dependiendo de la cantidad de anuncios. Su base del diseño obedece a los principios del cartel, por consiguiente debe expresar rápidamente la idea con un adecuado uso de tipografías y en determinadas ocasiones con ilustraciones.

Los anuncios laterales corresponden a un formato rectangular alargado que generalmente abarca casi toda la carrocería del camión, debe ser sencillo y claro.

El anuncio de la parte trasera es observado frecuentemente por los conductores de automóviles que van detrás del camión, es esta la razón por la cual el diseño debe ir un poco más detallado que el de los anuncios laterales, o podría agregarse mayor número de datos.

El anuncio interior corresponde a los letreros colocados dentro del vehículo de transporte, su diseño puede ser un poco más completo que en los anuncios exteriores, ya que las personas que los leen tienen mayor tiempo de atención para observarlos, a la vez que les sirven de entretenimiento durante el recorrido de la ruta. Aún así los textos no deben

alargarse demasiado, la tipografía debe ser grande y pesada lo suficiente para verse desde un metro aproximadamente. La psicología de los colores se aplica en el diseño de estos anuncios si se toma en cuenta la temperatura y las presiones ambientales en que se encuentra la gente en ese momento, es recomendable utilizar colores fríos y tranquilos que les ofrezcan descanso visual; sólo en algunos casos en que se deban usar colores rojos debe manejarse discretamente de manera que no denote agresividad.

El material de la impresión del anuncio dependen del periodo de exhibición, del presupuesto, de la durabilidad requerida y del carácter del producto; cuando el tiraje es grande se imprimen en offset y si el tiraje es corto en serigrafía. La base puede ser de lámina, papel o calcomanía.

Otro detalle importante en la eficacia del anuncio, es el análisis del perfil del consumidor que servirá para determinar cuales serán las rutas que favorezcan la correspondencia del producto con su público. Por lo regular, estos anuncios van destinados a servicios y productos populares.

ARTICULOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales son doblemente útiles, porque ofrecen un servicio utilitario a la vez de anunciar un producto. Pertenecen a los medios impresos masivos porque llegan a toda clase de personas tanto niños, mujeres, estudiantes, ejecutivos u obreros. La versatilidad es una característica que los distingue.



El tipo de material comprende el plástico, metal, madera, tela, hule, papel y la combinación entre ellos.

Como existe una gran cantidad de artículos promocionales es recomendable buscar la originalidad en ellos y del

propio diseño, de manera que complazca el gusto del público. En lo general son productos de uso general o de consumo y en algunos casos para el servicio de más de una persona, como el calendario. La función de estos artículos es llevar una información impresa al público consumidor, de manera gratuita.

Existen una gran diversidad de artículos promocionales pero los más comunes son: el calendario (de pared, de bolsillo, de escritorio, de reloj, etc), las agendas (secretariales, de escritorio o personales), las carpetas (de portafolio, de mano o de escritorio), los bolígrafos, llaveros, ceniceros y playeras.

FOLLETO

El folleto es un medio de comunicación impreso, de alto nivel de demanda, porque ofrece información compleja sobre una institución, evento o producto particular. Se lee detenidamente y puede llegar a un gran número de personas.



El carácter del estilo está determinado de acuerdo a la selectividad de audiencia a quien va dirigido.

El formato más aceptado por la mayoría de la gente es el vertical, el material depende del presupuesto y del carácter del producto. El color debe combinarse con los elementos que se

introduzcan en él, los cuales pueden ser fotografías, ilustraciones y texto.

Cuando el folleto toma forma de un tríptico sus partes adoptan un orden de importancia distinta. El mayor impacto corresponde a la página frontal, porque es básicamente la portada del folleto, al abrirlo a las primeras páginas que se observan son la dos y la cinco, posteriormente la tres y la cuatro, y por último la seis o página trasera. El acomodo de los elementos deben ir vinculados con el orden de la importancia de la información, para lograr así una agradable coordinación sintáctica. La continuidad es un factor que involucra el orden de la elaboración; tanto en texto como en ilustraciones o fotografías.

Los espacios juegan un papel muy importante en el diseño del folleto, ya que proporcionan un descanso visual. Las páginas dos, tres y cuatro son las más recomendadas para utilizar los espacios en forma creativa.

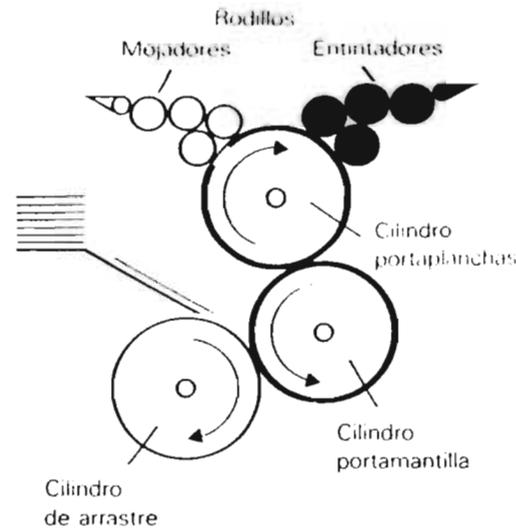
Sistemas de Impresion

SISTEMA DE IMPRESION

Actualmente existen varios sistemas para impresión de textos e imágenes, cada uno de ellos ofrecen distintas ventajas y diferentes precios de acuerdo a su carácter productivo. Los métodos de impresión más utilizados son: la litografía, la tipografía, y el roto-grabado; y le siguen la serigrafía la colotipia, la flexografía y la termografía, además de otros sistemas de copiado o duplicación.

LITOGRAFIA

Este sistema de impresión se basa en el principio de la repulsión entre el agua y el aceite en este caso la tinta; donde las zonas de la placa que no se van a imprimir se mojan por lo que la tinta lo rechaza, y solamente quedan en tintadas las zonas secas.



El papel entra por el alimentador, mientras que el rodillo mojador humedece la placa; el cilindro entintador controla la cantidad de tinta que debe aplicarse a la imagen de la placa, la cual se transfiere al hule montado en un rodillo. La impresión del papel se logra cuando pasa entre el cilindro de hule y el cilindro de impresión, de manera que la imagen se estampa en ese momento a la hoja del papel. Después de este proceso llega el sistema de salida donde el impresor recoge el papel.

Los originales de línea y las letras se fotografian en negativo para transferirse directamente a la placa, solo en el caso de las fotografías y de otras imágenes de tono continuo requieren fotografías por separado a través de una trama negativa, para lograr una mayor calidad.

Algunas ventajas que ofrece el offset litográfico es la disposición de ofrecer buena calidad en impresiones de letras en cualquier dimensión, de igual manera ofrece versatilidad en el empleo de papeles en cualquier textura aún la rugosa.

Otra ventaja es el uso de impresión de fotografías y originales de línea, sin alterar el costo total. Además de la velocidad en que se imprimen gran cantidad de ejemplares, ya sea por máquina de offset o por rotativa. Y por último la adaptabilidad que vincula con los sistemas computacionales.

Cuando se requiera mandar imprimir alguna publicación por el sistema litográfico es recomendable tomar a consideración algunos puntos importantes: el offset imprime tirajes de más de 1000 piezas de texto o con fotografías e ilustraciones, ofrece buena calidad de reproducción de imágenes

aún en papeles texturizados, imprime cualquier tipo de originales de línea y todo ello con gran velocidad.

TIPOGRAFIA

Este se caracteriza por ser un método mecánico, y directo en la transferencia de imágenes. Se logra apartir de moldes grabados en alto relieve de un material resistente que soporte las presiones a la hora de imprimir, la imagen se encuentra invertida para que al momento de transferirse se grave en la posición correcta.



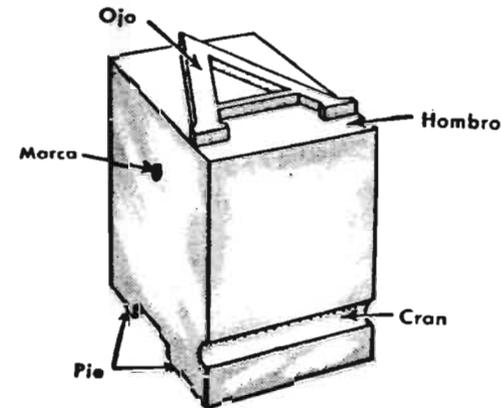
En la composición tipográfica deben fundirse los moldes de cada grafía y las ilustraciones es en una placa por separado. Para que el trabajo obtenga buena definición es necesario imprimir sobre un papel suave y recubierto.

Otro detalle de este sistema, es la uniformidad con que se debe presionar para conseguir una distribución pareja de tinta, en toda la hoja.

Existen varias formas de elaborar los moldes grabados para los tipos; pueden ser a mano o en máquina. Los tipos formados a mano se clasifican por fuentes y se separan cada letra; por lo general se requieren mayor número de grafías que otra es por eso que hay más letras que otras; también se elaboran piezas lisas que funcionan como espacios para separar cada letra o como el texto lo requiera.

El impresor se encarga de acomodar las letras y los espacios en un componedor, para luego colocarlos en una charola o galera y luego amarrarlos con el fin de que no se muevan; después se colocan en la prensa y se entintan los moldes con un rodillo para luego presionarlos con el papel.

Los tipos hechos a máquina ofrecen mayor rapidez de elaboración,

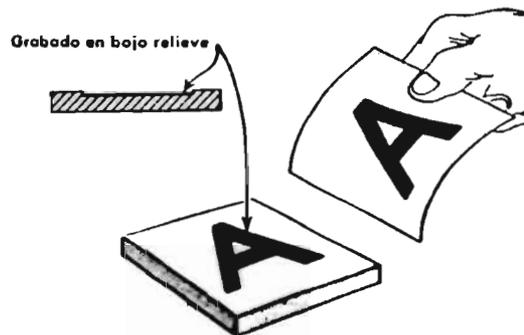


porque la misma máquina se encarga de fundir los moldes de los textos con sus espacios correspondientes. Pueden ser la Monotype que funde los tipos por separado, la Ludlow funde una línea completa por medio de matrices, la Linotype o Intertype puede fundir varias líneas completas a base de un metal que puede reutilizarse nuevamente.

La impresión tipográfica se aplica generalmente en publicaciones de periódicos no ilustrados, de cortos tirajes. Si el trabajo se realiza cuidadosamente el resultado puede ofrecer muy buena calidad.

ROTOGRABADO

Este sistema funciona a través de grabados en relieve, el cual transfiere la imagen al papel a partir de una superficie de depresiones cubiertas de tinta; es decir, los textos o imágenes que deberán imprimirse se cortan en el área de una placa para cubrirse luego de tinta y limpiarse después, para dejarla sólo en aquellas partes deprimidas; es ahí donde se enciman el papel con la placa para transferir la imagen de aquellas áreas donde tenían tinta. La cantidad de la tinta depende de la profundidad del grabado.



