



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**

**“HOSPITAL PEMEX
EDIFICIO LIBRE DE HUMO”**

TESINA:

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA:

JOEL FLORES PEREZ

DIRECTOR DE TESIS:

LICENCIADO.BOGART OLVERA MARTINEZ

MEXCIO, D.F, 2008

AGRADECIMIENTOS

- *Esta tesis está dedicada a mis padres, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, cariño y comprensión. En todo momento los llevo conmigo.*
- *Agradezco a mi hermano por la compañía y el apoyo que siempre me brinda. Se que cuento con el siempre.*
- *Agradezco a Dios por llenar de dicha y bendiciones mi vida*
- *Agradezco haber encontrado el amor y compartir mi existencia con ella.*
- *Agradezco a los amigos por su confianza y lealtad.*
- *Agradezco a mi amigo Alberto Franco Becerril por todo el apoyo que siempre me ha brindado a lo largo de nuestra amistad.*
- *Agradezco a mis maestros por su disposición y ayuda brindadas.*

INTRODUCCIÓN

Objetivo General

Realización y diseño de diferentes soportes como son carteles, que tendrán el mensaje de un edificio libre de humo, los trípticos y dípticos informativos los cuales informaran 5 pasos para dejar de fumar e información con los beneficios que ello conlleva. Los carteles serán colocados en áreas específicas del Hospital Central Sur de Alta Especialidad con el fin de Certificarse como Edificio Libre de Humo así los Trabajadores y Derechohabientes reconozcan las áreas para que puedan fumar y a su vez, puedan tomar conciencia con el material diseñado para dejar de fumar.

Planteamiento del Problema

Surge la necesidad del Hospital Central Sur de Alta Especialidad de PEMEX de crear un diseño informativo el cual fuese basado en carteles, trípticos, dípticos para poder Certificarse como EDIFICIO LIBRE DE HUMO, ya que este año tiene forzosamente que certificarse por decreto de la Secretaria de Salud y de la Presidencia de la República Mexicana de acuerdo al reglamento que este Constituyo el cual tiene por contenido:

ARTÍCULO 11. En los edificios a que se refiere el artículo 9 del presente Reglamento deberán fijarse en lugares visibles avisos o símbolos que expresen la prohibición de fumar e identifiquen las áreas en donde está permitido fumar. Fuera de las áreas reservadas para fumadores, no deberán existir ceniceros de ningún tipo. En la entrada o entradas de los edificios, pisos o áreas identificadas como libres de humo de tabaco, se colocará un cenicero de piso con la siguiente leyenda: "Por favor apague su cigarro antes de entrar. En este edificio existen áreas específicas designadas para fumar" o cualquier otra similar.

ÍNDICE

UNIDAD 1

1.-Características del Usuario PEMEX

1.1 Quien es?-----	1
1.2 Símbolo de Petróleos Mexicanos-----	2
1.3 Misión y visión-----	3
1.4 Distribución Geográficas de Unidades Medicas-----	4
1.5 Infraestructura-----	5
1.6 Estructura Administrativa-----	6
1.7 Actividades-----	7
1.8 Servicios-----	8
1.9 Usuarios del Diseño de Carteles, Trípticos Y Dípticos Informativos Para Áreas De Fumar.-----	9
1.10 Diagnostico-----	10

UNIDAD 2

2.-FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

2.1 Definición de Diseño-----	11
2.2 Elementos básicos del Diseñador-----	12
2.1.1 FORMAS BÁSICAS DE COMPOSICIÓN	
2.1.2 El signo-----	13
2.1.3 Clasificación de los signos-----	13
2.1.4. Los signos icónicos-----	14
2.1.5 Elementos básicos: la línea-----	15
2.1.6 Espacio y formato-----	16
2.2.1 EL COLOR	
2.2.2 El color y sus principios básicos. -----	17
2.2.3 Propiedades del color-----	17
2.2.4 Colores primarios, generalidades-----	18
2.2.5 Color luz, síntesis aditiva-----	18
2.2.6 Color pigmento, síntesis sustractiva-----	19
2.2.7 Círculo cromático-----	20

2.2.8 Colores primarios y secundarios-----	20
2.2.9 Los colores terciarios-----	21
2.2.10 Formación de los colores complementarios-----	21
2.2.11 Definición de los colores cálidos y fríos. -----	22
2.2.12 Formas básicas que componen el color. -----	23
2.2.13 El contraste-----	24
2.2.14 Psicología del color: El color blanco, amarillo, rojo, naranja, azul y verde-----	25, 26,27
2.2.15 Modo de color RGB-----	28
2.2.16 Modo de color CMYK-----	29

2.3.1 LA TIPOGRAFÍA

2.3.2 Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas. -----	30
2.3.3 Variables visuales: definición, orientación y tamaño-----	30
2.3.4 Interlineado y alineación del Texto-----	31
2.3.5 Características de las familias tipográficas-----	32
2.3.6 El color en la tipografía y en la elección del tipo-----	33
2.3.7 La cuadrícula-----	34
2.3.9 Elegir una fuente digital para un documento-----	35

2.4.1 TÉCNICAS DE COMPOSICIÓN

1.4.2 La composición, el concepto-----	36
--	----

1.4.3 La escala-----	37
1.4.4 El equilibrio en una composición-----	37
1.4.5 El equilibrio simétrico y asimétrico-----	38

UNIDAD 3

3.- DISEÑO PUBLICITARIO

3.- Diseño Publicitario-----	39
3.1 Clases de diseño publicitario-----	40
3.2 Diseño de folletos y flyers publicitarios-----	41
3.3 Como es un folleto publicitario-----	42
3.4 El cartel publicitario-----	43
3.5 El diseño de posters y carteles-----	44
3.6 La semiología: publicidad-----	45
3.7 La lectura de un anuncio: El orden-----	46

UNIDAD 4

4.- DESARROLLO PROYECTUAL

4.1 Proceso del trabajo	47
4.2 Objetivo	47
4.3 Diseño de cartel	48
4.4 Diseño de trípticos	49-62
4.5 Diseño de dípticos	63-69

CONCLUSIONES	70
--------------	----

BIBLIOGRAFIA	71
--------------	----

UNIDAD 1

1.-Características del Usuario PEMEX

¿Quién es?

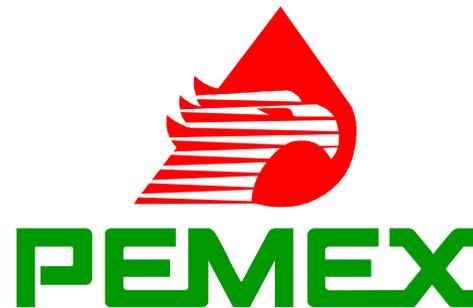
- **Petróleos Mexicanos es la empresa más importante de México**
- **Es la tercera empresa productora de crudo a nivel mundial**
- **La novena compañía petrolera y de gas más grande en el mundo**
- **A nivel internacional se encuentra en décimo lugar entre las principales empresas transportistas de gas natural**
- **Es una fuente importante de trabajo**
- **Como resultado de sus operaciones Petróleos Mexicanos es la principal empresa contribuyente del país, debido a que sus aportaciones fiscales han sido equivalentes al 36% de los ingresos del gobierno federal**

SIMBOLO DE PETROLEOS MEXICANOS

EL SÍMBOLO petrolero está diseñado a partir de dos grafismos, una Gota de Petróleo siendo un elemento representativo de la Industria Petrolera y el perfil de un Águila Real como elemento nacionalista.

Ambos componentes están sobrepuestos, conformando así el símbolo Gota-Águila.

EL LOGOTIPO tiene su origen en la continuidad de las grecas Prehispánicas; al vincularse ambos elementos se conforma un todo que proyecta la Identidad Institucional de Petróleos Mexicanos.





MISIÓN

Otorgar atención médica para promover, proteger y restaurar la salud de los trabajadores de Petróleos Mexicanos y sus derechohabientes con oportunidad, precisión, eficiencia y sentido humanitario.

VISIÓN

Ser una organización líder y confiable en la promoción de la salud para los trabajadores , jubilados y derechohabientes de Petróleos Mexicanos.

Que se distinga por la calidad en la atención médica integral; así como, por fomentar una cultura de corresponsabilidad en el cuidado de su salud; todo ello, con base en un criterio costo-beneficio.



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE UNIDADES MÉDICAS



- 2 Hospitales Centrales
- 6 Hospitales Regionales
- 12 Hospitales Generales
- 3 Clínicas-Hospitales
- 4 Clínicas
- 31 Unidades Médicas de Consulta Externa
- 153 Unidades Médicas en Centros de Trabajo
- 20 Consultorios en Cendis

HOSPITAL CENTRAL SUR DE ALTA ESPECIALIDAD.



- Pemex nace el 8 de Junio de 1938



- 1977 elaboración del proyecto para la construcción del Hospital Central Sur de Alta Especialidad.

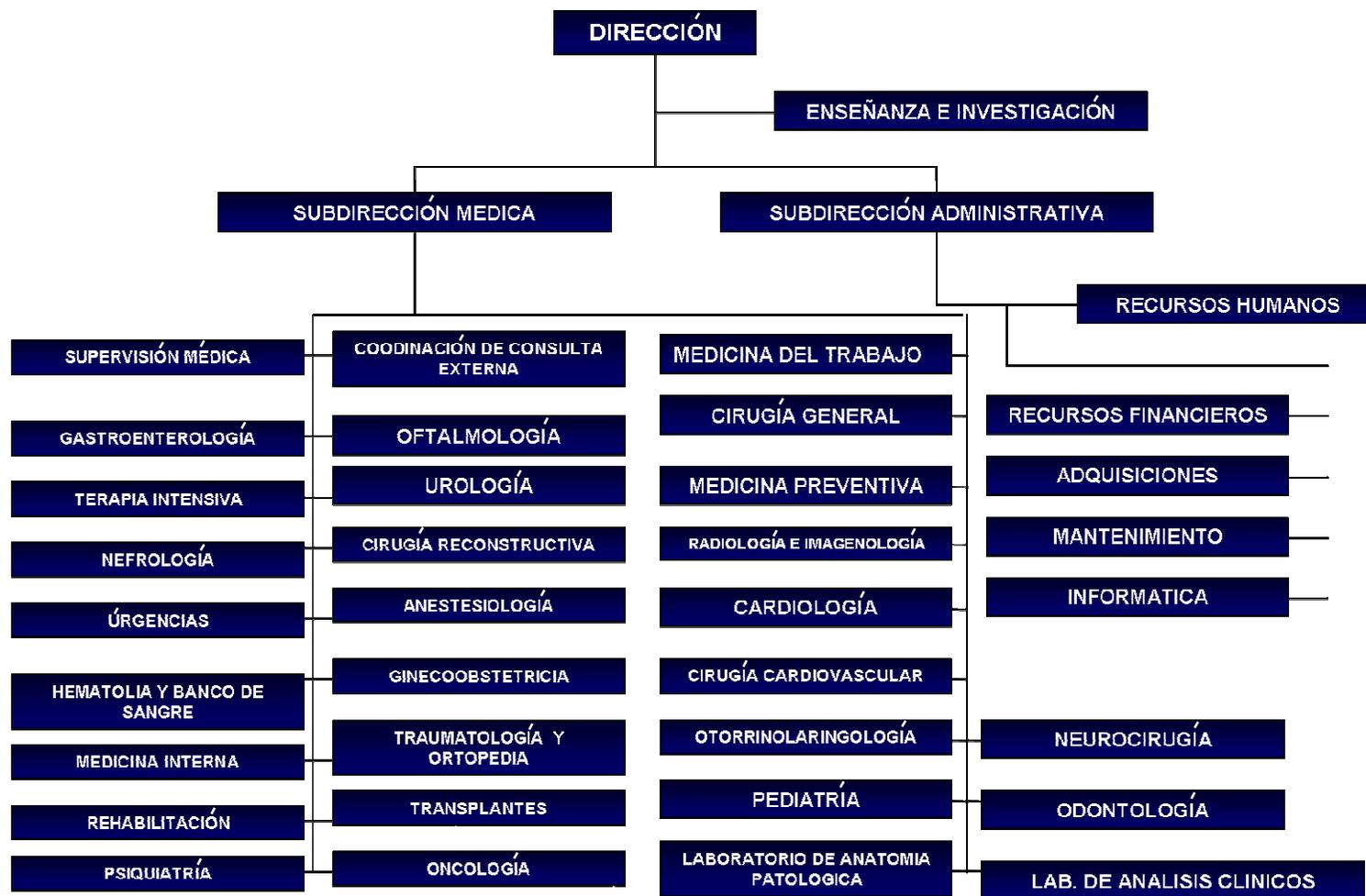


- 1982 finalización de la obra.



