

Manual Técnico

Para la elaboración y realización de carteles impresos



Silvia Esther Castillo Hernández

Marina Rosalba Torres Vallecillo



Índice

Introducción	3
Etapas en el proceso de producción de un cartel	4
- Producción	
- Postproducción	
- Preproducción	
Preproducción	5
1. Definir el tema del cartel	
2. Investigación y análisis	
3. Planificación y organización	
Producción	43
1. Diseño visual y composición	
2. Selección y edición digital de elementos gráficos	
3. Elección de tipografía	
Postproducción	50
1. Prerensa digital	
2. Preparación del original mecánico o digital	
3. Presentación y difusión	
Conclusiones	57
Fuentes	58

Introducción

Los carteles han sido, a lo largo de la historia, una poderosa herramienta de comunicación visual, capaces de capturar la atención del espectador y transmitir mensajes de manera impactante y memorable. Desde los primeros carteles publicitarios hasta las sofisticadas obras de arte contemporáneo, su presencia en nuestra vida diaria es innegable. En un mundo lleno de información y con la atención del público siendo un recurso valioso, los carteles se destacan como una herramienta efectiva de comunicación visual. Su capacidad para resumir mensajes complejos en imágenes y texto claro los convierte en elementos esenciales en diversas áreas, como la publicidad, eventos culturales, políticos o sociales, donde se busca influir en la percepción y comportamiento de las personas. La importancia de los carteles en la comunicación visual radica en su capacidad para transmitir emociones, ideas y valores de manera rápida y directa. A través del diseño gráfico, la tipografía, el color y la composición, los carteles pueden evocar una amplia gama de respuestas emocionales y cognitivas en el espectador, desde la curiosidad y el interés hasta la acción y el compromiso.

Un cartel es un medio de comunicación visual que utiliza un soporte impreso para transmitir un mensaje de manera efectiva y directa. Generalmente, un cartel está compuesto por un diseño gráfico que combina imágenes, tipografías y otros elementos visuales para captar la atención del espectador y transmitir información de manera clara y concisa. Los antecedentes del cartel se remontan a siglos atrás, pero su forma moderna comenzó a desarrollarse principalmente durante la Revolución Industrial en el siglo XIX. En esta época, con el advenimiento de la impresión masiva y la disponibilidad de nuevas tecnologías de reproducción, los carteles se convirtieron en una herramienta popular para la publicidad y la promoción de productos y eventos. Los primeros carteles eran simples y rudimentarios, con mensajes básicos y diseños limitados. Sin embargo, con el tiempo, el cartel se transformó en una forma de arte en sí misma, con diseñadores y artistas que exploraban nuevas técnicas y estilos para crear obras visualmente impactantes.

Durante el siglo XX, el cartel experimentó un auge en la innovación y la experimentación, especialmente con movimientos artísticos como el Art Nouveau, el Art Decó y el Modernismo. Estos estilos influyeron en la estética del cartel, introduciendo nuevas formas, colores y tipografías que ayudaron a definir la identidad visual de la época. En la actualidad, los carteles continúan desempeñando un papel significativo en la comunicación visual, ya sea para promover productos comerciales o para difundir eventos culturales, sociales y políticos. Gracias al avance de la tecnología digital, los carteles han experimentado una evolución notable, permitiendo la creación de diseños más elaborados y adaptados a las necesidades específicas, con un nivel de personalización sin precedentes. En este contexto, comprender la importancia de los carteles en la comunicación visual es fundamental para aprovechar todo su potencial como herramienta de influencia y expresión. Este manual técnico ofrece una guía detallada para la elaboración de carteles impresos, reconociendo su valor como medio de comunicación visual y proporcionando las herramientas necesarias para crear mensajes efectivos y memorables.

Etapas en el proceso de producción de un cartel

El diseño de carteles sigue un proceso que consta de tres etapas: preproducción, producción y postproducción. En la preproducción se define el propósito, se investiga y se planifica el diseño. La producción da vida al diseño planificado, creando la composición visual y seleccionando elementos gráficos y tipografía. La postproducción implica revisión, optimización y preparación de archivos finales, asegurando que el cartel esté listo para su presentación y distribución. Cada fase desempeña un papel crucial en la creación de carteles atractivos y efectivos en la comunicación visual.