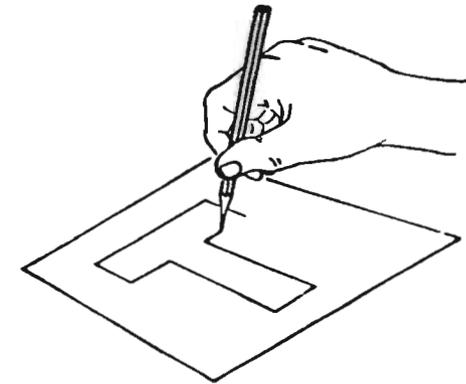
Una de las ventajas que ofrece este sistema, es la buena calidad de fotografía tanto de uno o varios colores aún en tirajes grandes. Algunas publicaciones impresas por este método son: los catálogos de envío por correo, revistas, envases y envolturas, secciones ilustradas de periódicos, etc.

SERIGRAFIA

Para la realización de una impresión por este sistema, se requiere una pantalla de maya de rayón, seda o nylon, la que sujetará un estencil que tape las áreas negativas y solo deje pasar la tinta en la superficie de la imagen, con el uso de un presionador llamado rasero.

Los estenciles pueden ser de papel, película o reproducirse fotográficamente a partir de un original.

Este sistema es muy versátil porque se puede aplicar sobre diversos materiales que otros sistemas de impresión no pudieran realizar, por ejemplo, metal, madera, cerámica, vidrio, plástico, tela, cartón o papel; en áreas planas o tridimensionales.



El costo puede ser barato en muchas ocasiones. La solidez de sus colores beneficia la calidad de impresión; gracias a la gran variedad de tintas pueden obtenerse aplicaciones opacas, brillantes, infladas o grabadas. Uno de los inconvenientes para el uso de esta técnica es el bajo detalle que ofrece a comparación de otros sistemas. Cuando se utilice la serigrafía se recomienda evitar líneas de menos de 9 puntos de trazo delgado.

FLEXOGRAFIA

Este sistema se asemeja al método de tipografía, porque trabaja a base de moldes en relieve, se elabora un caucho flexible que se adhiere a un cilindro de impresión para imprimir el material, que como el nombre del sistema lo indica, debe ser flexible para que pase fácilmente a través de los moldes; por lo general es papel o plástico.

La flexografía se emplea en impresiones de envases, empaques, envolturas de regalo, bolsas, láminas delgadas de metal, películas plásticas y papel de seda, etc.

La calidad de las fotografías rebasa a las que puede ofrecer la serigrafía, pero no supera a la litografía, huecogrado o tipografía.



TERMOGRAFIA

La termografía se puede combinar con otros sistemas de impresión como el offset, tipografía o serigrafía; y consiste básicamente en agregar un polvo especial sobre las letras o imágenes que se requieran realzar, y posteriormente fundirlas por un proceso de calor.

Más que un medio de impresión, la termografía es un acabado que denota distinción, y generalmente se emplea en papelería, invitaciones formales, etc.

ORIGINAL DE LINEA

Un original de línea se determina cuando la imagen está formada exclusivamente de blancos y negros en densidad firme, sin ninguna gama de grises. Como ejemplo de ellos están las propias tipografías, los gráficos, las caricaturas o los dibujos a base de puntos y líneas.

Johnnie Walker

Cuando este tipo de imagen requiera fotografiarse, el procedimiento es directo siempre y cuando se cuide que los negros se impriman completamente densos, para conseguir una buena calidad de línea.



TONO CONTINUO

Los originales de tono continuo corresponden a las imágenes degradadas de negro a blanco, y que por consecuencia interviene una serie de grises en diferentes tonalidades.

Para que este tipo de original se imprima correctamente con todas sus gamas y detalles, es necesario fotografiarse a través de una trama especial que descomponga la imagen en una serie de puntos blancos y negros de distintos tamaños y formas de acuerdo al área tonal que esta representado.

La función de la trama es confundir a la vista el grupo de puntos, por una difuminación de grises. La densidad de dichos puntos dependerán de la saturación que contenga la imagen original, en tanto que la calidad de trama será fina o tosca de acuerdo al tipo de impresión y tipo de papel donde se transferirá.

Los originales de tono continuo son las fotografías, ilustraciones en aerógrafo, acuarela, etc.

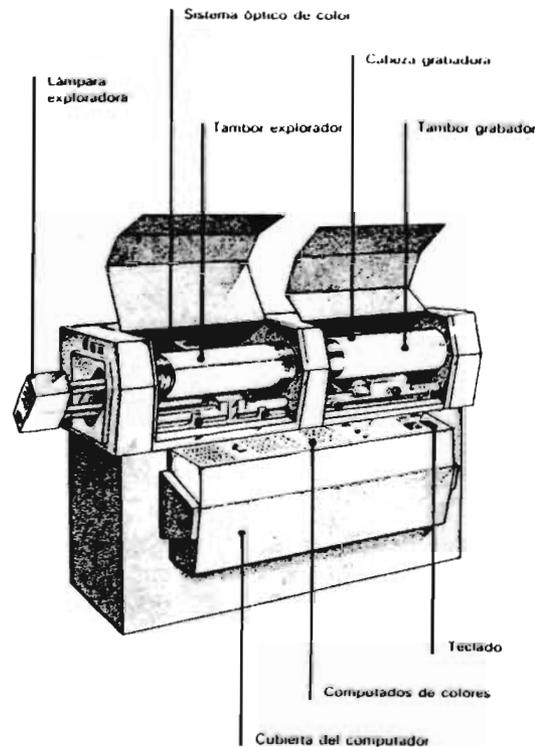


SELECCION A COLOR

Es un proceso de reproducción de color, que consiste en fotografiar una imagen a través de cuatro filtros de diferentes colores (amarillo, magenta, cyan y negro) los cuales se dividen en tramas de puntos para que a la hora de imprimirse, se combinen unos con otros y reproduzcan la imagen de color.

La separación de color se hace a través de una máquina de barrido que funciona a base de láser; también puede hacer modificaciones de los tonos del color para mejorar la calidad de la fotografía.

La selección a color es de alto costo, pero ofrece mejor calidad que cualquier otro método. Su aplicación se puede combinar con otros sistemas y puede verse en etiquetas, carteles, revistas, periódicos, calendarios, libros, folletos, etc.



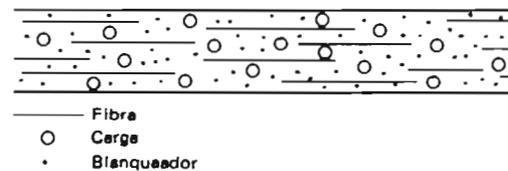
TIPOS DE PAPEL

La selección del papel adecuado es complemento del carácter que debe proyectar un medio impreso. Debe considerarse algunos puntos importantes para escoger correctamente el tipo de papel.

Primero que nada, debe satisfacer las necesidades que dicte el medio impreso; es decir, que cumpla con el efecto psicológico y estético de aspecto, el cual puede denotar elegancia, suavidad, informalidad, etc. Debe mantener cierto grado de permanencia ante el ambiente, como los rayos del sol, aire. Su durabilidad debe ser mayor ante el costo del papel de acuerdo al precio por kilogramo en relación al tipo y cantidad de procesamiento.

Los aspectos mencionados deben correr a cargo de la propiedad del papel, pero también es necesario que el encargado de elaborar el trabajo de impresión esté conciente de otras cuestiones rela-

tivas al papel, como: el inconveniente de emplear papeles opacos o brillantes, el tamaño del pliego, las propiedades que ofrece para que el proceso de impresión obtenga la mejor calidad dependiendo de la suavidad o aspereza de la superfi-



Esquema de composición al papel natural.

cie; y las propiedades químicas y físicas del papel, como la porosidad que controla la cantidad de tinta que puede absorber o el repelido que determina la resistencia del papel. Así como también, se requiere estar conciente de la dirección del hilo del papel para saber con cuánta facilidad podrá correr el papel al introducirse a la prensa, y para doblarlo y encuadernarlo correctamente.

La elaboración del papel puede ser a base de trapos, o como la mayoría se fabrica con pulpa de madera; o bien, con la combinación de ambas.

El papel se clasifica en cuatro grupos:

PAPEL BOND: Se utiliza por lo general en papelería membretada, para escribir a mano, o para uso mecanográfico.

PAPEL PARA LIBROS: Como su nombre lo indica es el recomendado en la impresión de libros; y para medios impresos de comunicación masiva. Se caracteriza por la variedad de texturas que ofrece.

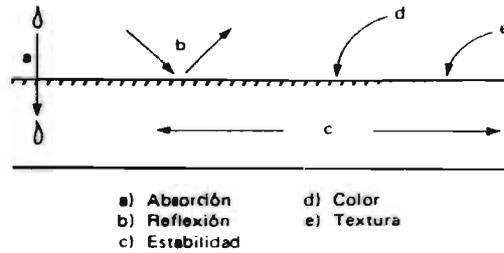
PAPEL PARA CUBIERTAS: Proporciona mayor durabilidad y está diseñado pensando en el desgaste que pueda sufrir en su aplicación. Se emplea en portadas de libros y folletos. Se puede encontrar en varios colores y a la vez en distintos terminados.

CARTULINA: Es un papel rígido y grueso, que generalmente se emplea para la impresión de carteles, anuncios publicitarios en pie o piezas promocionales.

La superficie del papel depende del grado de calandrado, el cual puede originar suavidad o aspereza. Cuando tiene poco calandrado el resultado será una óptima suavidad de papel, que ofrecerá una buena calidad en impresiones de tramas finas o de medios tonos. Aún

así el papel más recomendado en la reproducción fotográfica es el 'recubier-to', que aunque es de alto precio ofrece una buena calidad.

El peso del papel se mide por gramajes; el cual se obtienen con el peso de una hoja de m^2 y se expresa en gramos por $m^2 = (g/m^2)$.



En nuestro mundo existe una verdadera diversidad global, pues todo posee un detalle característico que lo hace individual o personal y que le sirve para distinguirlo de los demás. Ante esta situación es necesario otorgar un sentido de identidad a todos aquellos objetos o grupos que requieran diferenciarse de entre los demás.

Y así como la variedad nos rige en muchas ocasiones, el concepto de imagen abarca un amplio rango de significados, pues habita en todos lados y en varias formas. La palabra imagen se deriva del latín "imago" que se refiere a una representación figurada.

El ser humano tiene la capacidad de desarrollar el sentido de la percepción en relación a todo lo que le rodea, en tal caso la imagen se enriquece aun más, pues cada individuo modifica y añade nuevas apreciaciones. El diseñador utiliza éste sentido de la percepción para transformar las imágenes en un resultado representativo.



Una buena imagen debe caracterizarse por contener un sentido de retención a la vista de los receptores, y por consiguiente un predominio en la mente de éstos.