- 26 de Junio de 1984 se inaugura el Hospital Central Sur de Concentración Nacional.

PETROLEOS MEXICANOS
SUBDIRECCIÓN DE SERVICIOS DE SALUD
HOSPITAL CENTRAL SUR DE ALTA ESPECIALIDAD





Actividades

FUNCIONES GENERALES

- Administrar los servicios de salud de esta unidad hospitalaria y representar legalmente ante entidades del Sector Salud a la empresa de la Gerencia de Servicios Médicos y entidades del sector salud.
- Proporcionar atención médica preventiva y asistencial en forma integral y de alta especialidad, tanto a la derechohabiente local, como a los pacientes derivados de unidades médicas de primero y segundo nivel.
- Desarrollar e implantar programas de capacitación, adiestramiento y de actualización médica continua, acordes a los objetivos generales de la unidad médica.
- Desarrollar e implementar planes y programas específicos para esta unidad hospitalaria.
- Participar en todos los programas de origen nacional e internacional, para la prevención y promoción de la salud.
- Cumplir con los lineamientos emitidos por la Dirección Corporativa de Administración y la Gerencia de Servicios Médicos.



Servicios

Este proyecto desarrolla hasta 13 niveles sobre la torre de hospitalización, con un sótano que contiene el almacén general, la ropería, transportes y fotocopiado y un cuarto de máquinas en la azotea cuya techumbre está diseñada para el descenso de helicópteros.

A la planta baja se le denominó basamento y contiene aquellos servicios que tienen relación directa con el exterior. La disposición en términos generales comprende el servicio de Urgencias, Rehabilitación, Enseñanza, Auditorio, Comedor de empleados, Anatomía Patológica, la Farmacia, Adquisiciones y la Intendencia.

Del mismo modo, se localiza la Cocina, Telecomunicaciones, el área de Talleres, en este mismo nivel como cuatro edificios independientes están el Banco de Sangre, el departamento de Recursos Humanos y la Casa de Máquinas.

Usuarios del Diseño de Carteles, Trípticos Y Dípticos Informativos Para Áreas De Fumar.

¿Quiénes son los usuarios del Diseño?

1. Trabajadores del H.C.S.A.E.
2. Derechohabientes del H.C.S.A.E.
3. Familiares de los derechohabientes
4. Representantes Médicos
5. Visitantes
6. Foraneos
7. Seguridad Privada

¿Que edad tienen los usuarios del Diseño?

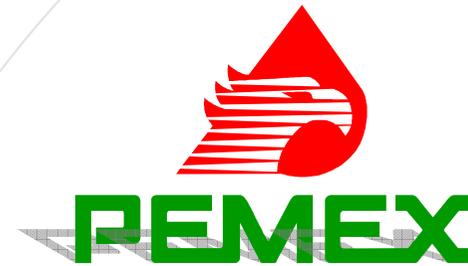
Edad: 9 a 80 años

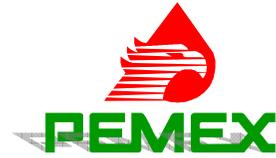
¿Que altura tienen los usuarios del Diseño?

Altura: 1.30 a 180 m

¿Que Escolaridad tienen los usuarios del Diseño?

De Analfabeta a Doctorado





Diagnostico

¿Porque y para que el uso del Diseño de Carteles, Trípticos y Dípticos Informativos Para Áreas De Fumar?

El diseño de Carteles, Trípticos y Dípticos Informativos son un elemento visual muy importante para las personas ya que están transmitiendo un mensaje a los derechohabientes a los usuarios del Hospital y están permitiendo que este reflexione se concientice siga el reglamento sobre el consumo del tabaco.

¿Porque?

El Diseño de Carteles, Trípticos y Dípticos Informativos surge porque aparece la Normatividad sobre el cigarro y aquí lo que se tiene que hacer es conciliar las preferencias de los fumadores y no fumadores sin embargo cuando las preferencias entran en conflicto por supuesto que la salud esta por encima de la preferencia de los fumadores ahora bien es importante considerar que hay que proteger a los no fumadores y esto es ya sea en sus lugares de trabajo en los transportes y lugares públicos cerrados en este sentido el Diseño de Carteles, Trípticos y Dípticos Informativos debe cumplir con su finalidad.

2 FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

2.1 Definición de Diseño

EL DISEÑO ES
INSPIRACION
MEZCLADO CON
EXPIRACION

Definimos el diseño, como un proceso o labor a, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan como:

Traza, delineación de un edificio o de una figura.

Descripción de un objeto o cosa, hecho con las palabras.

Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Proyecto y plan, diseño urbanístico.

Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie, dentro del mundo de la moda, industrial.

La Forma de cada uno de estos objetos.

Un diseño, es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad y de un gran equilibrio estético.

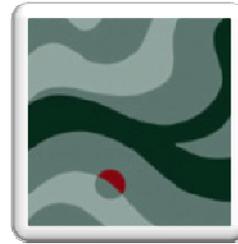
Ámbitos de aplicación

El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web).

Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (Diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

2.2 Elementos Básicos del Diseñador



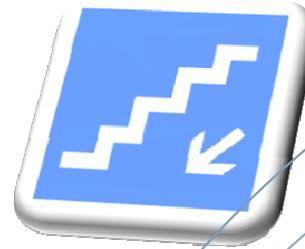
Los elementos básicos que debe dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño:

Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos y la trayectoria de la luz.

Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.



2.1.1 FORMAS BÁSICAS DE COMPOSICIÓN

2.1.2 El signo

El signo, es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos.

Podemos describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos, son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación signica, la comunicación entre dos o más personas.

2.1.3 Clasificación de los signos.

El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar este el signo, ha de encontrarse familiarizado con él. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje del signo, propiamente dicho.

Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: Los sintácticos, semánticos y pragmáticos.

Sintácticos: Estudian el signo según la forma percibida.

Semánticos: Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación entre la forma y lo que significa la forma.

Pragmáticos: Por su utilización y uso, el resultado de estos, los efectos del mismo.

2.1.4 Los signos icónicos



Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas.

Peirce los definía como signos que tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Así, el retrato de una persona o un diagrama son signos icónicos por reproducir la forma de las relaciones reales a que se refieren.

Definición que ha tenido aceptación, gracias a la difusión hecha por su discípulo Morris, quien señaló además que el signo icónico tenía algunas de las propiedades del objeto representado, es decir, de su denotado.

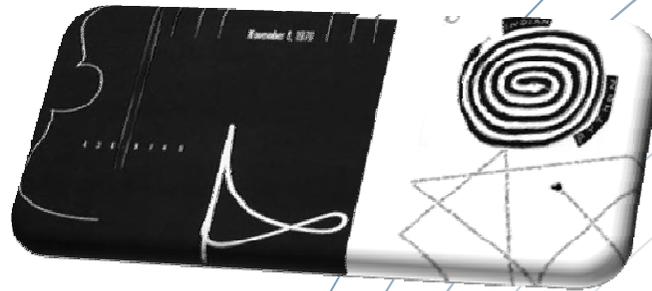
Sin embargo, si se observa una imagen publicitaria, no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

El signo icónico reproduce algunas condiciones de la recepción del objeto, seleccionadas por un código visual y anotado a través de convenciones gráficas.

Los signos icónicos, ofrecen al receptor real con toda la naturalidad de cada uno de ellos representándose a sí mismos. No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben, según cierto código de reconocimiento, algunas condiciones de la experiencia.

Cuatro características tienen los signos icónicos: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

2.1.5 Tres elementos básicos de Diseño: la línea



Se encuentra formada por una serie de puntos unidos entre sí, sucesivamente, asimilando la trayectoria de la misma, seguida por un punto en movimiento, por lo que tiene mucha energía y dinamismo. Su presencia crea tensión y afecta al resto de elementos juntos a ella.

El primer elemento del diseño es línea. Las líneas se pueden utilizar de muchas maneras y según su disposición:

Ayudan a organizar la información.

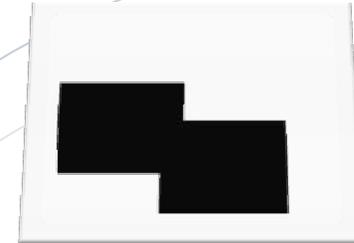
Pueden dirigir el ojo de sus lectores en cuanto a la organización de la disposición.

Pueden crear humor y el ritmo de un movimiento.

2.1.6 Espacio y formato

El espacio se puede considerar como elemento fundamental del diseño.

Definición de espacio: Es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas. Cuando se está diseñando, debemos pensar donde vamos a colocar todos los elementos y a que distancia unos de los otros. El tipo de imágenes que colocaremos, la dimensión de éstas, el texto y lo que habrá alrededor de ellas, etc.



Las diferentes tonalidades que emplearan los elementos y las formas, sirven para crear relaciones espaciales y focales, de gran interés para el receptor. Se pueden llegar a conseguir efectos muy variados y especiales dependiendo de como se combinen, estos. Por ejemplo si usamos bastante espacio en blanco, se produce un descanso para el ojo. Si dejamos mucho espacio en blanco, alrededor de algún objeto, palabra o imagen, estamos haciendo que destaque del resto de la composición.

Efectos que produce el espacio

Efectos que nos produce el espacio, dentro de nuestro campo visual:

Al utilizar espacio en blanco en una composición, el ojo descansa.

Utilizando una pequeña cantidad de espacio creamos lazos entre los elementos.

Lograremos una mayor profundidad a nuestro diseño, si superponemos un elemento con otro.

Si utilizamos mucho espacio en blanco, alrededor de un objeto, imagen o texto, conseguiremos que sobresalga y destaque del resto de la composición.

Los grandes márgenes, ayudan a seguir un diseño una de forma más fácil.

Si utilizamos un espaciamiento desigual entre los elementos, crearemos una página dinámica.

Formato: El formato es la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando hablamos de formato de un archivo, hacemos referencia al tamaño en el que será presentado e impreso.

2.2.1 EL COLOR*¹

2.2.3 El color y sus principios básicos.



El color según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual.

El color ha sido estudiado, por científicos, físicos, filósofos y artistas. Cada uno en su campo y en estrecho contacto con el fenómeno del color, llegaron a diversas conclusiones, muy coincidentes en algunos aspectos o bien que resultaron muy satisfactorias y como punto de partida para posteriores estudios.

2.2.4 Propiedades del color

Las definimos como el tono, saturación, brillo.

Tono (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por el cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.

Saturación:(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

Brillo (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

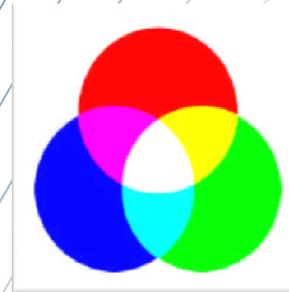
Luminosidad (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

*1 David Dabner "Diseño Grafico" (El color) pag. 26

2.2.5 Colores primarios, generalidades

La problemática del Color y su estudio, es muy amplia, pudiendo ser abordada desde el campo de la física, la percepción fisiológica y psicológica, la significación cultural, el arte, la industria etc. El conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre Color en la escuela elemental, hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul. En realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento.

El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como "no colores".