- Preproducción

En la preproducción en el diseño de carteles, se llevan a cabo las tareas necesarias antes de comenzar la creación del diseño. Esto implica definir el propósito del cartel, investigar y conceptualizar ideas, planificar la disposición de elementos visuales y tipográficos, y establecer objetivos claros para el diseño. La preproducción sienta las bases para el proceso creativo y garantiza que el cartel comunique eficazmente su mensaje y atraiga a su audiencia objetivo.

- Producción

Durante la fase de producción de carteles impresos, las ideas y conceptos creativos concebidos en la preproducción se transforman en un diseño visual concreto y tangible. Esta etapa implica la creación de una composición equilibrada y atractiva de los elementos visuales, como el texto, las imágenes y los gráficos. Es esencial garantizar que estos elementos se organicen de manera efectiva para transmitir el mensaje deseado de manera clara y llamativa.

Además, se presta especial atención a la selección de colores, tipografías y estilos visuales que complementen la temática y el propósito del cartel. La fase de producción es crucial para dar vida a la visión creativa inicial y preparar el diseño para su posterior impresión y difusión.

- Postproducción

Durante la fase de postproducción en el diseño de carteles impresos, se enfoca en la presentación y difusión efectiva del diseño finalizado. Esto implica la creación de presentaciones visuales atractivas, adaptación del cartel a diferentes medios y plataformas, como impresos, digitales y redes sociales, así como consideraciones específicas para compartir en estas últimas, maximizando así su impacto y alcance.

Preproducción



Figura 1. Delimitar el tema es el primer paso en el proceso de diseño de carteles.

1. Definir el tema del cartel

Delimitar el tema es el primer paso en el proceso de diseño de carteles (figura 1). Implica definir claramente el tema o el mensaje principal que se quiere comunicar a través del cartel. Por ejemplo, si el objetivo es promocionar un evento de música en vivo, el tema podría ser "Concierto de rock en vivo en la ciudad". Al delimitar el tema de manera precisa, se establece una base sólida para el diseño del cartel y se evita la confusión o la dispersión en el mensaje. Al definir el tema de un cartel, es esencial considerar varios aspectos clave para asegurar una comunicación visual efectiva y memorable. Algunos de estos aspectos incluyen:

Aspectos clave en la definición de un cartel

- a) **Objetivo del cartel.** ¿Cuál es el propósito principal del cartel? ¿Se trata de informar sobre un evento, promocionar un producto o servicio, crear conciencia sobre un problema o tema específico, o persuadir a la audiencia para que tome una acción determinada? Por ejemplo, en un cartel diseñado para promocionar un concierto de música en vivo, el objetivo podría ser informar al público sobre el evento y persuadirlos para que asistan comprando entradas. En otro caso, como una campaña de concienciación sobre el reciclaje, el objetivo podría ser crear conciencia sobre la importancia de reciclar y motivar a las personas a tomar medidas para reducir su huella ambiental.
- b) **Público objetivo.** ¿A quién va dirigido el cartel? Es crucial comprender las características demográficas, intereses, valores y necesidades del público al que se dirige el cartel para adaptar el mensaje de manera efectiva y lograr una conexión emocional con la audiencia. Siguiendo el ejemplo del concierto de música en vivo, el público objetivo podría ser jóvenes aficionados a la música que buscan entretenimiento y experiencias sociales.

En el caso de la campaña de concienciación sobre el reciclaje, el público objetivo podría ser personas de todas las edades interesadas en proteger el medio ambiente y adoptar prácticas más sostenibles.

- c) **Mensaje central.** ¿Cuál es la idea básica que se desea comunicar a través del cartel? El mensaje central debe ser claro, conciso y relevante para el público objetivo. Esto ayuda a definir el concepto principal que se quiere transmitir y asegurar que sea coherente con el propósito del cartel. Por ejemplo, en el cartel del concierto de música en vivo, el mensaje central podría incluir el nombre de la banda o artista, la fecha, la ubicación y cómo comprar entradas. Para la campaña de concienciación sobre el reciclaje, el mensaje central podría ser una frase impactante que motive a las personas a reciclar y cuidar el planeta.
- d) **Estilo y tono.** ¿Qué estilo visual y tono de comunicación se utilizará en el cartel? Se refiere a determinar si el cartel tendrá un estilo gráfico moderno, retro, minimalista, o cualquier otro estilo que se ajuste al tema y al público objetivo. Además, define el tono de comunicación, ya sea serio, humorístico, emotivo, entre otros, según el mensaje que se desea transmitir.