Una de las funciones de la imagen es comunicar, por lo tanto es fundamental en la existencia y en el desarrollo del contexto social. La función que ofrece una imagen en el concepto de identidad ha sido verdaderamente importante para el hombre,

pues así como una persona necesita poseer un nombre que la identifique, así mismo lo requiere una empresa, evento, lugar, etc.

Las imágenes pueden ser visuales o mentales, las primeras son todas aquellas que recibimos ópticamente de la realidad y que evidentemente existen, de ellas derivan las imágenes materiales que como su nombre lo indica son aquellas que forman parte del mundo material. Estas imágenes tienen

la ventaja de registrarse en la mente a una velocidad rápida, puesto que son directas.

Una imagen mental es resultado de las visiones reales que se han transportado a la mente, y que se ha convertido en imaginaciones. Esto se refiere a todas aquellas imágenes que ya hemos visto y que ahora recordamos porque han estado archivadas en nuestra mente. También se refiere al poder de imaginar, de producir nuevas ideas; que nos encaminen a "reproducir" y "construir" para resultar una ideación.

La imagen gráfica esta integrada

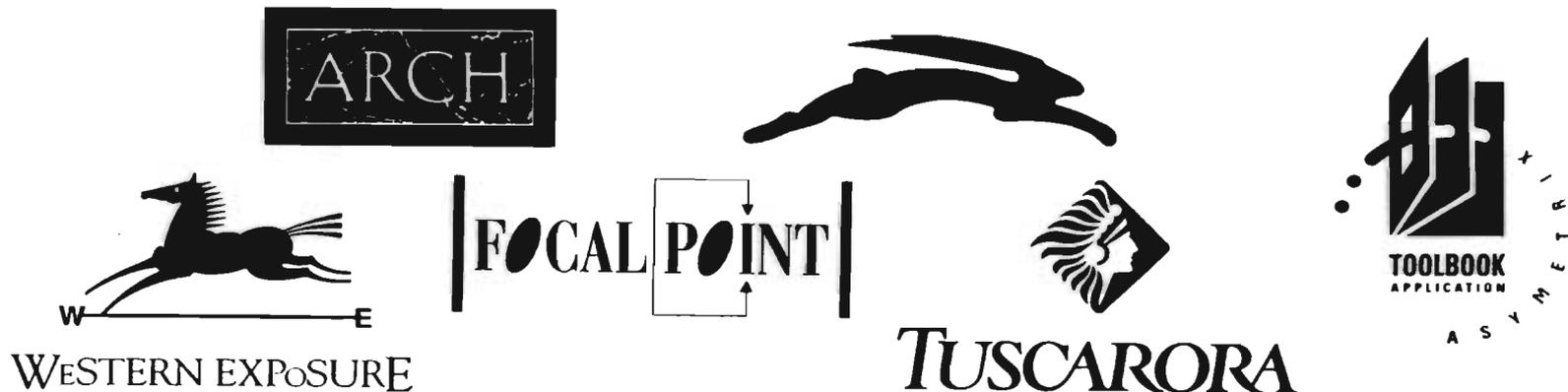
por todas aquellas imágenes visuales que existen, y las cuales pueden construirse a través de medios manuales o técnicos; por tanto aquellas herramientas de las cuales puede valerse un diseñador gráfico para elaborar sus proyectos, como pueden ser las fotografías, ilustraciones, tipografías, etc.

La formación de una imagen gráfica se va dando por procesos que se gradúan en la memoria, pues el primer paso es la percepción óptica de las imágenes materiales. Con este proceso se puede llegar a diseñar un gráfico que represente integralmente

la personalidad o las políticas corporativas que involucran a una persona, empresa, evento, etc.

El diseño gráfico se especializa en la imagen corporativa, más que en la identidad corporativa, y aunque son independientes, ambas se conciben para reflejar un resultado óptimo.

Para el diseñador gráfico, la construcción de una imagen es un reto en donde se conciben tanto imágenes materiales y mentales para dar como resultado una verdadera representación, que proporcione un sentido de identidad.



Campañas de Publicidad

Cuando se requiera planificar algún medio de comunicación impreso, es necesario tomar en cuenta algunos puntos estratégicos para poder elegir correctamente el medio publicitario.

La elección de los medios de comunicación son determinantes en la efectividad de una campaña. Es por ello que antes de decidir cuales son los medios a emplear es necesario hacer un estudio donde se planteen las consideraciones del producto. Qué es, quién lo consume, cuál es su competencia, cómo se vende, que actividades de comercialización ejerce su competencia, en qué épocas del año se consume, etc.



Bases del Diseño Gráfico

Para desarrollar una campaña es importante identificar la necesidad que sufre el producto, idea o acontecimiento.

Destinar la manera de llegar a través de materiales gráficos.



CAMPAÑA PUBLICITARIA

Si bien es necesario introducirse en un análisis para adecuarse a un proyecto de diseño gráfico, es también esencial conocer los factores que determinen la planificación de una campaña publicitaria. A continuación se señalan seis pasos básicos a seguir para su desarrollo:

* **DAR A CONOCER EL PRODUCTO:** Ofrecer al público las ventajas que ofrecen nuestro producto en comparación a la competencia.

* **IDENTIFICAR EL MERCADO:** En relación a su dimensión, distribución, estrato social etc.

* **LOCALIZAR A LOS COMPRADORES POTENCIALES:** Estudiar el tipo de audiencia que consumirá el producto desde la clase social a la que pertenece, hasta sus hábitos de consumo.

* **VALORAR EL PRESUPUESTO DEL CLIENTE:** Pensar en el costo de los medios de comunicación que se adecúen con el presupuesto ofrecido.

* **PROGRAMACION DE LA CAMPAÑA:** Determinar el período de lanzamiento de la campaña y su duración.

* **DECIDIR EL ARGUMENTO DE VENTAS:** Realizar una serie de ideas donde se anuncia las ventajas que ofrece el producto y luego identificar la más óptima. Este punto entra en el trabajo del diseñador.

HARP

Primero que nada se definirá el problema del diseño gráfico para decidir el lineamiento que debe tomarse:

¿Qué se quiere conseguir?

Estudiar la necesidad, y ver cuales son los medios que se requieren para satisfacerla, obtener la información sobre el evento, que idea y que postura debe de tomarse...

¿A quién va dirigido el mensaje?

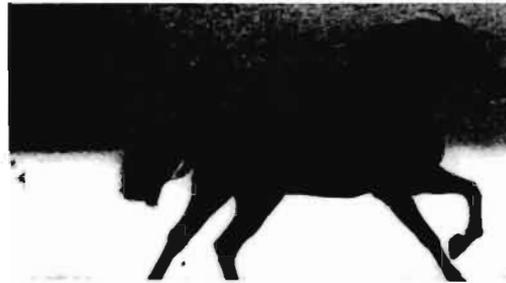
Detectar el perfil del consumidor.

¿Qué hay que decir ?.

Concretar la idea del mensaje y definirla claramente.

¿Cómo va a comunicarse el mensaje?

**CAMPUS
CAMPUS
CAMPUS**



La campaña publicitaria se puede determinar como un plan que se desarrollará en un período de tiempo ya sea a lo largo o corto plazo; coordinado por un ritmo continuo resuelto por las variaciones de la demanda de sus consumidores y del grado de fuerza de la competencia.

La geografía es otra de las bases, y una de las más importantes, porque en ella se define el enfoque y el territorio que se involucrará en la campaña.

Las campañas locales se delimitan a una sola área en particular, en ella se centraliza todo el valor publicitario. Se recomienda en aquellas situaciones donde el producto promocional proviene de pequeños fabricantes o cuando el mercado es estrictamente local. Los medios a emplear pueden ser: anuncios de periódicos, de radio, televisión, publicidad móvil y anuncios exteriores.

Las campañas de zonas o regionales se limitan por regiones de un estado o por un estado completo. Por lo general es adecuada para distribuidores, mayoristas, fabricantes o cadenas que cubran una sola área regional en particular. O bien, desarrollar una serie de campañas de zonas hasta cubrir un territorio nacional, con la intención de compensar



las diferencias que puedan existir en los hábitos de compra y de las condiciones de vida de esa región. Se recomienda emplear medios publicitarios como: periódicos, radio, televisión, correo directo, publicidad móvil, publicidad exterior y puntos de venta.

La campaña nacional comprende varias zonas, regiones, o incluso a un país completo. Generalmente recurren a ella aquellos fabricantes de productos a nivel nacional o los que cubren varias regiones del país, ya sea para lanzar al mercado un nuevo producto o para apoyar sus campañas regionales y así llegar a todos los estados donde se este distribuyendo su producto también en aquellos donde no llega. En este tipo de campaña se abarcan todos los medios publicitarios.

EXPOSITIONS
ECHOS
CINEMA

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un método que ofrece el publicista para vender sus productos, mediante influencias mentales hacia el público. Su principio consiste en planear el tiempo y las circunstancias adecuadas para presentar el producto.

ENFANTS
MODE
EVASION
SANTÉ

Es muy importante ser el primero en penetrar en la mente del público, porque es como si se encontrara en blanco y nuestro mensaje se grabará fácilmente en ella. Si cumplimos con ello se estaría ganando una gran ventaja en la popularidad y venta del producto. De la misma manera que se penetró la idea en la mente del consumidor es esencial que se siga manteniendo en adelante.

Después de darse a conocer es necesario ofrecerle al público lo que espera ver, es decir, elevar sus aspiraciones y crear una ilusión de lo que puede ofrecer el producto; para ello, se requiere vincularlo con alguna cualidad o ficción.

Cuando se decida el nombre del producto, campaña, etc., debe escogerse pensando en el impacto que ofrecerá ante su público; ya que si funciona bien servirá como 'gancho' para atraer a mayor número de clientes.

agp

CONCLUSIONES

4

Conclusiones de la Primera Parte

Después de haber abundado en la información referente a la elaboración de este proyecto, tanto en el área del diseño gráfico como en el tema mismo, se ha llegado a un punto deductivo en donde surgen las propuestas de trabajo para el desarrollo de este plan.

En principio debe acentuarse el objetivo primordial de esta tesis, en relación a la divulgación que requiere el "Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos", pues el valor cultural y social que éste mantiene hace que adquiera un concepto digno de rescatarse.

Para ello existen varios medios de comunicación que funcionan como herramientas de difusión, los cuales se encargarán de exponer claramente aquellos mensajes e ideas designadas para que se efectúe la propagación de este tianguis, es decir; transmitir a la audiencia en general una identidad positiva a través de una imagen que lo identifique eficientemente, y que ésta

refleje un contenido cultural, y consecuentemente un valor hacia las propias artesanías reflejando así aquellos conceptos que la gran mayoría de la gente no concibe en relación a su importancia.

Este proyecto está dividido a partir de los diferentes tipos de audiencia, de los cuales se aplicarán mensajes de transmisión distintos de acuerdo al perfil al que pertenecen y a los medios que mayormente convengan, cuidando siempre de mantener la unidad que caracteriza la organización de una imagen gráfica.