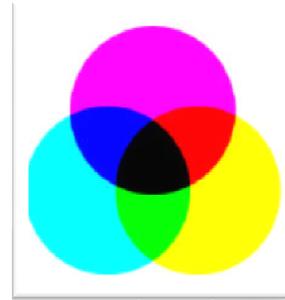


2.2.7 Color luz, síntesis aditiva

Los colores producidos por luces (en el monitor de nuestro ordenador, en el cine, televisión, etc.) tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible.

*1 David Dabner "Diseño Grafico" (El color) pag. 26

2.2.6 Color pigmento, síntesis sustractiva



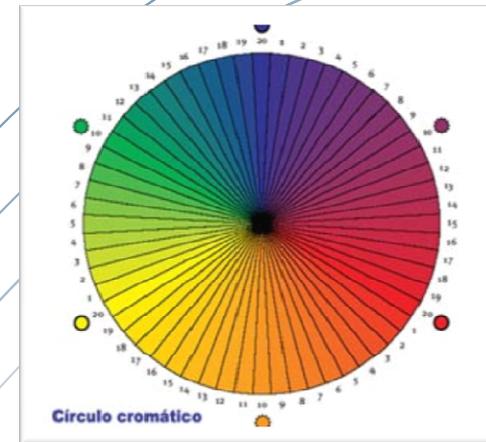
Los colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales.

La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento conformándose el espacio de color CMYK.

Los procedimientos de imprenta para imprimir en color, conocidas como tricromía y cuatricromía se basan en la síntesis sustractiva.

2.2.8 Círculo cromático*2

El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción.



2.2.9 Colores primarios y secundarios

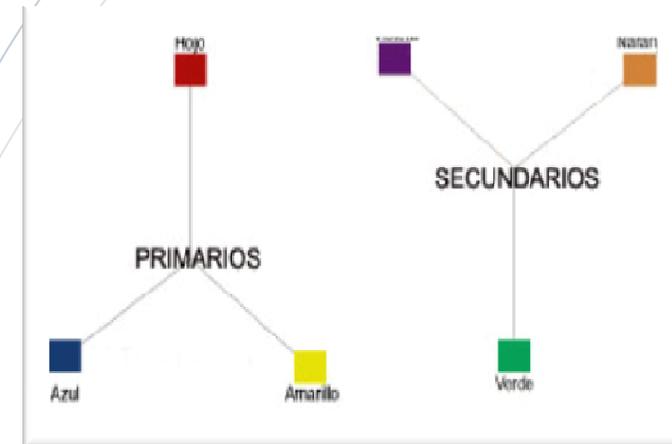
El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

El primer grupo de primarios según los artistas; diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.

El segundo grupo de colores primarios: azul, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca

El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cyan. Los utilizados para la impresión.

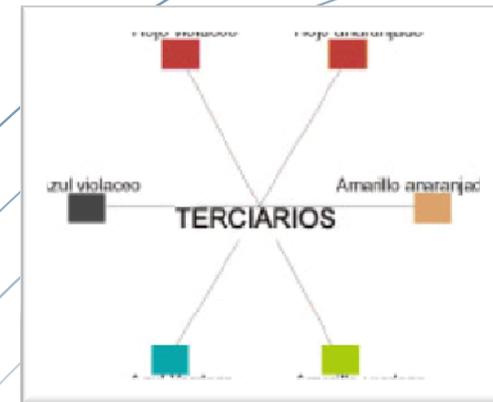
Definimos como los **colores secundarios:** verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción desde los colores primarios.



*2<http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>

2.2.10 Los colores terciarios^{*2}

Consideramos como **colores terciarios**: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.



2.2.11 Formación de los colores complementarios^{*3}

Los colores complementarios se forman acercando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color. Son colores opuestos aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente.

Gama y combinación colores complementarios

Los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes en el gráfico de colores.

Para obtener una **gama de verdes**: Los verdes se obtienen mediante la mezcla de azul y amarillo, variando los porcentajes, se obtienen diferentes resultados.

Crear una **gama de azules**: Los colores más oscuros se logran mediante una combinación de púrpura y azul. El color púrpura tiñe con



^{*2}<http://www.fotonostra.com/grafico/circulocromatico.htm>

intensidad y su mezcla se debe dosificar bien.

Obtener una gama de **rojos anaranjados**: Mezclando púrpura y amarillo obtendremos diferentes tonos anaranjados.

Obtención de una gama de ocres y tierras: A partir de un violeta medio, que crea a partir de un **púrpura y azul**, es posible conseguir una extensa gama de colores comprendidos entre el ocre amarillo y el sombra tostada, llegando a sienas. Para conseguir esta combinación es preciso añadir amarillo a los distintos violetas que se han creado con los otros dos primarios.

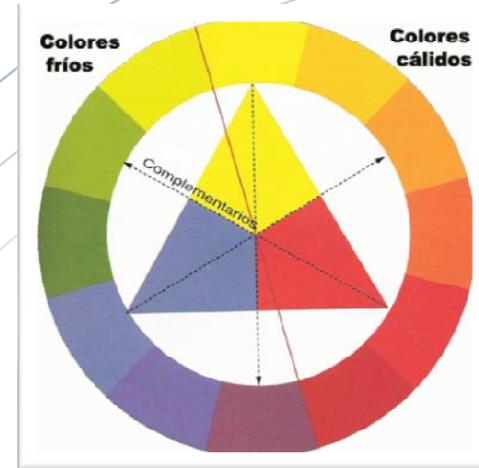


2.2.12 Definición de los colores cálidos y fríos. ^{*4}

Definición de colores cálidos y fríos. Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son las graduaciones del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos, radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido, o un color primario y uno compuesto, se complementan.

Círculo cromático de los colores cálidos y fríos con sus complementarios.

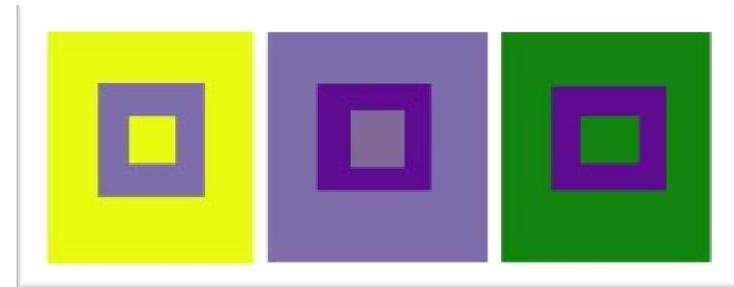
Cierto personaje descubrió por casualidad los componentes de los colores más simples, así como un método rudimentario de pintura. Las ventajas y la belleza de los resultados enseguida resultaron evidentes para todos, por EDWIN A. ABBOTT.



2.2.13 Formas básicas que componen el color.

Ningún color puede ser considerado un valor absoluto, de hecho los colores se influyen mutuamente si se acercan. Los colores tienen diferente realce según el contexto en el que se dispongan o se encuentren.

Existen dos formas compositivas del color, armonía y contraste.



*4 <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

2.2.14 El contraste

El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común ni guardan ninguna similitud.

Existen diferentes tipos de contraste:

De tono: Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación.

Contraste de claro/oscuro o contraste de grises: El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno.

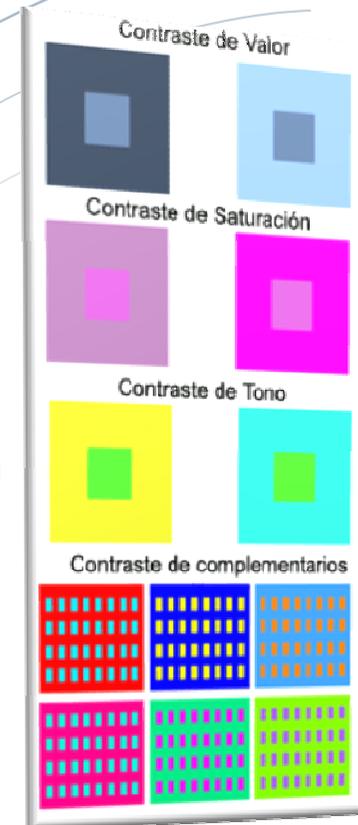
Contraste de color: Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).

Contraste de cantidad: Es igual los colores que utilizemos, consiste en poner mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.

Contraste simultáneo: Dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

Contraste entre complementarios: Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.

Contraste entre tonos cálidos y fríos: Es la unión de un color frío y otro cálido.



2.2.15 Psicología del color^{*5}

El color blanco: El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

Color Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.

Simbología del color amarillo y rojo

Por ejemplo una invitación de un color brillante debe evocar la imagen del mismo valor, sino y en caso opuesto conseguiríamos un efecto contraproducente, transmitiendo la sensación de falsificación. Si es de color oro, la imagen debe combinar en concordancia con el color expuesto, para que se tenga una visión agradable y equilibrada de la presentación.

El color amarillo: Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis.

Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza,

*5 <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>



voluntad y estímulo.

Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

El color rojo: Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

Expresa sensualidad, virilidad y energía, considerado símbolo de una pasión ardiente y desbordada. Por su asociación con el sol y el calor es un color propio de las personas que desean experiencias fuertes.

Lenguaje del naranja y azul

El color naranja: Es un poco más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee

*5 <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

El color azul: Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestre propio del verde. Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y esta vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso.

Mezclado con blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia. No fatiga los ojos en grandes extensiones

Color verde

Es un color de extremo equilibrio, porque esta compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro. Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, tranquilidad, también porque sugiere amor y paz . Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza.

Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

La persona que destaca por el uso del color verde, quiere ser respetada y competente.



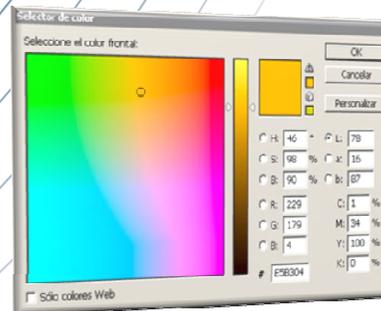
*5 <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

2.2.16 Modo de color RGB ^{*6}

Modelo RGB. Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz que ya se describieron con anterioridad. Es el adecuado para representar imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico.

Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB. Esto significa que al trabajar con modos de color diferentes, como CMYK, Photoshop convierte temporalmente los datos a RGB para su visualización.

El modo RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscile entre 0 (negro) y 255 (blanco) para cada uno de los componentes RGB de una imagen en color. Por ejemplo, un color rojo brillante podría tener un valor R de 246, un valor G de 20 y un valor B de 50. El rojo más brillante que se puede conseguir es el R: 255, G: 0, B: 0. Cuando los valores de los tres componentes son idénticos, se obtiene un matiz de gris. Si el valor de todos los componentes es de 255, el resultado será blanco puro y será negro puro si todos los componentes tienen un valor 0. Este espacio de color tiene su representación en el selector de color de Photoshop.



*6 <http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

2.2.17 Modo de color CMYK

El modelo CMYK se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

En el modo CMYK de Photoshop, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía. Los colores más claros (iluminados) tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros (sombras) tienen porcentajes mayores. Por ejemplo, un rojo brillante podría tener 2% de cian, 93% de magenta, 90% de amarillo y 0% de negro.

En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión.



*6 <http://www.fotonostora.com/grafico/cmyk.htm>

2.3.1 LA TIPOGRAFÍA

2.3.2 Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas.*7

Tipo, es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía, es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica, es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

Familia tipográfica, en tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

2.3.3 Variables visuales: definición, orientación y tamaño

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

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

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

El tamaño, haciendo referencia a la anchura y altura de un tipo de tipografía. Habitualmente se mide en puntos (pt), y al variar estos puntos el tipo aumenta o disminuye proporcionalmente en altura y anchura.