Uno de estos grupos son los turistas estatales y nacionales, de los cuales

se pretende llegar a través de medios gráficos en donde se les tienda una invitación encauzada a un carácter turístico y cultural.

La población uruapense será otra audiencia importante, pues de ella depende el entusiasmo con que se proyecte este tianguis, y el interés por seguirla alimentando.

Es necesario considerar que el objetivo que pretende este proyecto de tesis, se basa en el rescate de la cultura popular purhépecha a través de la difusión del arte tradicional michoacano, mediante la revaloración de las propias artesanías.



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

2^a

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

PARTE

APORTACIÓN



Es tan importante analizar la problemática a fondo, como lo es presentar un proyecto que cumpla con las necesidades ya planteadas y estudiadas anteriormente.

La comunicación visual servirá como base para proyectar una imagen que ofrezca una digna identidad, para una de las tradiciones más importantes de la ciudad de Uruapan; el "Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos" que apesar de su largo periodo de vida, requiere de una organización que le permita llegar a un mayor número de personas. Por ello se designa la siguiente Imagen Gráfica que reúne un conjunto de elementos denotativos al área artesanal, conjugados en formas y colores retomados del mismo ambiente artesanal purhépecha. Logrando así un programa visual que genere una identidad en la mente del espectador.

Los medios gráficos de comunicación son el vehículo que llevará a difundir esta imagen; los mismos que en base a una justificación, buscan solventar las necesidades a cubrir.

En cuestiones de promoción o cualquier otro medio de este tipo, que requieran las instituciones encargadas del tianguis, podrán seguir aplicando dicha imagen siempre y cuando respeten los lineamientos designados.

La aportación del proyecto en total engloba varios aspectos que involucran al objetivo primordial, es decir; el conjuntar recursos con los que cuenta el tianguis para obtener como resultado una identidad propia, a través de una Imagen Gráfica que lo induzca a alcanzar sus propios objetivos.

PROCESO DE DISEÑO

1

Primeros pasos del proyecto

Para comenzar el desarrollo del proyecto se enumeraron los siguientes puntos y requerimientos, que funcionarán como guía para viajar por un correcto seguimiento hacia los objetivos:

La duración de la imagen gráfica se ha planeado para un lapso permanente.

La imagen promocional podrá cambiar al paso del siguiente año, como sería el caso del cartel, folleto, u otros de origen publicitario, que requieran renovación ya sea por cuestiones promocionales o por actualización de información. En ellos se podrá rediseñar nuevamente una idea siempre y cuando siga retomando las denotaciones que se proponen.

El espacio geográfico que abarcará este proyecto será a nivel regional.

La duración de la promoción iniciará dos meses antes del Domingo de Ramos, con la distribución de los carteles, folletos, convocatorias.

La organización de la promoción estará a manos de las instituciones que promoverán el Tianguis, que bien podría ser, Casa de las Artesanías de Michoacán, La Secretaría Estatal de Turismo y/o Instituto Michoacano de Cultura.

En cuestión metodológica se presentan los siguientes puntos:

**Presentar una imagen para identificar y promocionar el "Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos" que figure con las siguientes características:*

-Denotación artesanal - Denotación indígena purhépecha - Denotación michoacana - Variedad.

Para ello se deberán buscar detalles característicos del tianguis, de las artesanías michoacanas, de Michoacán y/o la cultura purhépecha.

**Definir el tipo de promoción.*

**Seleccionar los medios, tomando como punto la funcionalidad.*

**Presentar presupuestos totales.*



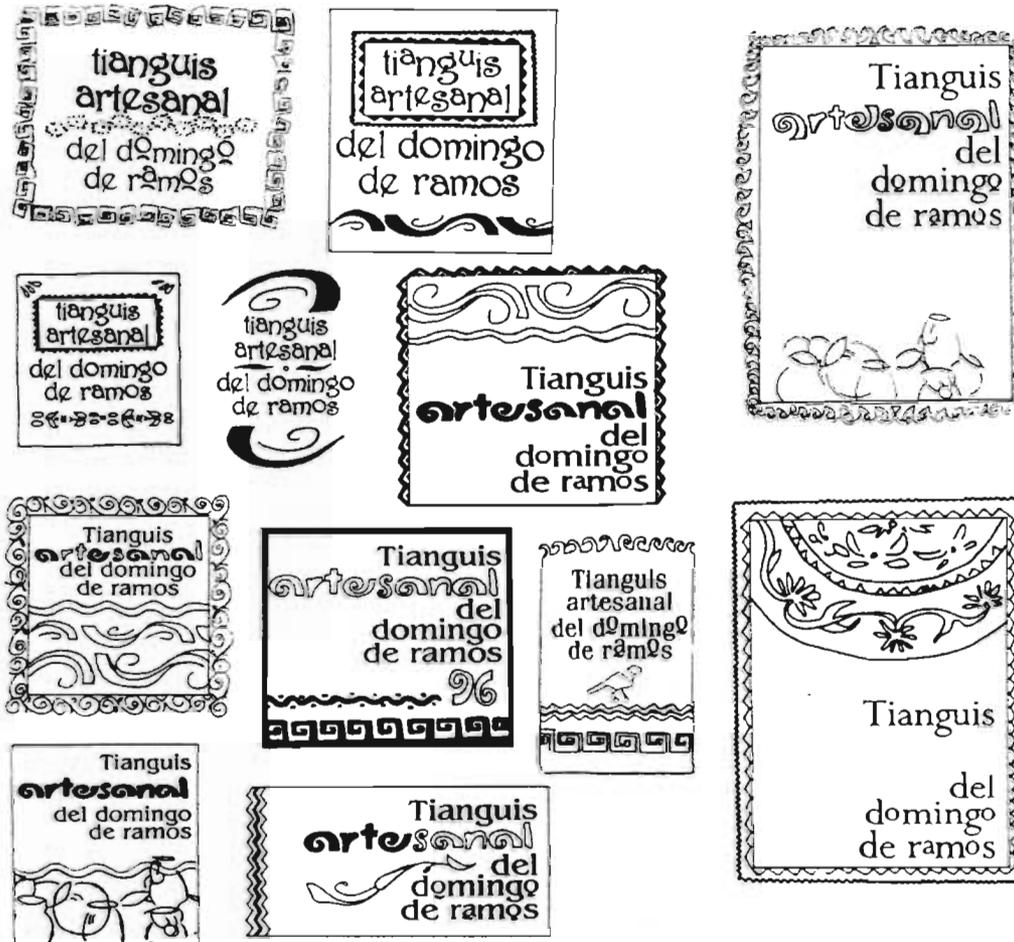
Bocetos Preliminares

Como primer paso, se procedió a desplegar una lluvia de ideas, básicamente sobre composiciones prácticas del texto ("Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos") integrados con gráficos retomados de artesanías, de tal manera que pueda proyectar una idea representativa.

El siguiente paso fue solidificar las ideas anteriores agregando la tipografía real e integrarlas a composiciones ya planeadas, junto con los gráficos que retomarían la función decorativa; cuidando siempre de que la imagen conservara un significado artesanal.

Los gráficos artesanales encierran una denotación de dinamismo, de representatividad, y sobre todo de ornamentación; la cual ayudará a lograr una imagen que hable de la expresión y alegría que encierra una artesanía.

Inicialmente se propuso una tipografía para aplicarla en la palabra 'artesanal' de algunos bocetos, en donde se seleccionó un gráfico decorativo reto-



mado de las ollas de barro negro elaboradas en Tzintzuntzan, el cual se manejó en distintas posiciones para representar las letras 'a' y 'e', y posteriormente integrarlo con el gráfico que formaría la letra 's', generalmente utilizado en los textiles, de ahí sus trazos rectos. Las letras restantes siguieron la pauta de los rasgos irregulares para complementar así el detalle artesanal del logotipo.

artesanal

Tianguis
artesanal
del
domingo
de ramos

tianguis
artesanal
DEL DOMINGO DE RAMOS

tianguis
artesanal
del DOMINGO
de RAMOS

Tianguis
artesanal
del domingo
de ramos

tianguis
artesanal
del domingo
de ramos

Tianguis
artesanal
DEL DOMINGO DE RAMOS

Tianguis
artesanal
del domingo
de ramos

Tianguis
artesanal
DEL DOMINGO DE RAMOS

Tianguis
artesanal
DEL DOMINGO DE RAMOS

tianguis
artesanal
del domingo
de ramos

Tianguis
artesanal
del domingo
de ramos

Después de analizar toda aquella serie de ideas, se procedió a seleccionar las mejores de ellas, en cuanto a funcionalidad, estética, constructividad y representatividad con relación al Tianguis Artesanal.

De ellas sólo quedaron las cuatro siguientes, que a pesar de perseguir el mismo objetivo, todas manifestaban una denotación variada, tanto por su composición tipográfica, como por los gráficos y el formato que en ellas se diseñó.

Para seleccionar con mayor efectividad la idea que consecuentemente se fuera a desarrollar de las cuatro, se solicitó la opinión de un grupo de personas al azar para que comentaran sobre la primera impresión que les manifestaron los logotipos, y la idea por la que más les había agradado.

La finalidad de realizar esta encuesta, es la sencilla razón de conocer la impresión que dará el logotipo al público, y la efectividad que pueda generar.

tianguis
artesanal
del domingo
de ramos

tianguis
artesanal
del domingo
de ramos

Tianguis
artesanal
del domingo
de ramos

Bocetos Finales

Gracias a las opiniones y al análisis, se optó por elegir la siguiente imagen donde se presenta una batea que se asoma en la parte superior, a manera de plasta y líneas. Enmarcada con una pleca formada por una repetición de triángulos.

En este momento se comenzaba a definir los elementos que componían el logotipo; y después pasaría por una etapa en donde se refinara cada elemento cuidando los detalles de funcionalidad como por ejemplo la legibilidad de la tipografía, la selección de los gráficos que conforman la batea y finalmente los gráficos que conforman la batea, y finalmente la composición agradable de todos sus elementos.





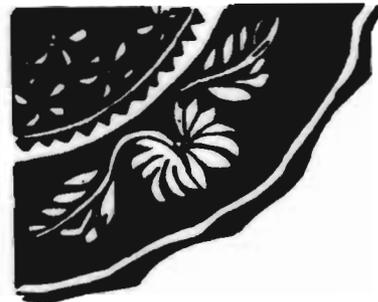
Tianguis
artesanal
del
domingo
de ramos



Como primer paso se procedió a trabajar en la estilización de la batea, en donde se aplicaron algunos gráficos originarios, retomados precisamente de las bateas. Con la simplificación de estos elementos se buscó la abstracción en donde se especificaba la imagen de tal artesanía.

El hecho de presentar detalles típicos de las artesanías como es el caso de las flores, refuerza la denotación que se ha venido persiguiendo.

La ventaja de emplear una estilización dentro de un logo, es el acertar a un mayor impacto entre el receptor, pues su claridad y representatividad le brindan mayor grado de pregnancia a la mente de éstos.



Otro punto a definir de vital importancia fue la selección de la tipografía.

Como primer paso se buscó el tipo con que se aplicaría la palabra artesanal, pues no solamente se acentuaría por el significado y el papel principal que ésta juega en el tema, sino también por cuestiones de composición en todo el logotipo.

Por último se optó por quitar el recuadro que lo encerraba, de tal manera que el logotipo se alivianara en cuestión de carga de elementos gráficos, y por consecuencia propiciar mayor énfasis al formato triangular que figura la imagen de un timbre.



Su dimensión se redujo, a comparación del que se había decidido anteriormente. Este cambio fue satisfactorio pues, su tamaño ya no denota mayor grado de importancia de entre los elementos que lo acompaña, sino que ahora forma parte de la composición global, y denota ese detalle tan usado en gráficos artesanales como es el trazo suave y circular.

Otro aspecto que se cuidó fue la legibilidad, pues a pesar de que el logotipo contiene varios elementos representativos, la tipografía de la palabra artesanal encaja agradablemente con respecto a los demás elementos, e impacta al momento de leer el texto de su interior.



Finalmente se decidió por la tipografía de trazos suaves, que usaba en detalle la letra "s" con mayor dimensión es decir; la Phyllis cursiva.

Este detalle pasó por una etapa de propuestas en donde se aplicaron conceptos de funcionalidad y estética hacia el logotipo.

En algunos cambios se modificó específicamente la "s", pues era realmente importante estudiar el papel que este detalle enfático estaba jugando dentro de la composición. La intención de aumentar el tamaño de esta letra, es meramente estética dentro de la composición del logotipo.



El logotipo está integrado por varios elementos, como anteriormente se había explicado: la tipografía, la batea, el formato compuesto por triángulos.

El texto que conforma el nombre del evento encierra un detalle interesante en el significado que retoma como rasgo peculiar de Michoacán. El uso de las pestañas debajo de algunas vocales, le propicia una armonía en la composición del texto, a la vez de darle un sello característico del estilo que se maneja en los letreros de los lugares típicos de Michoacán.

La batea juega un papel importante en cuestión de conceptos sobre el tema. Por una parte toma lugar, como una de las artesanías más representativas de la ciudad de Uruapan, lugar que participa como sede de este tianguis. Por otro lado, el hecho de incluir una artesanía en el propio logotipo, toma la función de elemento enfático dentro de la denotación artesanal, y que por consecuencia introduce al espectador a un concepto más acertado.

Dentro de la batea se integran unas flores comúnmente utilizadas en estas artesanías; cuyo significado se remonta desde los tiempos del imperio purhépecha, en donde se han empleado elementos retomados de la naturaleza que han servido como motivo de inspiración para la ornamentación de sus obras.

Los triángulos contribuyen una denotación muy peculiar en el contexto artesanal; gracias a sus rasgos rígidos y quebrados alcanzaron una expresión altamente llamativa.

Esta forma es muy aplicada en las artesanías, como es el caso de las obras de textil (bordados, cobijas...), en el ornamento de algunas ollas de barro y de cobre, en el grabado y decoración de artículos de madera, y de la típica pleca circular que se encuentra en el centro de las bateas; por nombrar algunas.

Parece que ese dinamismo que encierran los triángulos, es asimilado por los propios artesanos al otorgarles un detalle de alegría y movimiento a sus obras.

Así como el triángulo es empleado en la aplicación del formato del logotipo, es también doblemente significativo; ya que el logo en su totalidad se

asemeja a la forma de un 'timbre postal', pues si bien la función de esta imagen para el Tianguis Artesanal es precisamente la de viajar a otros lugares donde sea desconocido o aún conocido y que a la vez se impregne en la mente del público.



Bien es cierto que el color es una herramienta básica en el área de la comunicación gráfica, mas el significado que encierra cada uno de ellos con respecto a las diferentes culturas es variante.

En este caso la denotación se relacionará a un caracter folklórico de nuestra cultura. Y es que existen tantos colores tan intensos y alegres en el ámbito purhépecha, como en el uso de la indumentaria de los indígenas de la región, o de las figuras que embellecen las artesanías. Aún así el diseño gráfico marca una norma en el manejo de combinaciones, pues éstas deben favorecer la representatividad pero también la funcionalidad dentro del logotipo.

Finalmente se llegó a un balance entre intensidad como en suavidad.

Pantone 253 (rosa). Es un color que habla de Michoacán, pues es uno de los típicos colores de la indumentaria de los indígenas purhépechas, de los gráficos que decoran las variadas artesanías, de los accesorios; así como también de las flores (particularmente de la Bugambilia o Camelina) que se utiliza en el ornamento de altares y adornos, en regiones michoacanas de origen indígena.

Complementariamente el pantone 160 (café) difumina el fondo del logotipo, y representa el color del material que se utiliza en las artesanías que mayormente se exhiben en este tianguis, es decir el barro.

El difuminado otorga un detalle recreable al logotipo, a la vez de marcar el camino de arriba hacia abajo, o bien de la batea hacia el texto.

Y por último el color negro que se encuentra iluminando la artesanía del maque; ya que en esta técnica se emplean bases negras y colores intensos.



Tipografía Institucional

El logotipo está integrado por la combinación de dos tipografías distintas.

Para el texto, 'Tianguis...del Domingo de Ramos' se designó la tipografía llamada BERLING ANTIQUA REGULAR, perteneciente a la familia de las 'romanas', que por sus rasgos denotan una imagen tradicional, artística y formal.

Sus trazos corresponden a un peso normal que le proporciona flexibilidad y sencillez. Así mismo, su legibilidad se la debe al uso de tipos en altas y bajas.

Esta última característica juega un papel muy importante pues si bien, el texto es largo y además representa el elemento que indica el nombre del Tianguis dentro del logotipo, es necesario que adopte un acertado grado de legibilidad.

Para la palabra 'artesanal' se buscó una tipografía que combinara armónicamente con el carácter de la anteriormente designada, para ello era también necesario conseguir un ligero contraste

con la anterior, pero que aún siguiera conservando la denotación artesanal que se propone.

Finalmente se designó la llamada PHYLLIS CURSIVA, pues sus trazos suaves encierran un concepto de movimiento y ligereza. La aplicación de esta

tipografía compensa la formalidad de la 'Berling' con la suavidad de un trazo artesanal.

El uso de la deformación para la letra 'S' le proporciona un detalle interesante a la composición global del logotipo, pues el contraste de tamaño en relación a las otras, invita al ojo a leer el texto.

Berling Antiqua Regular

A B C D E F G

H I J K L M

N Ñ O P Q R S

T U V W X Y

Z a b c d e f g h i j k l m

n ñ o p q r s t u v w x y z

.,! ". \$ % & / () = ? ;

Phyllis Cursiva

A B C D E F G

H I J K L M

N Ñ O P Q R S

T U V W X Y

Z a b c d e f g h i j k l m

n ñ o p q r s t u v w x y z

.,! ". \$ % & / () = ? ; *

Tipografía Auxiliar

Por lo general el logotipo tendrá que ir acompañado por un texto complementario de la información, para ello se seleccionaron dos familias tipográficas de variada denotación: la TIFFANY, de trazos conservadores correspondientes a la familia de las 'romanas', y la CORPORATE ROUNDED recomendada para utilizarse en textos de punto pequeño u otros, pues la ausencia de patines y la suavidad de la redondez de sus trazos finales, ofrece legibilidad a la lectura y una mejor calidad en la impresión.

Ambas tipografías podrán emplearse en sus diferentes pesos y proporciones, es decir: ligera, normal, pesada, cursiva o bien, condensada, extendida o normal, que generalmente se utilizará para enfatizar o contrastar un detalle.

Corporate Rounded

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRS
TUVWXYZabc
defghijklmnñ
opqrstuvwxyz
.,!"·\$%&/()=?¿

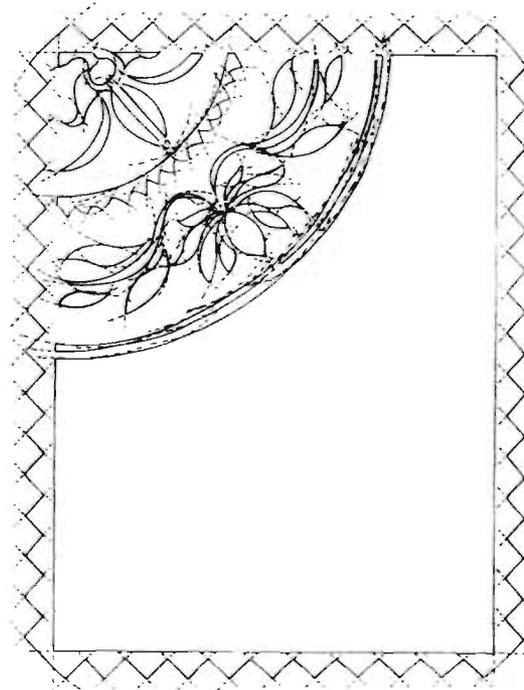
Tiffany Demi

ABCDEFGHIGH
IJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
XYZabcdef
ghijklmnñop
pqrstuvwxyz
.,!"□\$%&/()=

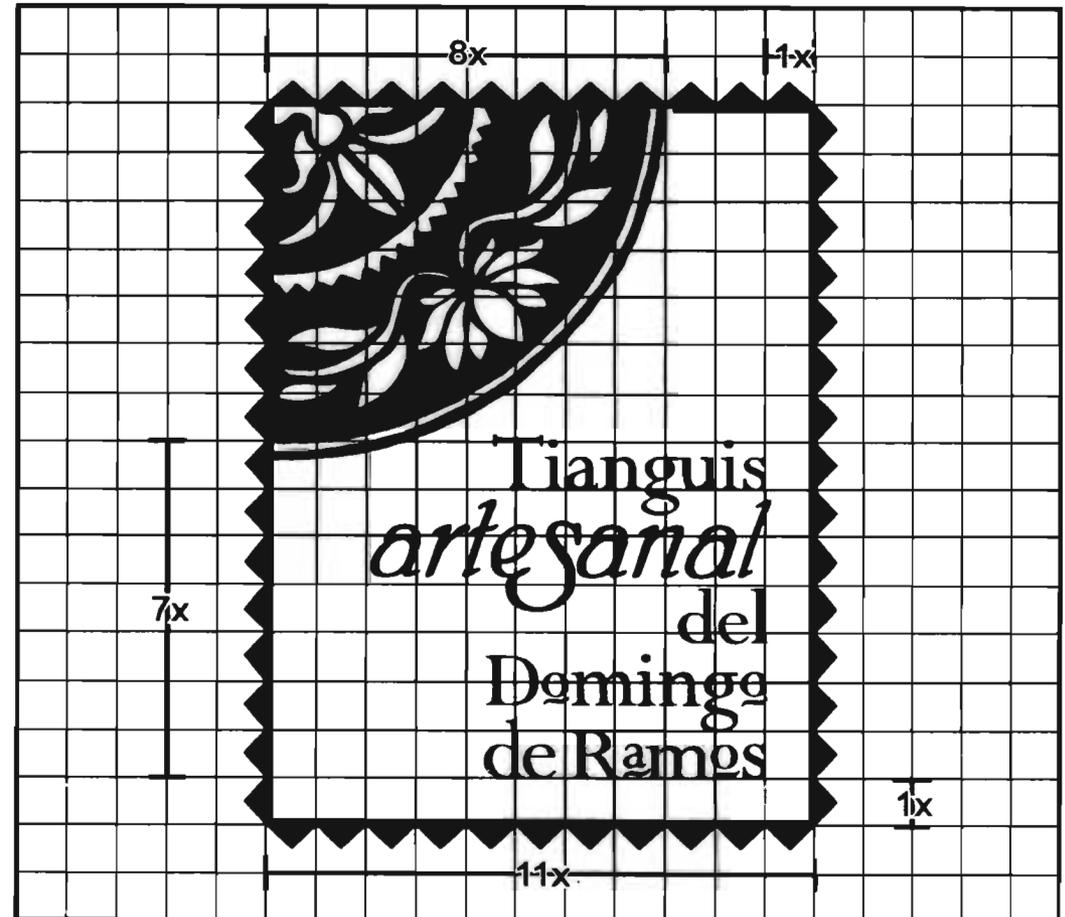
Matriz Geométrica

A continuación se presentan los trazos básicos de los gráficos integrantes de logotipo.