*7Gavin Ambrose y Paul Harris "Fundamentos del Diseño" (Tipografía) pág. 57

2.3.4 Interlineado

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

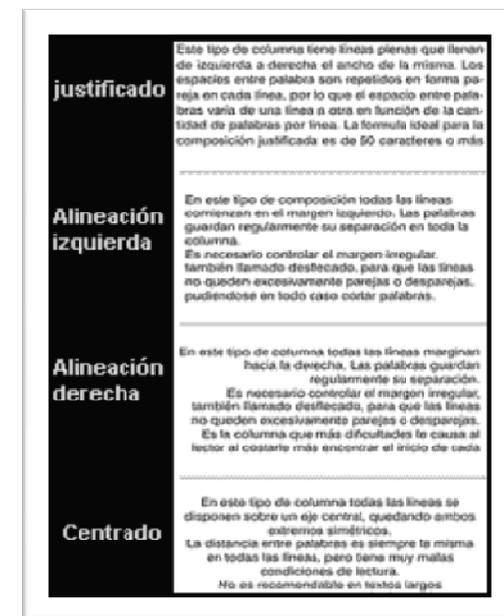
La alineación del Texto

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

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

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

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



*7Gavin Ambrose y Paul Harris “Fundamentos del Diseño” (Tipografía) pág. 58

2.3.5 Características de las familias tipográficas

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

- **El grosor en el trazo:** Los trazos que componen los tipos, pueden ser pesados o ligeros, según su grosor pueden afectar o no a la legibilidad. El grosor de un trazo puede ser, redonda, negra o super negra, fina o extrafina.
- **Inclinación del eje vertical o cursivo:** Son las denominadas cursivas o itálicas. La cursiva en la tipografía debe utilizarse con prudencia, porque abusar de este carácter inclinado dificulta la lectura.
- **Proporción entre ejes vertical y horizontal ancho:** En redonda, cuando son iguales, estrecha cuando el horizontal es menor que el vertical, y expandida cuando el horizontal es mayor. Cuando hay mucho texto, es ideal y aconsejable utilizar tipografías estrechas para ahorrar espacio.
- **Mayúsculas a caja baja:** Un texto escrito en letras mayúsculas, provoca lentitud en la lectura y ocupa más espacio.



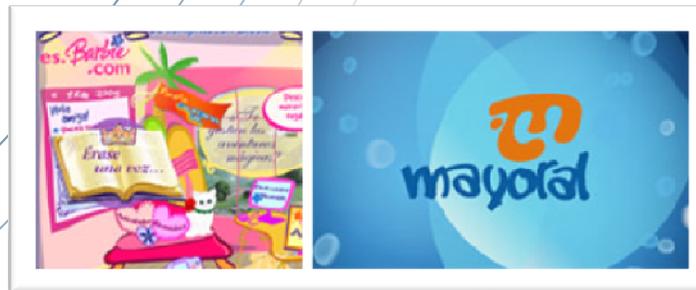
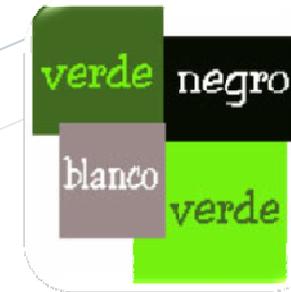
*7Gavin Ambrose y Paul Harris "Fundamentos del Diseño" (Tipografía) pág. 62

2.3.6 El color en la tipografía y en la elección del tipo

Conocer y comprender los colores y lo que nos transmiten, es importante y básico para trabajar con los tipos y en el mundo del diseño gráfico. Normalmente, cuando nos encontramos diseñando una presentación y partimos de poco espacio, utilizamos el color para enfatizar las letras.

Para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color deberemos equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es importantísimo.

El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Éstas nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de sus diseños tipográficos.



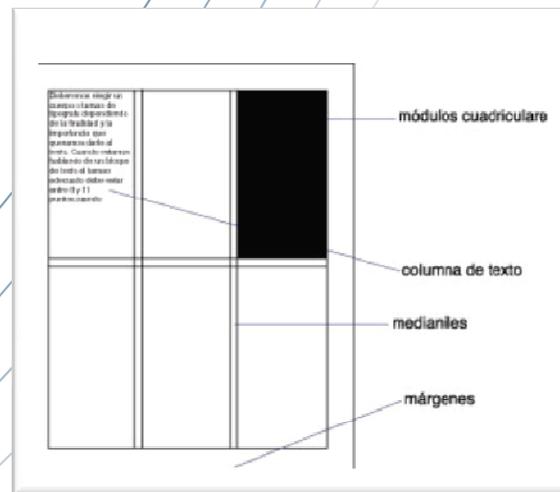
2.3.7 La cuadrícula

Actualmente se usan dos sistemas de medidas tipográficas, la pica y el punto (medida inventada por Firmín Didot).

Seis picas o 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada y doce puntos equivalen a una pica. Los puntos, sirven para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima o debajo de las letras. Las picas se utilizan para medir la longitud de las líneas.

La cuadrícula tipográfica, se utiliza para organizar todos los elementos tipográficos y demás ilustraciones que integraran la página. La configuración de la cuadrícula, depende de la información que se ha de transmitir y las propiedades físicas de cada elemento tipográfico. Las cuadrículas tipográficas de formato estándar, tienen módulos cuadrados, columnas de texto, márgenes, líneas de contorno y medianiles (el espacio que queda en blanco entre dos columnas de texto).

Para organizar el diseño de una retícula, primero deberemos trabajar con los elementos más pequeños y a partir de ahí, iremos ascendiendo.



2.3.8 Elegir una fuente digital para un documento

Esta es una de la parte más crítica del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente de una composición o trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Al primer golpe de vista, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto. Según John Mc Wade, la tipografía es el punto flaco más habitual de la mayoría de los diseñadores.



En cuanto al color, el lector, identifica los colores con mucha más rapidez que cualquier otro atributo, acepta o rechaza determinados colores muy fácilmente. Aplicar el color con cierta discreción en algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción. Incluso puede crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Pero el color, usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, actuar como distracción y dar un aspecto vulgar.

En cuanto al tipo de letra, el criterio que podemos seguir es sobre todo nuestro propio gusto. Conviene que tengamos en cuenta algunos principios, en especial la legibilidad. Este criterio es especialmente importante para textos largos. Para bloques de texto más cortos tenemos más libertad de elección, y para los títulos podemos emplear la fuente que queramos, en función de la impresión que nos interese crear o trasladar.



2.4.1 Técnicas de composición



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

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego debemos distribuirlos, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante, tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos, en nuestra composición, para que tengan un equilibrio formal y un peso igualado.

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

2.4.2 La composición, el concepto

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos proporcionan una sensación de ligereza.

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



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

2.4.3 La escala

Definimos el concepto de **escala**, cuando todos los elementos tienen la capacidad de modificarse y definirse unos a otros.

La escala normalmente se usa en la cartografía, planos, mapas... para poder representar una medida proporcional al del tamaño real. Es cuando citamos, este plano está en escala 1:10. Este concepto, hace referencia, que para realizar el plano, se ha aplicado un factor de reducción determinado, para poder dibujarlo o plasmarlo en un lugar más pequeño, pero sin que pierda sus proporciones.

2.4.4 El equilibrio en una composición

Cada forma o figura representada sobre un papel, se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de nuestra composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño, normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Definimos equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cuál, los elementos de una composición no se van a desprender.



2.4.5 El equilibrio simétrico

En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Todos los pesos deberán estar compensados para obtener el equilibrio ideal.

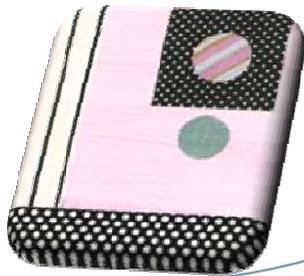
Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia, con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor.



Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico

Equilibrio simétrico: es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

El equilibrio asimétrico



Un equilibrio es asimétrico, cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc, pero existe un equilibrio entre dos elementos.

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

La asimetría, nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel

3. Diseño Publicitario



El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio.

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

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

El producto a diseñar, el grupo de personas, usuarios o grupo de individuos al que va dirigido, los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y por último la competencia.

3.1 Clases de diseño publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

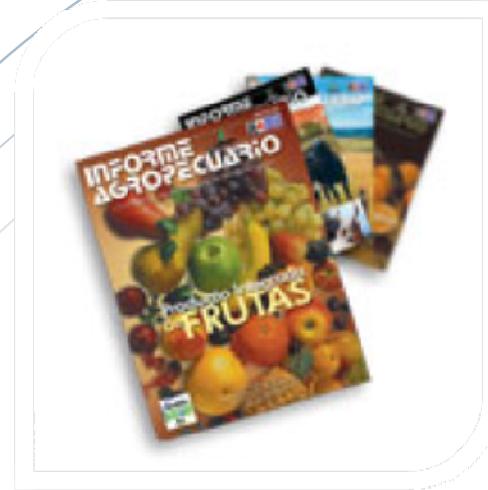
Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packagin, envases y etiquetas
- Logotipos de empresa.

Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.



3.2 Diseño de folletos y flyers publicitarios

Los **flyers** o denominado también, "Volante". Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los **folletos**, es uno de los elementos que pueden encontrarse también, incluidos en un mailing. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante: Contiene una sola hoja y dos caras
 - Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras
 - Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras
- Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.



3.3 ¿Como es un folleto publicitario?



Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas generales de una buena composición.

Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado. Se pliegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podría abrir el tríptico.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos "la portada", debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

La información que muestra los folletos, es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

3.4 El cartel publicitario

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3.

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención de las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Características de los carteles o posters



Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano y al cerebro dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.

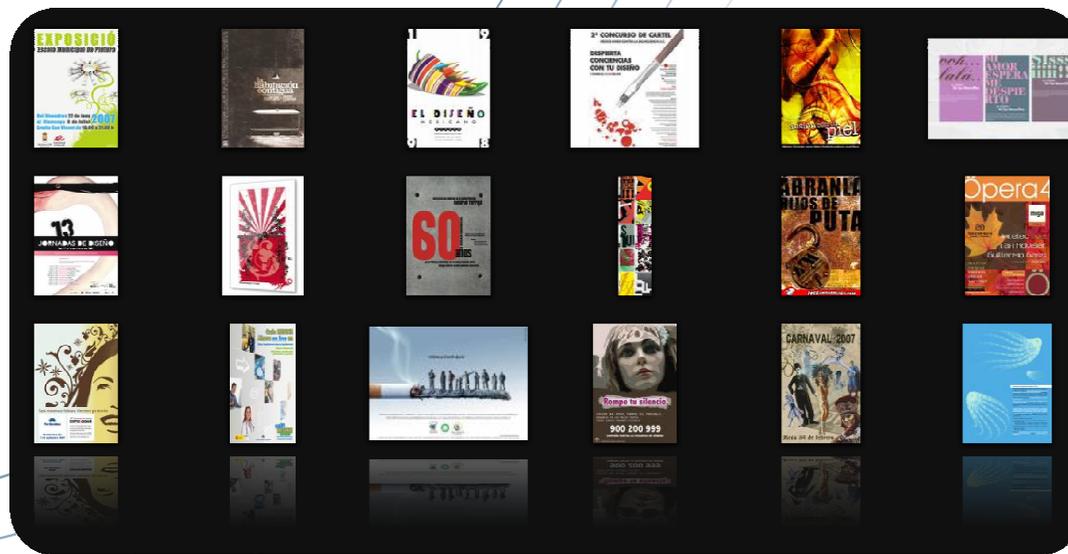
3.5 El diseño de posters y carteles

En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realizados usando distintos colores, y de ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad.

También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.

Si el cartel tiene distintos encabezamientos, utilizaremos dos o más tamaños de letra.

El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.



3.6 La semiología: publicidad

La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

La semiología es considerada una ciencia joven, y que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios de nuestro siglo. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

Del griego "semeion= signo, logos= estudio).

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos, que, por otro lado tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental, y que varía según la cultura y un significante, que no siempre es lingüístico, puede incluir una imagen.



3.7 La lectura de un anuncio: El orden

El orden de la lectura de los anuncios, es el siguiente: Primero la **imagen**, después **el titular**, y por último **el texto**.