Tal esquema funcionará como indicador para su correcta reproducción, buscando la mayor fidelidad posible en el trazo, y así evitar las deformaciones.



El siguiente esquema servirá de guía para transferir el logotipo a mayores dimensiones sin perder su proporción, como en el caso de las mantas, anuncios espectaculares, etc.

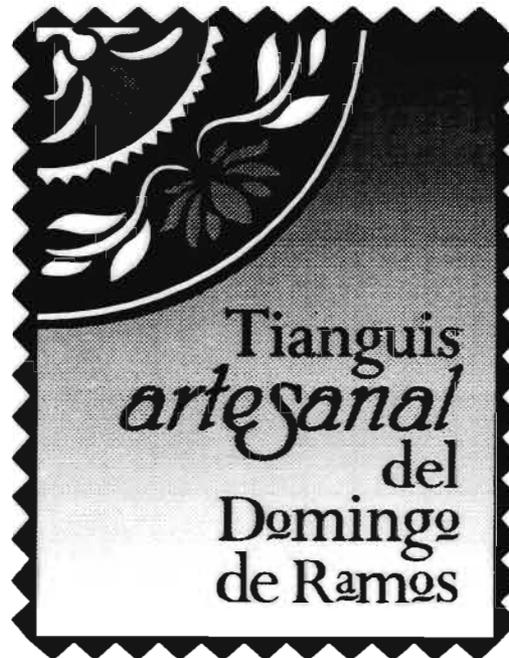


Opciones de color

El logotipo se podrá presentar en alguna de las dos siguientes disposiciones:

Una es, con la aplicación de todos sus colores o bien a manera de positivo pero empleando el difuminado sobre una trama o mezclando el color café con el blanco, según el procedimiento del sistema de impresión.

La otra es donde todos los elementos que lo conforman se presenten en original de línea aplicado a manera de 'plasta', suprimiendo el difuminado. La ventaja de esta disposición es de solucionar problemas de calidad y constructividad, es decir cuando no se pueda o no sea recomendable aplicar el difuminado porque el sistema de impresión no logra la calidad requerida o cuando se aplique a una sola tinta por cuestiones de presupuesto o de sencillez. Se podrá imprimir en cualquiera de los tres colores institucionales del logotipo (café pms 160, rosa pms 253 o negro).



Si bien es importante propiciar una imagen que brinde satisfacciones a un evento como el del Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos, es también necesario que se aplique debidamente en todos los medios promocionales o corporativos, y proyectar así una verdadera identidad.

Una regla general que se debe respetar al usar esta imagen es la de emplear siempre la palabra Uruapan para todas las aplicaciones promocionales. Ya que esta ciudad es el lugar anfitrión del Tianguis y por consecuencia es aprovechable promocionarla.

En la parte anterior se explicó el desarrollo de la imagen, desde los bocetos hasta las normas a seguir para el correcto uso del logotipo. Ahora se expondrán algunas aplicaciones funcionales para promover el Tianguis a nivel Regional. Así mismo será apoyada por otra serie de aplicaciones corporativas que surgen en base a las necesidades de las actividades que se siguen en la organización del Tianguis Artesanal.

IMAGEN PROMOCIONAL

2

En la realización de éste cartel se cuidó un aspecto muy importante, que es la simplificación de la información, la legibilidad de los textos y la presencia del toque decorativo. Todo ello sin perder la sencillez que un cartel debe conservar.

Todas estas características se tomaron como condiciones, y así llegar a la selección del enfoque perseguido.

En estos bocetos se proponen ideas integradas al ambiente artesanal, con diversas imágenes que puedan servir, para invitar al público a visitar al tianguis.

Finalmente se decidió utilizar una imagen más que nada abstracta, bajo el sentido de representar nuestra cultura purhépecha.



Ese toque decorativo consiste en la aplicación de una textura, localizada en el fondo del cartel; es un paisaje pueblerino sacado de un textil que elaboran precisamente los indígenas, donde se representa un pasaje de la vida cotidiana de una comunidad michoacana; en ella se esenifican las actividades propias que realizan.

Esta textura se extrajo directamente del textil, pero estilizándolo levemente para convertirlo en un original de línea que más tarde debía imprimirse. Respetando el estilo que lo caracteriza.

Los textos son bastante contrastantes por el uso del color, y se limita a decir lo más esencial.

Este cartel está diseñado para imprimirse sobre papel rústico, característico de la denotación artesanal por su acabado. Se utilizará un sistema de impresión que conserve tal estilo, para ello se imprimirá en serigrafía, de manera que complemente esa imagen manual y artística. La medida del cartel es de 42.5 x 63.5 de suficiente tamaño y considerable para aprovechar al máximo el pliego del papel.



106

El tamaño y colores del logotipo le resulta suficientemente legible, pues resalta perfectamente a la vista del espectador.

Este medio promoverá la imagen del Tianguis eficazmente, puesto que tiene la ventaja de viajar, de ubicarse tanto en interiores como en exteriores y de funcionar como recordatorio; esto logrará reforzar el mensaje de muchos espectadores, además de su sentido decorativo que le dará una doble opción para conservarse.

El cartel se aplicará en lugares estratégicos de las ciudades donde el turista pueda verlos como: secretarías de turismo, lugares turísticos, hoteles, plazas, centros comerciales, casa de la cultura del lugar, etc.

Abarcando el estado de Michoacán, los estados vecinos que son los que más posibilidades tienen de visitar el Tianguis, y en las secretarías de turismo de otros estados.

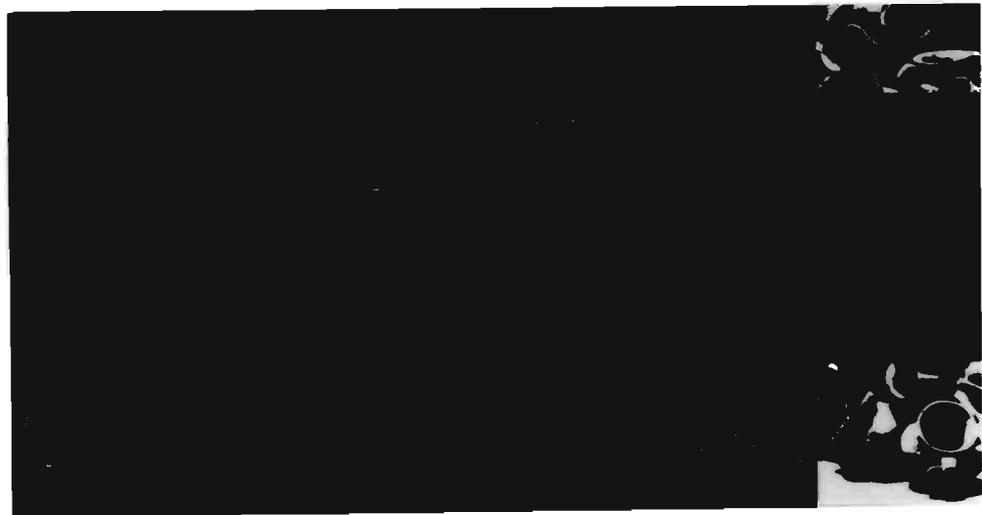
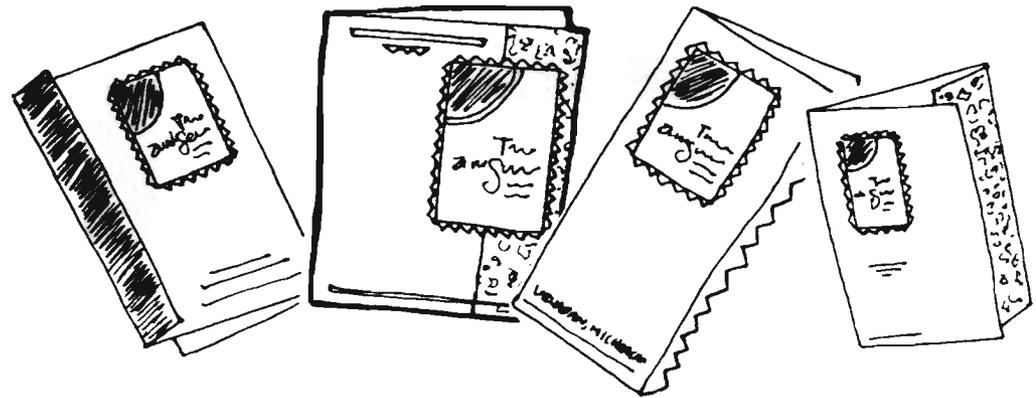


Imagen Promocional

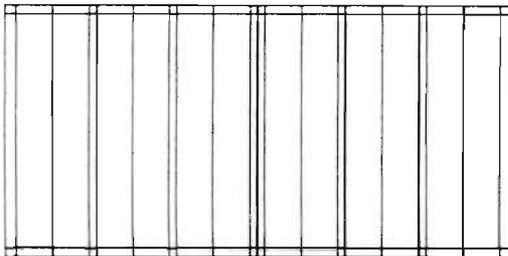
Este medio de promoción pertenece a la publicidad directa, en él se ofrece una invitación donde se explica brevemente lo que se encontrará en el tianguis.

La planeación del espacio para los elementos sugirió la propuesta de un detalle extra a los que ya se estaban manejando, un calendario que parte del mes del evento hasta diciembre, que por ser 9 meses se adapta perfectamente a los espacios de la retícula del diseño. Los detalles decorativos de este folleto están retomados de ornamentos de artesanías prehispánicas y contemporáneas.