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final. No obstante, podemos observar toda la composición en su conjunto, aunque no se encuentre cada elemento colocado de la forma más común a su lectura e interpretación, no quiere decir que sea un proyecto fallido, el resultado final puede ser victorioso.



CAPITULO 4

4 DESARROJO PROYECTUAL

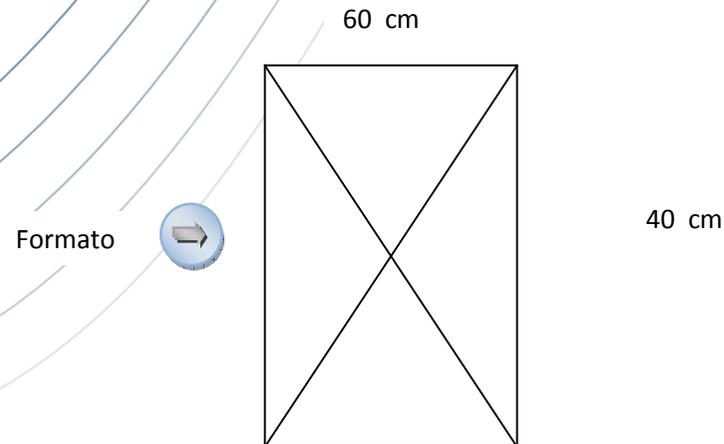
En este capitulo partiendo de una metodología de investigación analizaremos y recopilaremos y vincularemos los conceptos de cada capitulo con el objetivo de proponer y de solucionar el Diseño Publicitario para la campaña Edificio Libre de Humo del Hospital central Sur de Alta Especialidad de PEMEX

El fundamento del capitulo estará basado en la propuesta de un modelo de comunicación, así como el análisis y fundamentos de cada sección que conforman los modelos.

MAQUETACION DE DISEÑO PUBLICITARIO

DISEÑO DE CARTELES

Partiendo de un formato, las formas y los colores se va a diseñar el aspecto visual de los cárteles.



EL COLOR EN EL DISEÑO DE INFORMACIÓN

En el diseño de información el color puede ser una poderosa herramienta ya que en este caso su función es ayudar al espectador a organizar datos en varios niveles o estructuras.

Los psicólogos dicen que lo primero que vemos en un objeto es el color antes que las formas y los detalles. Dado que el color opera a nivel tan básico, es una herramienta excelente para marcar y guiar al ojo por sistemas estructurados

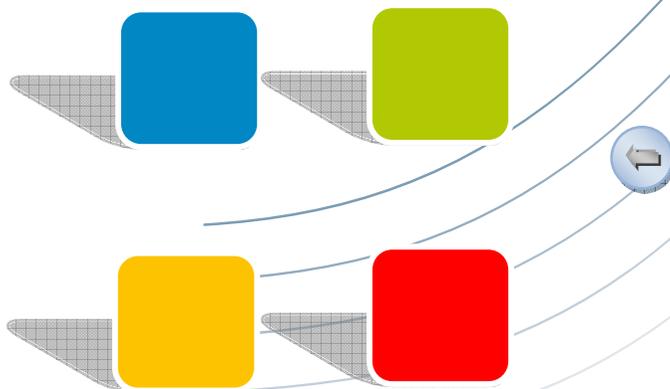
TONO DE COLORES ESPECÍFICOS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS CARTELES Y LOS DEMÁS DISEÑOS PUBLICITARIOS.

Azul asociado con el cielo, el agua y la viveza, en muchas culturas representa la espiritualidad. Sus cualidades de claridad, frialdad y transparencia lo relacionan con ideas de alejamiento, paz y distancia.

Verde asociado con la primavera, la juventud y el medio ambiente, transmite serenidad (**razón por la que se utiliza a menudo en los hospitales**)

Amarillo asociado con el sol y por lo tanto con la luz, es el cetro de mayor luminosidad del espectro con el índice de refracción más alto.

Rojo asociado con el fuego. Tiene un carácter intenso, vibrante agresivo y que avanza hacia el espectador

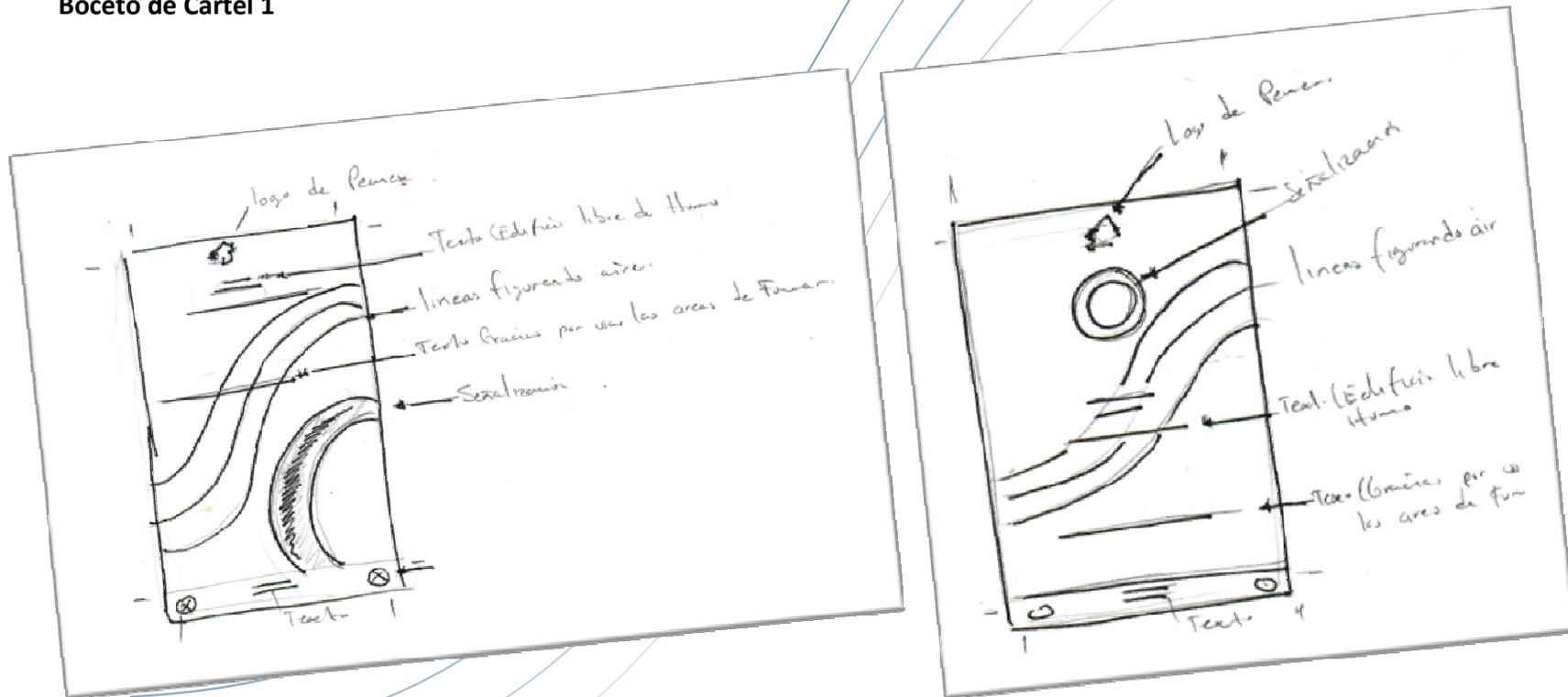


Paleta de colores que se utilizaron para el diseño publicitario (EDIFICIO LIBRE DE HUMO DEL H.C.S.A.E DE PEMEX)

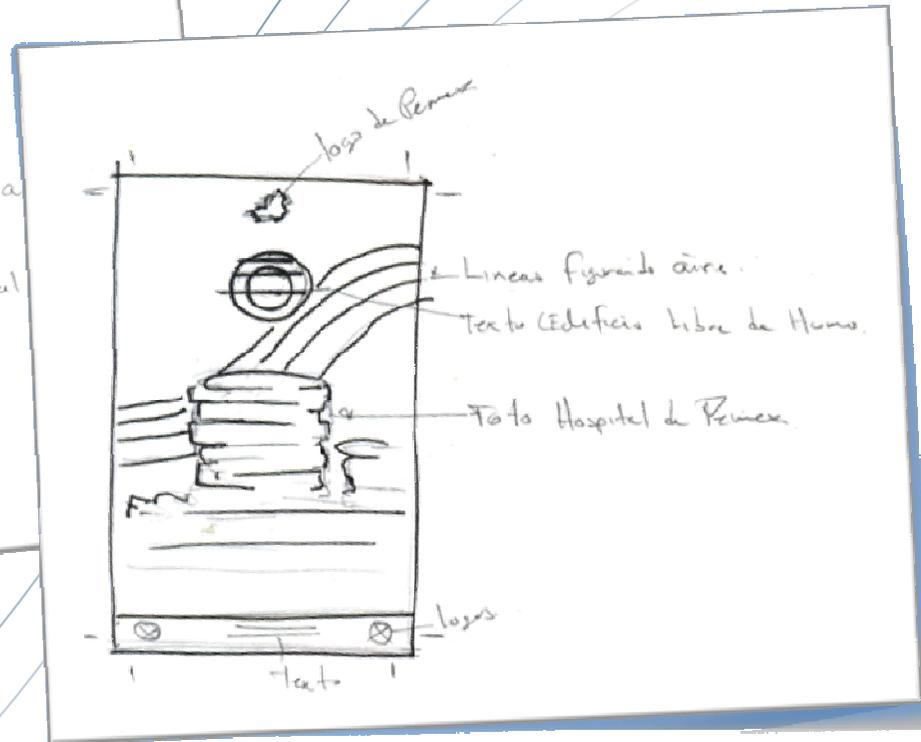
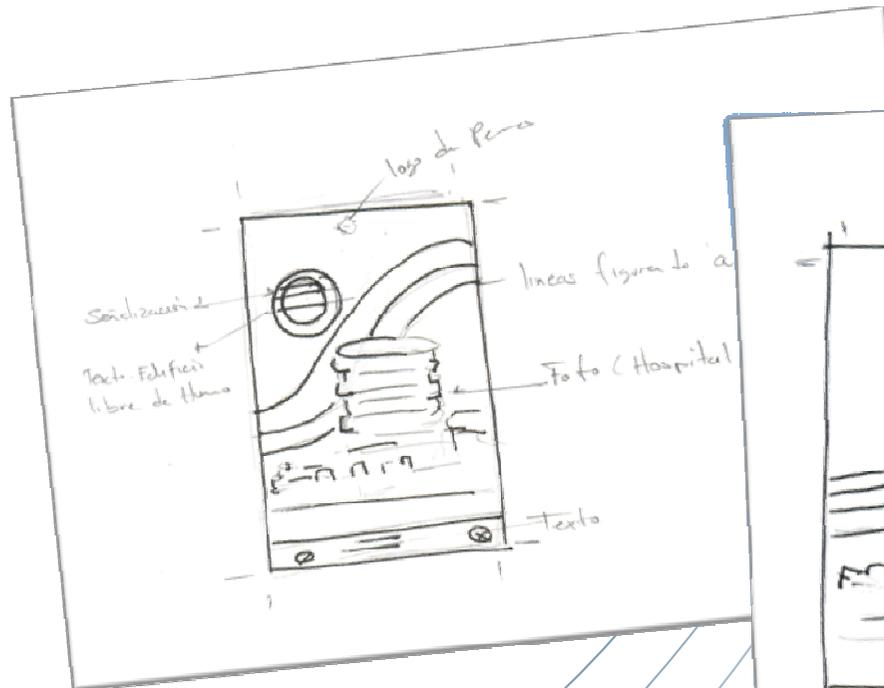
Visualización de ideas

Como estudiante es importante desarrollar la técnica de reflejar ideas sobre papel parte de esta técnica requiere preparar bocetos, apuntes esbozos. Con frecuencia, los estudiantes suelen olvidar este proceso y empiezan a reproducir ideas directamente de la PC.

Boceto de Cartel 1

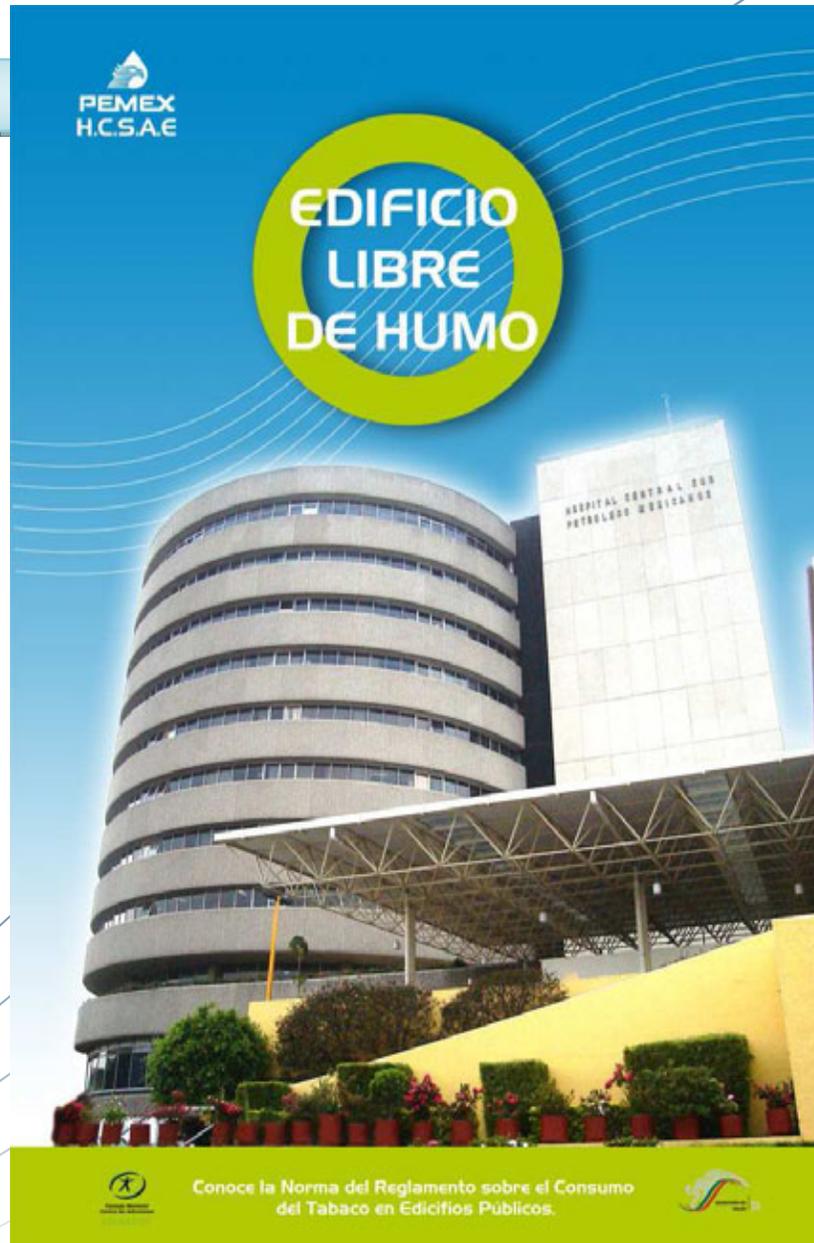


Boceto Final

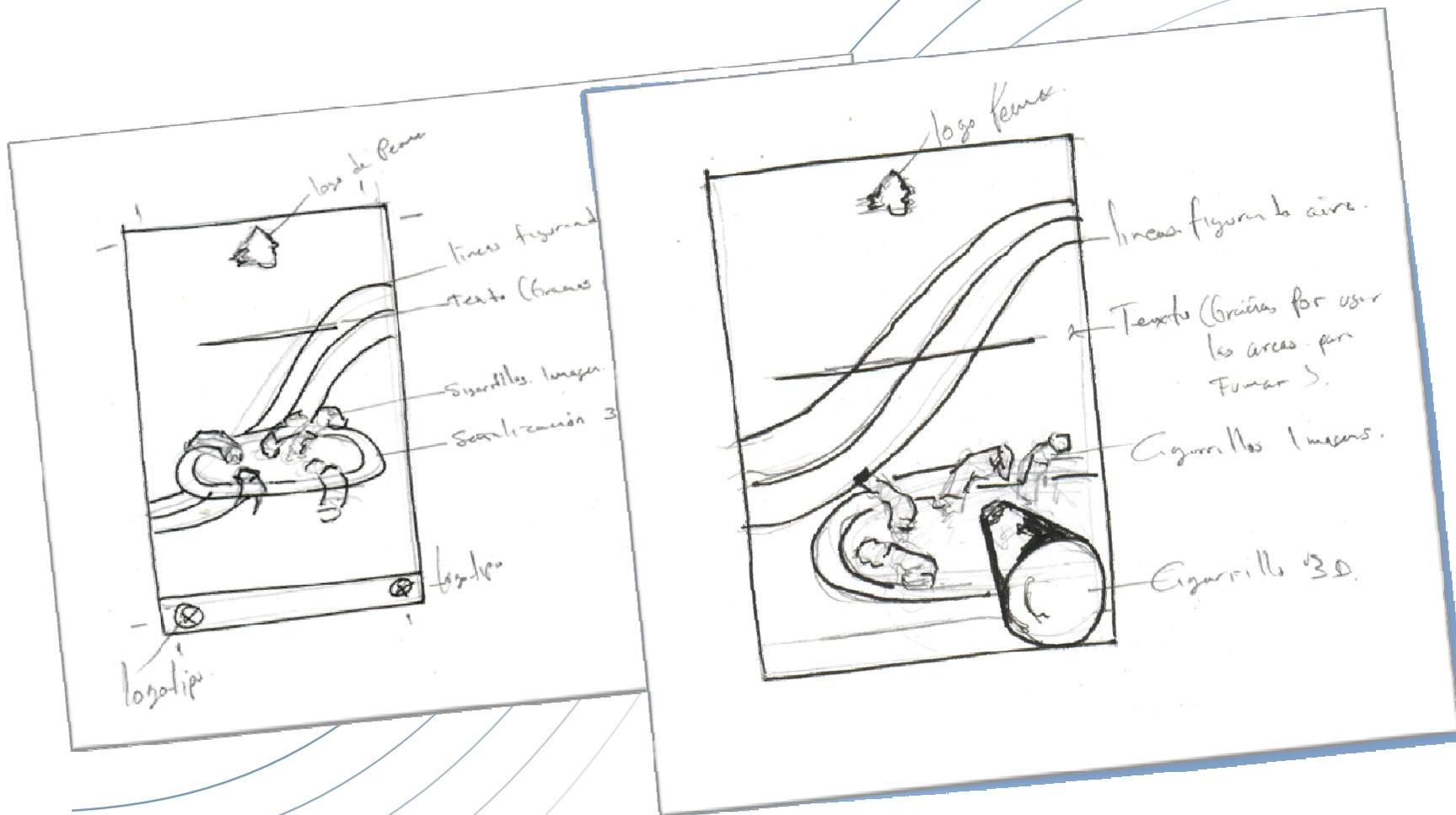


Cartel 1

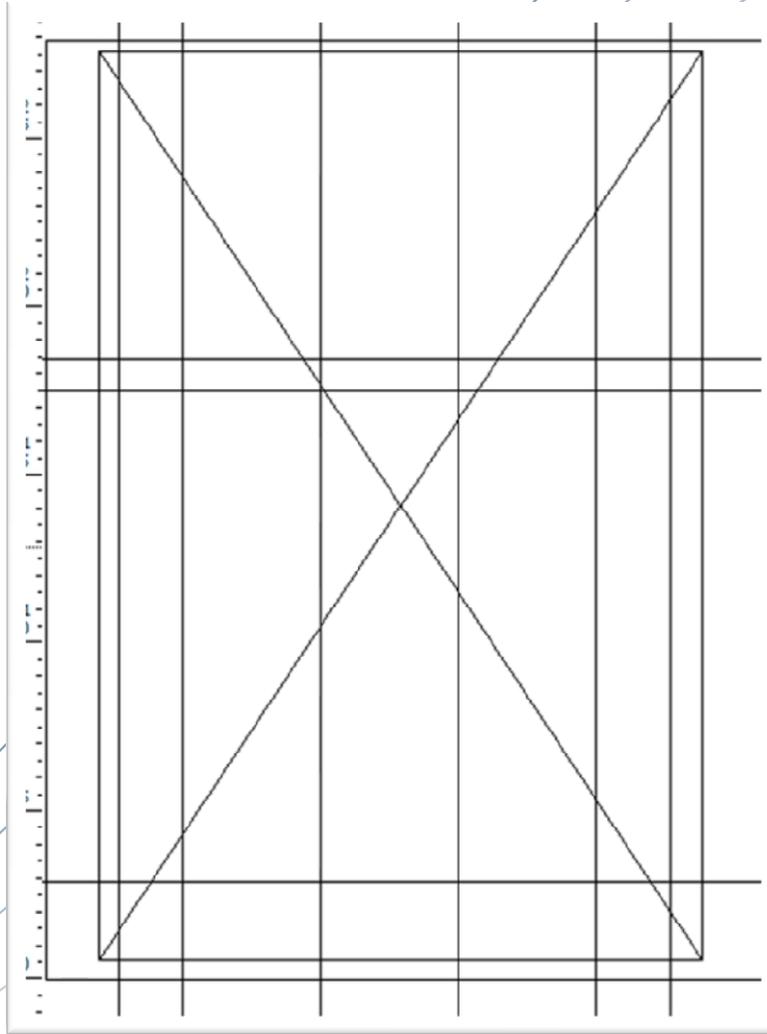
Composición final



Boceto de Cartel 2



Retícula de segundo Cartel

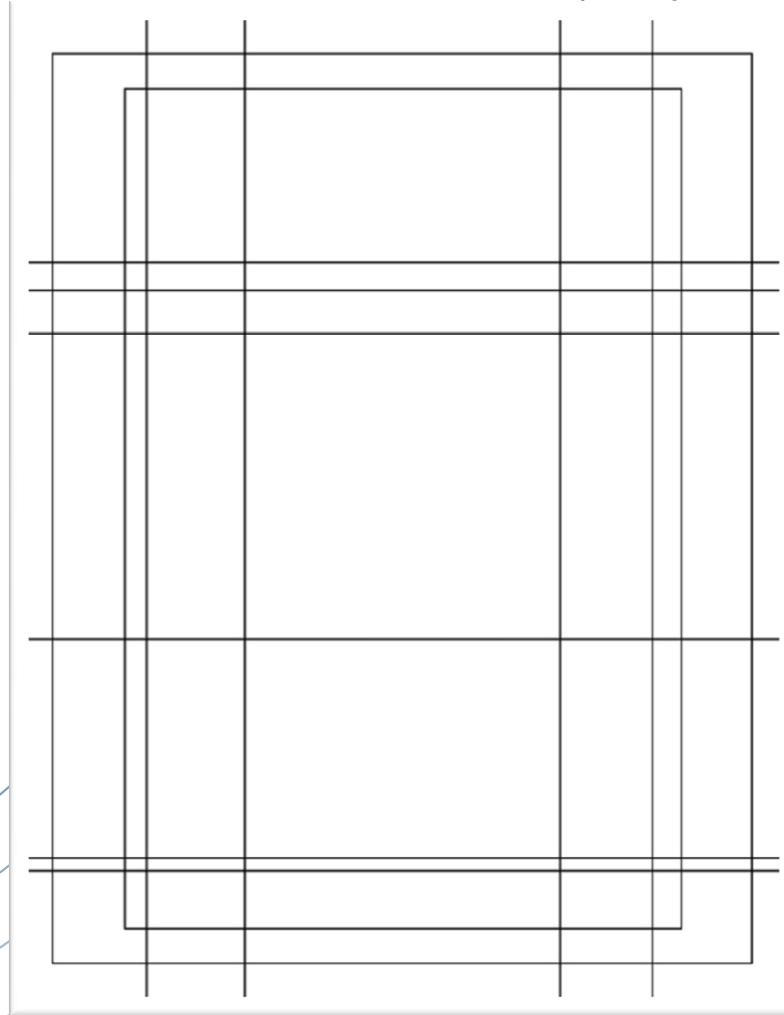


Cartel 2

Composición final



Retícula de tercer Cartel



Cartel 3

Composición final



Retícula Cartel informativo 1

<p>REGLAMENTO SOBRE EL CONSUMO DEL TABACO Vigente desde el 18 de septiembre del 2000</p>		<p>UBICATE PROTEGE TU SALUD, del humo del tabaco</p>	
<p>OBJETIVO Proteger la salud de las personas de los efectos nocivos causados por el humo del tabaco.</p>		<p>¿COMO AYUDAMOS A SU CUMPLIMIENTO?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solicitar al área administrativa que designe áreas específicas para fumar. - Respetar los señalamientos y áreas de no fumar. - Invitar a los fumadores para que se Ubiquen en las áreas para no fumar. - Denunciar incumplimientos al correo electrónico quejas_tabaco@mail.ssa.gob.mx 	
<p>EN DONDE SE APLICAN?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edificios públicos propiedad de la federación. - Edificios que alberguen dependencias de la federación así como de organismos públicos autónomos. - Edificios e instalaciones en los que se presentan servicios públicos de carácter federal. - Instituciones educativas, unidades hospitalarias y clínicas de los sectores público, social y privado que constituyen el Sistema Nacional de Salud. 		<p>¿QUE PUEDEN HACER LOS FUMADORES?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicarse en las áreas destinadas para fumar, o hacerlo en lugares abiertos. - Decidirse a dejar de fumar. - Informarse sobre las alternativas para dejar de fumar. 	
<p>¿QUE INDICA? La prohibición de fumar en el edificio, excepto en el área destinada para fumar que deberá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar aislada de las áreas de trabajo. - Tener ventilación hacia el exterior, o sistema de extracción o purificación de aire. - Estar identificada como área de fumar, con señalización clara o visible. <p>Esta área no podrá utilizarse como área de recreación.</p>		<p>¿QUIEN DEBE CUMPLIRLOS? Todo el personal sin excepción de cargos o rangos y los visitantes.</p> <p>EL NO cumplimiento de este Reglamento contempla sanciones económicas.</p>	
		<p>Conviene dejar de Fumar</p>	

Cartel Informativo 1

Composición final

H.C.S.A.E.

REGLAMENTO SOBRE EL CONSUMO DEL TABACO