El formato por el que se optó finalmente corresponde a una dimensión de 15cm. x 28cm. Es versátil al guardarse (su tamaño no supera el media carta), no es muy común y se presta perfectamente para jugar con el texto, fotografías y plecas considerablemente. Es práctico al momento de imprimirse y en la mano del turista también.

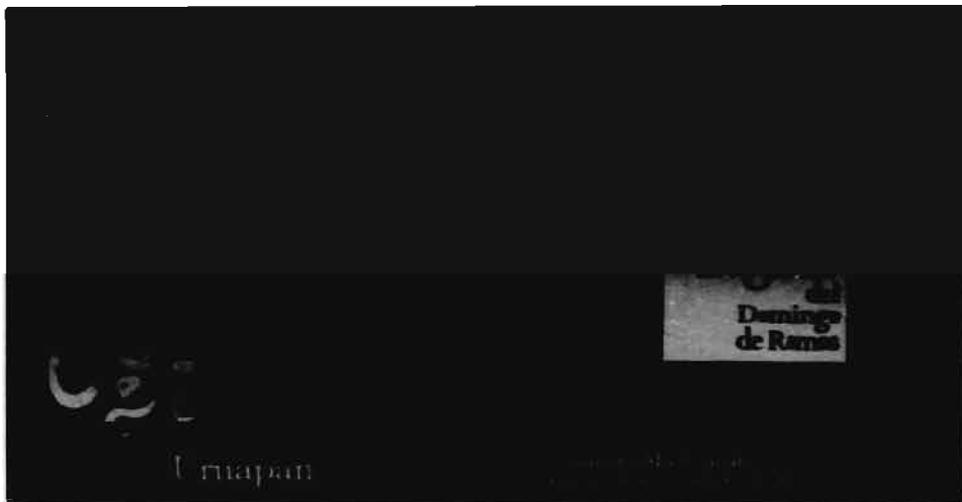


La estructura de este folleto esta basado en una retícula de 3 columnas de cada lado, en imagen de espejo para frente y vuelta.



Las ventajas que le ofrece la impresión en serigrafía, es proporcionarle un toque manual.

El frente tiene una doble función porque puede utilizarse como calendario decorativo a la vez de promocionar la imagen. Este folleto está dirigido a personas que vivan fuera de Uruapan o fuera del estado.



Es otro medio de publicidad directa, sólo que éste va dirigido para aquellas personas que ya se encuentran de visita en la ciudad de Uruapan así como también para los propios ciudadanos.

Es una invitación abierta para presenciar las actividades que se realizarán marcando el horario y lugar de los eventos, además de enumerar a grandes rasgos todas las artesanías que se podrán encontrar.

Esta aplicación toma una función similar a la de un volante, puesto que llega de manera directa a las manos del transeúnte. En este caso el programa se ha diseñado para tener una mayor duración de vida, de ahí la inclinación por un formato práctico, de tamaño media carta que además es doblado por la mitad. En el diseño hay un detalle estético en el manejo de tonos logrados a través de tramas tanto en el logo como en la textura que adorna el interior del programa. Y se emplea una sola tinta (café pms. 160).

Imagen Promocional

Domingo de Ramos en Uruapan

El Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos es una tradición que se mantiene viva en nuestra ciudad de Uruapan, Mich.
La variedad de este Tianguis lo ha llevado a considerarse uno de los más completos a nivel nacional. En él podrás encontrar:
Barra bruñida, Barra policromada, Barra de alta temperatura, Barra vidriada, Barra cocida, Barra técnica punteada, Joyería, Herrería artística, Cobre martillado, Muebles de madera, Máscaras, Laca, Maque, Guitarras, Columnas, Equipales, Bordados, Deshilados, Telas, Tejidos, Rebozos, Cobijas, Gabanes, Sombreros, Tule, Canastos, Juguetería, Talabartería y más...
Además de los concursos del "Traje Regional" y el de "Artesanías"

¡ Ven , te invitamos a que conozcas uno de los tianguis artesanales de mayor variedad !

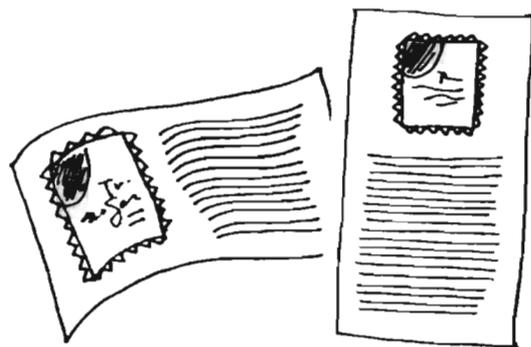


Expresión con Tradición



Uruapan

¡ Te invita !



Para el diseño de esta aplicación se pensó en una composición más sencilla y libre de elementos en comparación al folleto. La adaptación del programa a la imagen de las demás aplicaciones es reflejada con el uso de las plecas de los triángulos, la pleca de las representativas ollitas, las tipografías auxiliares, el color café, y desde luego el logotipo de la imagen.

Por cuestiones de constructividad, esta aplicación se imprimirá en sistema de offset, el cual le aportará muy buena calidad en los variados juegos de tramas.

Este programa se repartirá a manera de volante por la ciudad de Uruapan en donde se invita y se informa a todo el público en general.

PROGRAMA

DOMINGO DE RAMOS 8

Exhibición del Concurso del Traje Regional y Concurso de Artesanías
10:00 am
Huatápera

Premiación de Concursos
4:00 pm
Huatápera

Concierto de música Purhepecha con el grupo ERANDI
7:00 pm
Huatápera

LUNES 9

Exposición de las artesanías ganadoras
10:00 am a 8:00 pm
Huatápera

MARTES 10

Grupo Folclórico
7:00 pm
Casa de la Cultura

MIÉRCOLES 11

Concierto de Pirhekuas
7:00 pm
Casa de la Cultura

JUEVES 12

Obra de Teatro
7:00 pm
Casa de la Cultura

VIERNES 13

Exposición sobre la "Artesanía en Michoacán"
7:00 pm
Casa de la Cultura

COMIDA PURHEPECHA
Primera semana
Plaza de la Ranita



Es la aplicación donde se informa claramente sobre el concurso del Traje Regional Michoacano, las bases que se deben seguir y los premios a ganar.

Las propuestas del formato variaron en magnitudes rectangulares verticales, pero el mismo bloque de información refinó el alargamiento del cartel, donde se expondrían punto por punto las bases de la convocatoria.

La integración de los triángulos en ambos extremos se dió por dos razones, una de ellas fue por motivo de adaptación con la imagen de las otras aplicaciones, y la otra por cuestión funcional, puesto que los triángulos producen una fuerza gráfica que bien invita a voltear a ver la convocatoria.

Sus dimensiones son de 23 x 60 cms., y esta elaborada a dos tintas (rosa pms 253 y café pms 160). La tipografía empleada para el texto es la Corporate Rounded que por sus rasgos ofrece una buena legibilidad en los textos.

CONVOCATORIA

GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACÁN
EL INSTITUTO MICHOCÁNICO DE CULTURA Y LA LINGÜÍSTICA DE MICHOACÁN

Te invitan al
XIII CONCURSO ESTATAL DE TRAJES REGIONALES MICHOACANOS 1987

BASES

1. Poderse presentar inscripciones de todos los municipios del estado de Michoacán en donde se encuentre en uso el calendario oficial.
2. Inscribirse por escrito en el Instituto Michoacánico de Cultura y Lingüística de Michoacán.
3. Las inscripciones deben ser en un solo ejemplar y entregarse en el Instituto Michoacánico de Cultura y Lingüística de Michoacán, en el horario de 9:00 a 12:00 horas, de lunes a viernes.
4. Las inscripciones deben ser en un solo ejemplar y entregarse en el Instituto Michoacánico de Cultura y Lingüística de Michoacán.

| ADULTOS | | NIÑOS | |
|----------------|---------|----------------|--------|
| PRIMERA PREMIO | 1000.00 | PRIMERA PREMIO | 500.00 |
| SEGUNDA PREMIO | 500.00 | SEGUNDA PREMIO | 250.00 |
| TERCERA PREMIO | 250.00 | TERCERA PREMIO | 125.00 |
| CUARTA PREMIO | 125.00 | CUARTA PREMIO | 62.50 |
| QUINTA PREMIO | 62.50 | QUINTA PREMIO | 31.25 |

JURADO
DR. JOSÉ ANTONIO GARCÍA GARCÍA
DR. JOSÉ ANTONIO GARCÍA GARCÍA
DR. JOSÉ ANTONIO GARCÍA GARCÍA

COMISIÓN ORGANIZADORA
DR. JOSÉ ANTONIO GARCÍA GARCÍA
DR. JOSÉ ANTONIO GARCÍA GARCÍA
DR. JOSÉ ANTONIO GARCÍA GARCÍA

Tangos Artigianales del Domingo de Ramos

Miércoles 23 de febrero de 1987

Esta convocatoria se distribuirá sólo en el estado de Michoacán y principalmente en las comunidades de origen purhépecha. La Casa de la Cultura de las ciudades son las encargadas de repartirlas.

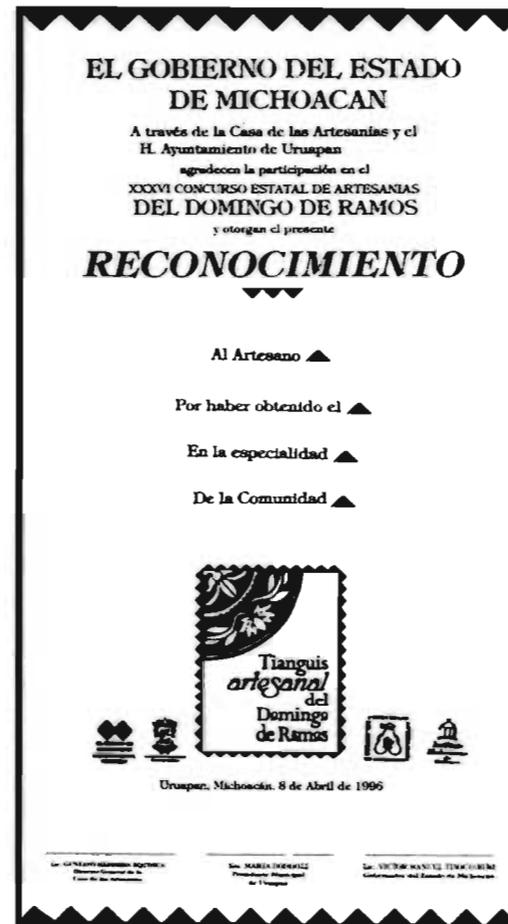
Reconocimiento

Esta aplicación esta designada para premiar a todos los participantes de los concursos del Traje Regional y de Artesanías, especificando el nombre, el lugar, la rama en que participó y el lugar de su comunidad.