Vigente desde el 8 de septiembre del 2000

OBJETIVO
Proteger la salud de las personas de los efectos nocivos causados por el humo del tabaco.

¿EN DONDE SE APLICAN?

- Edificios públicos propiedad de la federación.
- Edificios que alberguen dependencias de la federación así como de organismos públicos autónomos.
- Edificios e instalaciones en los que se presentan servicios públicos de carácter federal.
- Instituciones educativas, unidades hospitalarias y clínicas de los sectores público, social y privado que constituyen el Sistema Nacional de Salud.

¿QUE INDICA?
La prohibición de fumar en el edificio, excepto en el área destinada para fumar que deberá:

- Estar aislada de las áreas de trabajo.
- Tener ventilación hacia el exterior, o sistema de extracción o purificación de aire.
- Estar identificada como área de fumar, con señalización clara o visible.

Esta área no podrá utilizarse como área de recreación.

¿QUIEN DEBE CUMPLIRLO?
Todo el personal sin excepción de cargos o rangos y los visitantes.
EL NO cumplimiento de este Reglamento contempla sanciones económicas.

H.C.S.A.E.

UBICATE

PROTEGE TU SALUD del humo del tabaco

¿COMO AYUDAMOS A SU CUMPLIMIENTO?

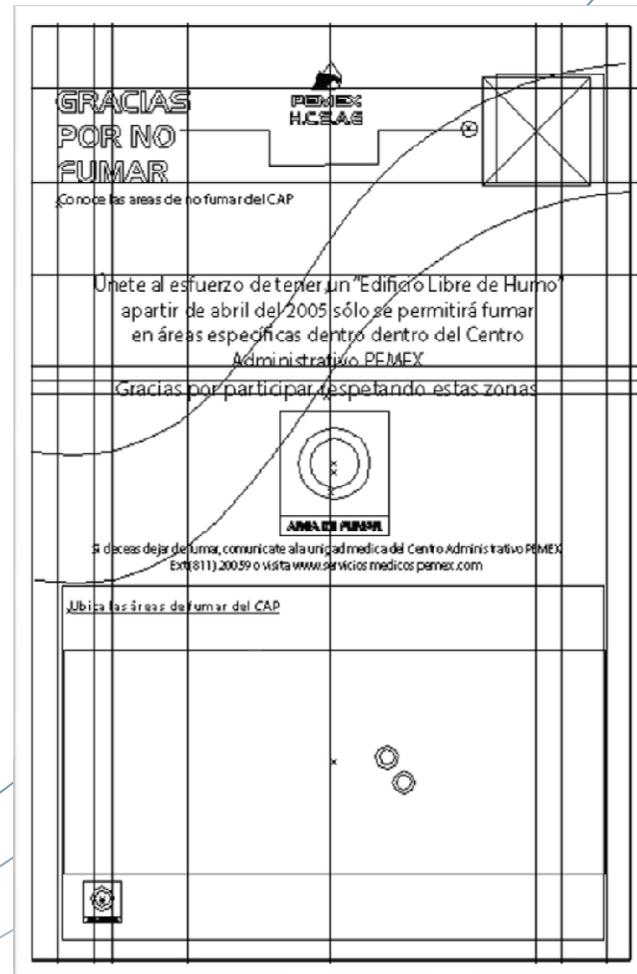
- Solicitar al área administrativa que designe áreas específicas para fumar.
- Respetar los señalamientos y áreas de no fumar.
- Invitar a los fumadores para que se ubiquen en las áreas para no fumar.
- Denunciar incumplimientos al correo electrónico quejas_tabaco@mail.ssa.gob.mx

¿QUE PUEDEN HACER LOS FUMADORES?

- Ubicarse en las áreas destinadas para fumar, o hacerlo en lugares abiertos.
- Decidirle a dejar de fumar.
- Informarse sobre las alternativas para dejar de fumar.

 **Conviene dejar de Fumar**

Retícula Cartel informativo 2



Cartel Informativo 2

Composición final

GRACIAS POR NO FUMAR



Conoce las áreas de no fumar del CAP

Únete al esfuerzo de tener un "Edificio Libre de Humo"
a partir de abril del 2005 solo se permitirá fumar
en áreas específicas dentro del Centro
Administrativo PEMEX

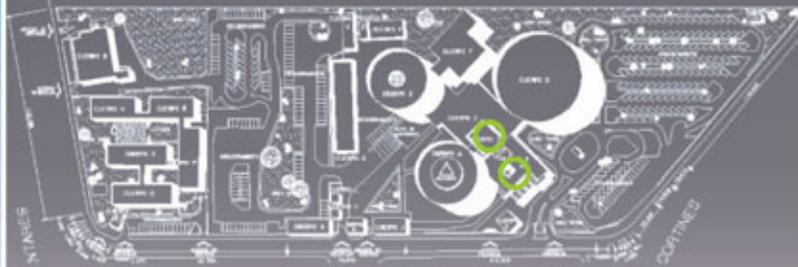
Gracias por participar respetando estas zonas



AREA DE FUMAR

Si deces dejar de fumar, comunícate a la unidad medica del Centro Administrativo PEMEX
Ext (811) 20059 o visita www.servicios medicos pemex .com

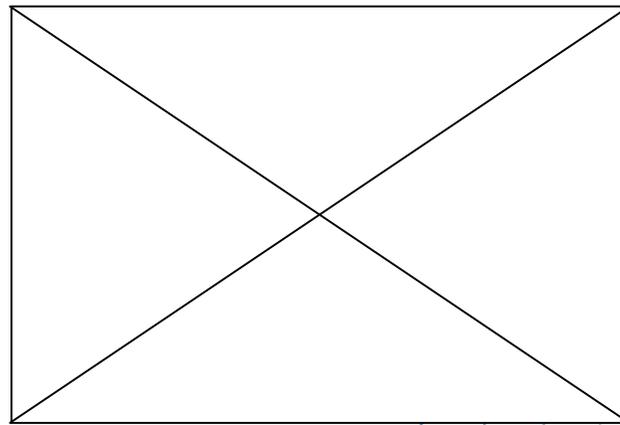
Ubica las áreas de fumar del CAP



DISEÑO DE TRIPTICOS Y DIPTICOS

Partiendo de un formato, las formas y los colores se va a diseñar el aspecto visual de los trípticos y dípticos.