Su composición se planeo bajo un diseño sencillo y limpio, donde la tipografía juega un papel serio y tradicional, incluso la pleca de los triángulos son más discretos, y el logotipo es esencial.

Para la aplicación de la imagen en este reconocimiento se designó la disposición de un solo color, pues por cuestiones de calidad y unidad, es el más recomendado. Los colores son el rosa pms 253 y el café pms 160 sobre un color blanco de papel opalina.

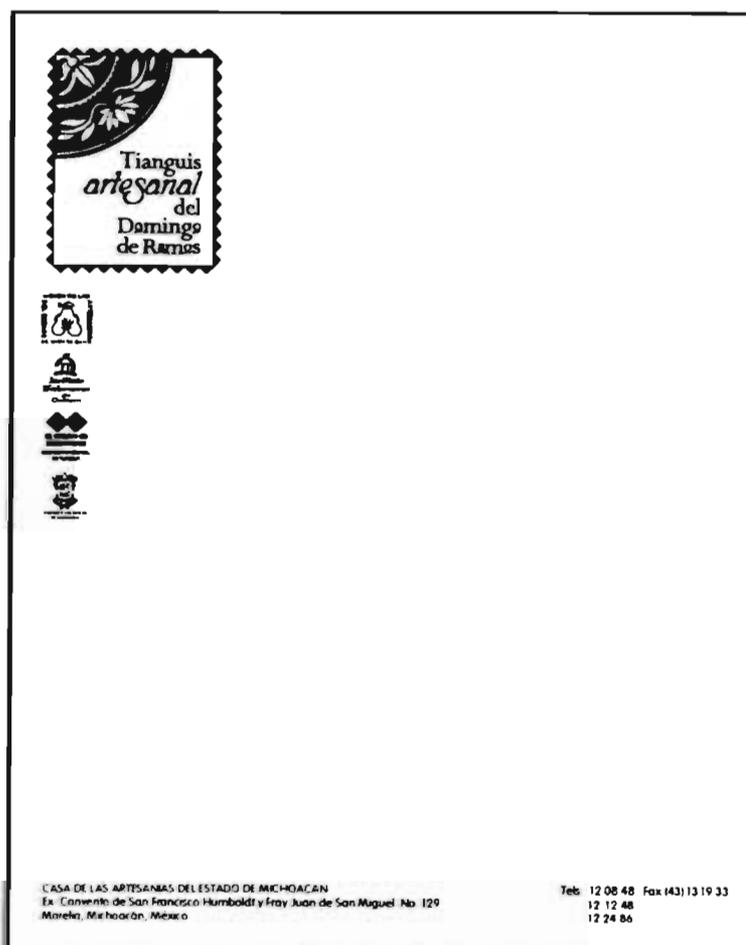
Las dimensiones son de 18cm. x 32.5cm.



Es importante proponer una papelería donde lleve impreso el logotipo, para que éste cumpla con la función de identificar al Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos con su nueva imagen. Esta aplicación ha sido diseñada para emplearse en aquellos tramites por escrito que requieran usar las instituciones que lo manejan. Para ello se propone la idea de utilizar hojas tamaño carta y el sobre correspondiente, con los datos de la Casa de las Artesanías (institución encargada de la organización del Tianguis) y los logos de las demás instituciones gubernamentales que lo apoyan.

Uno de los gafetes se ha diseñado para los participantes del Traje Regional en el momento del evento. Mientras que el otro servirá como distintivo para aquellas personas que participarán como organizadores en todas las actividades.

Los colores corresponden al rosa pms 253.



Hoja membretada

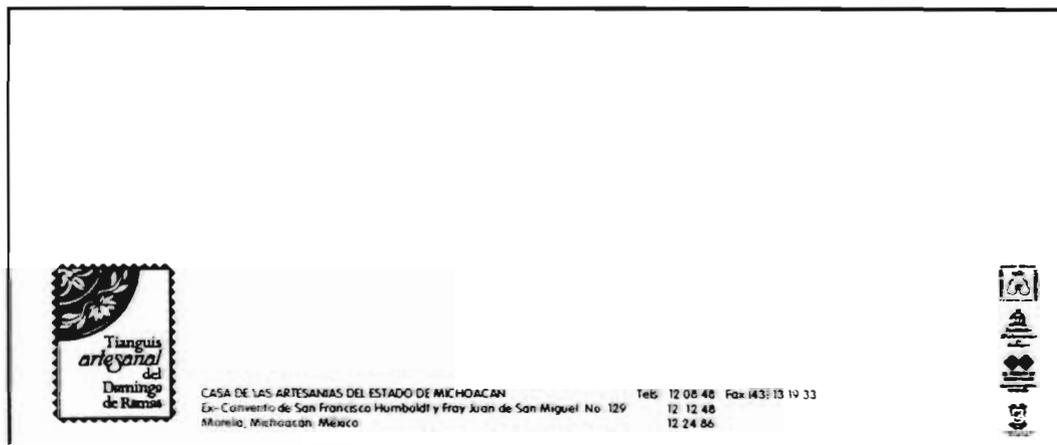


Gafete para los organizadores



Gafete para los concursantes

Sobre



Las mantas que se proponen a continuación están diseñadas con el logotipo únicamente, pues su carácter es meramente identificativo; es decir, que servirá para ubicar al turista o al público en general en el lugar donde está instalado en tianguis.

Estas mantas se distribuirán por la plaza principal de la ciudad de Uruapan, en esas fechas, posteriormente se recojeran para volverse a emplear los siguientes años o en cualquier otro momento en donde se requiera.

La dimensión de las mantas será de 1m x 2m rotuladas en pintura vinil acrílico lavable, sobre tela de manta, fijada en una viga superior y una inferior para darle soporte.



CONCLUSIONES

3

Después de haber expuesto este proyecto, se ha demostrado nuevamente la posibilidad que ofrece el Diseño Gráfico para resolver un problema de comunicación.

La aplicación de este trabajo brindará al 'Tianguis Artesanal del Domingo de Ramos' una digna imagen, y con ella suficientes ventajas que le abrirán un provechoso camino. Gracias a ella se logrará su identificación entre mayor número de personas en este estado de Michoacán así como en otros cercanos y con ella la inquietud por conocerlo, o incluso el gusto por las artesanías que se producen en este estado y todo lo que ellas representan. Por tal razón se intensificará su popularidad y el contenido cultural que lo caracteriza.

Al mismo tiempo se reforzará el objetivo primordial que persiguieron los organizadores iniciales de este tianguis, es decir; ' el impulsar y dar a conocer las artesanías y los valores culturales del pueblo purhépecha'.

Y por lo que a mi respecta la satisfacción de haber tomado parte en una propuesta de solución en beneficio de esta tradición surgida de mis antecesores. Así como también la oportunidad de acercarme a conocer parte de la creatividad y tradición que involucran estas obras artesanales que nuestros artesanos purhépechas realizan.

Presupuestos

Es importante mencionar los honorarios que se cobrarán por el trabajo del diseño gráfico, pues independientemente del costo de la producción del proyecto, es propicio determinar una medida donde incluya horas de trabajo y materiales. Para ello se designa el siguiente precio de \$ 80.00 por hora de trabajo. El tiempo de diseño va desde el proceso de bocetaje para el diseño del logotipo que identifica la imagen gráfica, hasta el diseño final de cada una de las aplicaciones. Incluyendo así la investigación personal con respecto al tema hasta el costo de originales mecánicos de impresión, dummies, material fotográfico...

Este proyecto podrá ser vendido a instituciones gubernamentales del estado de Michoacán, como Casa de las Artesanías, Instituto Michoacano de Cultura, Secretaría Estatal de Turismo; cuyos objetivos se encaminan a la preservación de los eventos culturales típicos del estado. Por consecuencia serán ellos los designados para solventar los gastos y la realización del proyecto, evidentemente apoyado con los recursos que le brinde el Gobierno del Estado.

CARTEL

500 Carteles
Serigrafia
4 tintas
Papel kraft
Medida (42.5 x 63.5 cms.)
Total \$ 2,076.00

FOLLETO

2000 ejemplares
Impreso por ambos lados
7 tintas en offset, tinta blanca en
Serigrafia
Papel kraft
Medida (15 x 27 cms.)
Total \$ 1,648.00
1 dobléz

PROGRAMA

1000 ejemplares
1 sola tinta, por ambos lados
Offset
Papel bond, blanco
Medida (19.5 x 12.5 cms.)
Total \$ 370.00
1 dobléz

CONVOCATORIA

800 ejemplares
2 tintas por un solo lado Offset
Papel bond , blanco
Medida (23 x 60 cms.)
Total \$ 851.00

RECONOCIIMIENTO

200 ejemplares
2 tintas por un solo lado
Offset
Cartulina Opalina
Medida (18 x 32.5 cms.)
Total \$ 345.00

GAFETES

200 para participantes
200 para organizadores
1 sola tinta
Cartulina Opalina
Serigrafia
Medida (6.5 x 12 cms.)
Total 400 piezas \$408.00

HOJA

300 hojas tamaño carta
Serigrafia
Total \$263.00

SOBRE

100 sobres tamaño oficio
Serigrafia
Total \$163.00

MANTA

15 piezas
Tela de Manta
Rotulada en pinura vinil-acrílico
lavable.
Medida 1 x 2 mts
Con una viga en la parte superior
como soporte.
A dos tintas
Total \$250.00 c/u

Estos presupuestos corresponden al mes de Febrero de 1996.

Bibliografía

MICHOACAN, LAGOS AZULES Y FUERTES
MONTAÑAS. 1988
Monografías Estatales
SEP

LOS TARASCOS: CAMPESINOS Y ARTE-
SANOS DE MICHOACAN
Ina R. Dinerman
SEP/SET

URUAPAN
Francisco Miranda
Monografías Municipales. Gobierno del
Edo. de Michoacán, 1979

EL QUEHACER DE UN PUEBLO
Casa de las Artesanías de Michoacán

HAGA USTED MISMO SU
DISEÑO GRAFICO
John Laing
H. Blume

GENESIS E HISTORIA DEL DISEÑO
GRAFICO E INDUSTRIAL
Alejandro Lazo Margain

INTRODUCCION AL DISEÑO GRAFICO
Peter Bridgewater
Trillas

COMUNICACION GRAFICA
Arthur Turnbull y Rusell N. Baird
Trillas

PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS
Raúl E. Beltrán
Trillas

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
Cees de Jong
Ediciones G. Gilli

IMAGEN GLOBAL
Joan Costa
Enciclopedia del diseño

COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS
John Murphy / Michael Rowe
GG/ México

LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN
David Victoroff

IMAGEN E IDEA
Herbert Read

Y la aportación de otras fuentes
informativas sobre el Tianguis Artesanal
como:

*Casa de las Artesanías de Michoacán,

*Sr. Arquitecto Macías

*Instituto Michoacano de Cultura

*Casa de la Cultura de Uruapan.