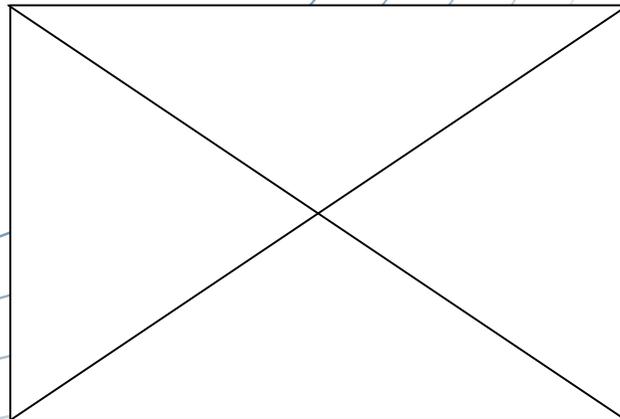
Formato tríptico



28cm

21.5 cm

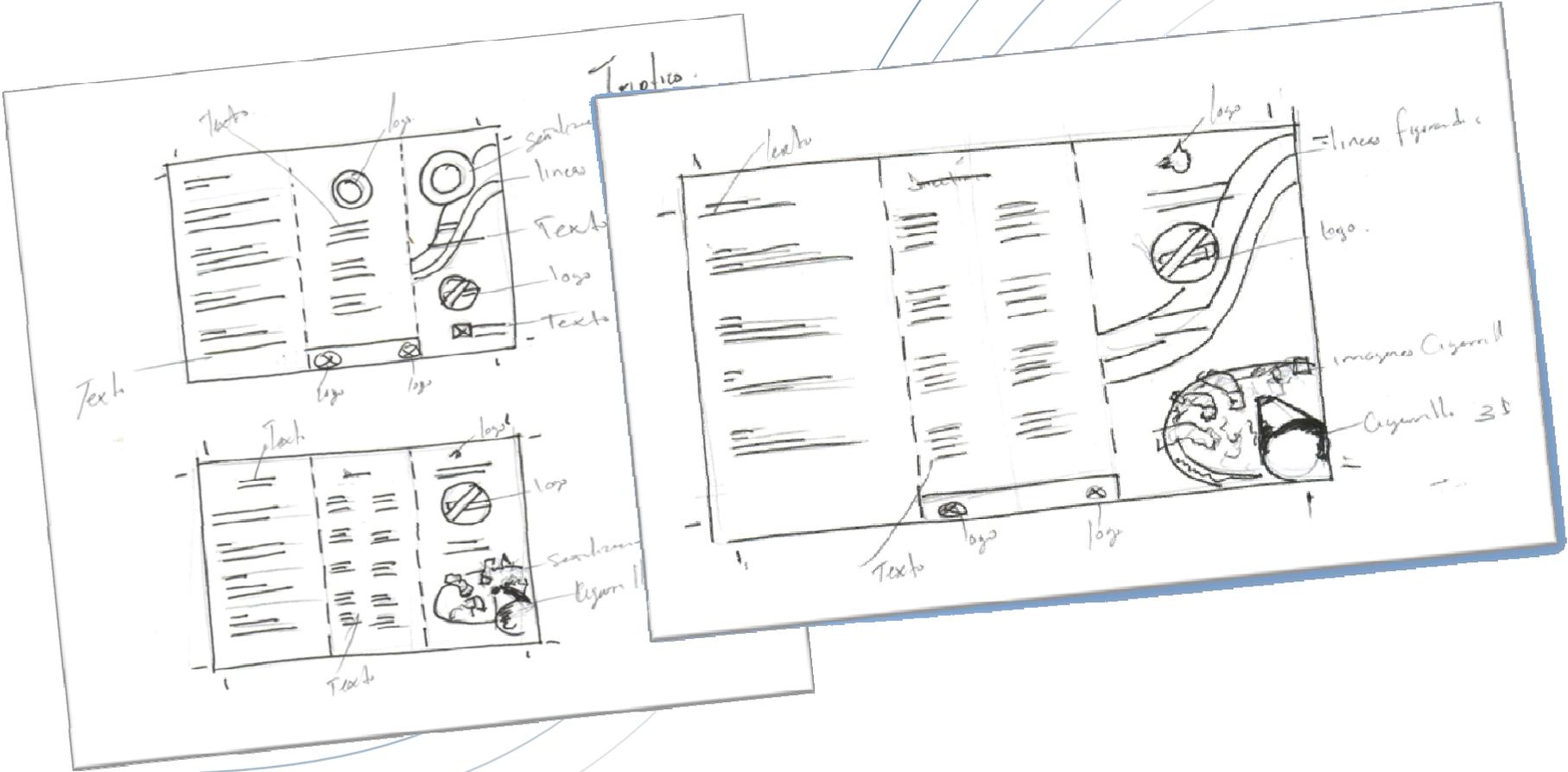
Formato díptico



28 cm

21.5 cm

Bocetos triptico



Redícula tríplico

¿HAS PENSADO DEJAR DE FUMAR?	DIRECCION		
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	DIRECCION FEDERAL	MÉDICO	<p>¿Has pensado en los beneficios y ganancias que obtendrías para ti y para tu familia al dejar de fumar?</p> <p>Husted puede dejar de fumar. Hoy mismo.</p>
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	
¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR? ¿CÓMO DE FÁCIL O DIFÍCIL ES PARA TI DEJAR DE FUMAR?	COORDINADOR GENERAL	COORDINADOR GENERAL	

1 Personales

Si dejas de fumar disminuirás los riesgos de salud asociados al consumo de tabaco, como:

- ¿Cáncer de pulmón, enfermedades respiratorias, enfermedades crónicas y estenosis pulmonar
- ¿Inferior de tarjano, estinga, boca, estómago
- ¿Inferior de estrés
- ¿Inferior al corazón y enfermedades cardiovasculares

2 Beneficios Familiares

Si dejas de fumar liberas a tus seres queridos de los daños que produce el respirar el humo del tabaco. Te conviertes en un ejemplo para tus hijos.

Fumar durante el embarazo, origina riesgos para la salud de tus bebés y niños. Las mujeres que dejan de fumar tienen más posibilidades de proveerle de los mejores cuidados a sus hijos.

3 Beneficios Económicos

En México, el consumo promedio por persona de 12 cigarrillos al día equivale a una cajetilla con 20 cigarrillos por día.

Si fumas 12 cigarrillos al día pagas \$ 200 semanales. Si dejas de fumar ahorras \$4,320 al año.

4 Beneficios Adicionales

Si dejas de fumar mejorarás tu marcha en los cuartos y ahorrarás gastos ocasionados por el tabaco.

Si dejas de fumar aumentarás tu capacidad para realizar actividades físicas.

Si dejas de fumar te sentirás mejor físicamente y liberado de esta adicción.

¿No somos te podemos ayudar! Acude a cualquiera de nuestras Unidades Médicas.

¿Eres adicto a la Nicotina?

En cierra en un círculo tu respuesta.

¿Cuántos cigarrillos te fumas al día?

- 21 o más
- 21 a 10
- 11 a 20
- Menos de 10

¿Fumas más cigarrillos durante la primera parte del día que durante la segunda?

- Si
- No

¿Cuánto tiempo transurre desde que despertaste hasta que fumas el primer cigarrillo?

- Menos de 5 minutos
- 6 a 30 minutos
- 21 a 60 minutos
- Más de 60 minutos

¿Qué cigarrillo te es más difícil omitir?

- El primero de la mañana
- Algun otro

¿Te es difícil fumar donde está prohibido?

- Si
- No

¿Fumas cuando estás enojado o enojado en tu cama?

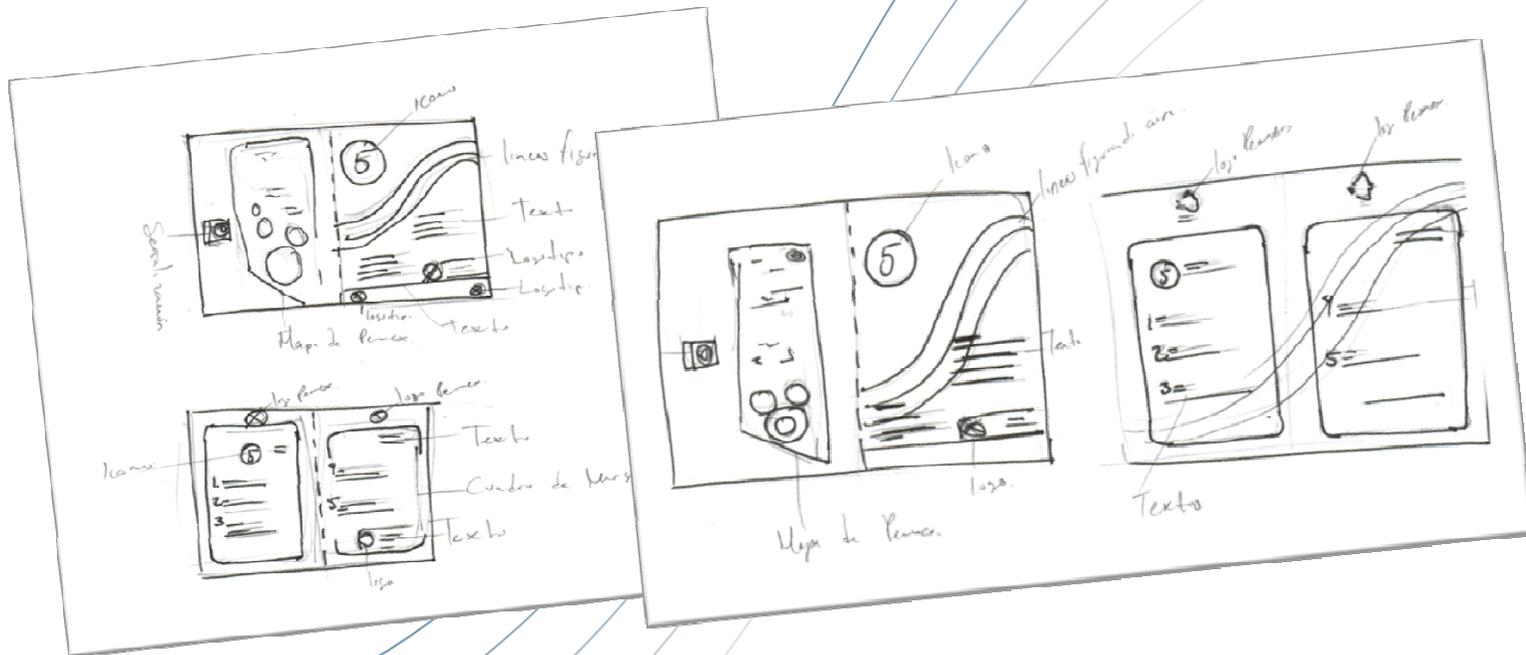
- Si
- No

¿Fumas tus puros?

- Si
- No

¿Si dejas de fumar, sentirás menos dependencia, pero ¿tienes cuidado? 5 puntos más, y si eres dependiente a la nicotina.

Bocetos diptico



Retícula dístico

Ubica las áreas de fumar del CAP

5 pasos para dejar de fumar

En el Centro Administrativo PEMEX-CAP, sólo se permite fumar en las áreas que se especifican en este folleto.

Si deseas dejar de fumar, comunícate a la Unidad Médica del CAP (Extensión 20099) www.serviciomedicos.psaas.com

Administración Corporativa de Administración Subterránea de Salas y M&U

Creadas por No Fumar





5 pasos para dejar de fumar

Se ha demostrado que estos cinco pasos te ayudan a dejar de fumar para siempre.

1 Prepara

- ✓ Fija una fecha para dejar de fumar.
- ✓ Dile a todos los que te rodean que vas a dejar de fumar.
- ✓ No permitas que nadie te ayude a fumar en tu casa.
- ✓ No hagas que te ayudes a fumar. No te permitas una sola cigareta.

2 Solicita apoyo

- ✓ Pide a tu familia, amigos y compañeros de trabajo que no fumen cerca de ti, ni sigan digamos la vida.
- ✓ Habla con tu médico.
- ✓ Solicita atención individual o de grupo.

3 Aprende habilidades y conductas nuevas

- ✓ Cuando sientas ganas de fumar habla con alguien, tal a caminar o hacer alguna tarea.
- ✓ Come saludable.
- ✓ Para reducir la tensión, en ocasiones toma un baño caliente, haz ejercicio o lee un libro; realiza un zóncara de respiración profunda; fíjate a hacer cada día algo que disfrutes y te ayude a estar bien.
- ✓ Hazle a los juegos de mesa.

4 Solicita ayuda y refuerzo más

- ✓ El tabaquismo es una adicción severa que debe ser tratada por especialistas.
- ✓ La nicotina contenida en el tabaco hace que sea difícil dejar de fumar.
- ✓ La fuerza de voluntad no siempre es suficiente. Solicita ayuda de tu médico.

5 Prepara en caso de recaídas y si fracasa el intento

- ✓ La mayoría de las recaídas ocurren durante los primeros meses en que se abandona al tabaco y son parte del proceso de recuperación.

PROTEGE TU SALUD, del humo del tabaco

Conviene dejar de fumar





Dptico

Composi3n final

Frente



Vuelta



CONCLUSIÓN

El comunicador gráfico formado por un proceso multidisciplinario, no es ajeno a la tecnología, sino al contrario, la tecnología a dado grandes pasos, lo cual no sólo afectó nuestro entorno y vida personal, sino la adopta para desenvolverse, facilitando el trabajo y así poder resolver problemas de comunicación más eficiente sin olvidar de ninguna manera el lápiz y el papel.

En primera instancia el comunicador debe conocer, analizar las necesidades y las características del cliente, en este caso el H.C.S.A.E, posteriormente el comunicador es consciente que hay que proteger a los no fumadores, por consiguiente del público al que se enfoco, un público exigente, discriminatorio y poco observador esperando poder persuadirlo por medio del gráfico y lograr el objetivo, **la comunicación.**

BIBLIOGRAFIA

Ambrose/Harris. Fundamento del Diseño Creativo. Parramon, SA 2004

176 Pag.

David Dabner. Diseño Grafico, Fundamentos y Prácticas. BLUME, SA 2005

191 Pag.

Adrian Frutiger. Signos, Símbolos, Marcas y Señales. Editorial Gustavo Gili. SA

286 Pag.

D.A. Dondis La Sintaxis de la Imagen. Editorial Gustavo Gili. SA

211. pag.

Luz del Carmen Vilchis. Metodología del Diseño. Editorial Claves Latinoamericanas

161 Pag.

Páginas Web.

Instituto de Artes Visuales

Fundamentos del Diseño

<http://www.newsartesvisuales.com/funda/FUNDA.htm>

Fundamentos del Diseño, Elen cash

<http://www.cristalab.com/weblog.php?pid=981>

Léxico del Diseño, Blanca Hilada Quiroga

Realidad Perceptual

http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/_2003/óptica/modulo/clase1/texto.htm

Fundamentos del Diseño, Fotonostra

<http://www.fotonostra.com/grafico/disenho.htm>