Ejemplo 1

Objetivo del cartel. El objetivo principal del cartel "Pumas CU Liga Mayor 2022" (figura 2) es promover la integración de nuevos miembros al equipo de fútbol americano de Pumas de la Liga Mayor de la UNAM. El cartel busca informar a los alumnos nacidos entre los años 1998 y 2002 sobre la oportunidad de que se puedan integrar al equipo, donde se mencionan detalles sobre los horarios y lugares de entrenamiento, así como los requisitos de participación, como llevar determinado tipo de ropa, toalla y cubrebocas. Además, se proporciona datos de contacto para obtener más información y registrarse.

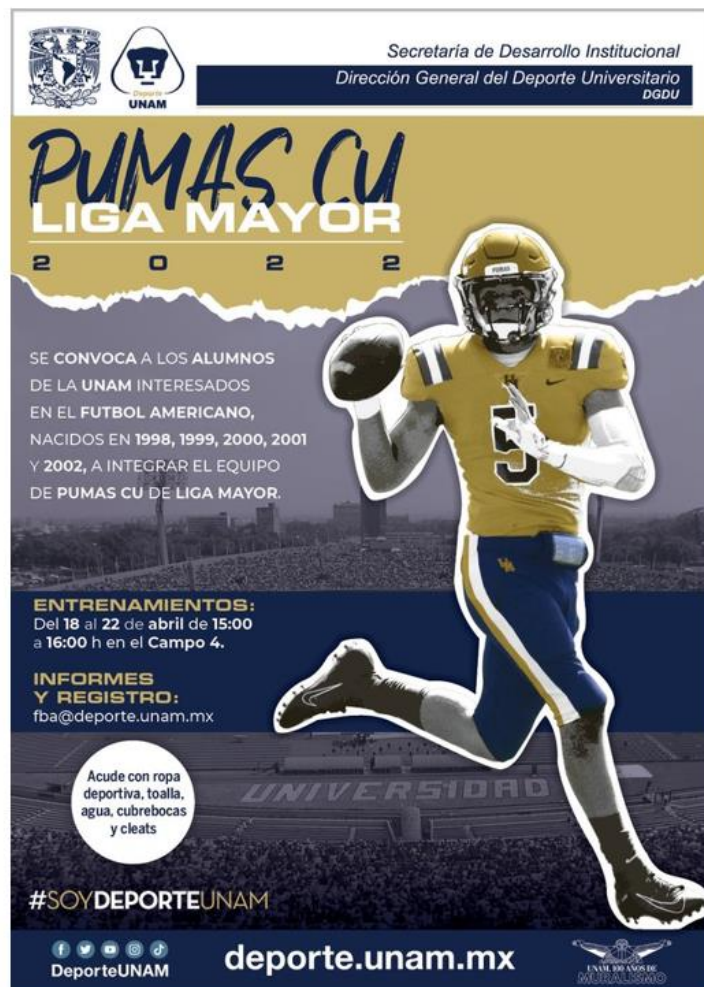


Figura 2. Cartel Pumas CU Liga Mayor, DGDUNAM, abril 2022

Público objetivo. El público objetivo son los alumnos de la UNAM nacidos entre 1998 y 2002 que tienen interés en el fútbol americano y desean formar parte del equipo de Pumas de la Liga Mayor. Este público puede incluir tanto a jugadores con experiencia previa como a principiantes que desean unirse al equipo universitario.

Mensaje central. El mensaje central del cartel es invitar a los alumnos a integrarse al equipo de Pumas de la Liga Mayor, destacando la oportunidad de formar parte de un equipo deportivo universitario prestigioso. Se enfatiza la importancia de asistir a los entrenamientos, llevar el equipo necesario y seguir los protocolos de seguridad, como el uso de cubrebocas. El cartel también destaca la imagen del jugador corriendo con la pelota en la mano y el estadio México 68 en CU como símbolos representativos del equipo y la universidad.

Estilo y tono. El estilo del cartel es probablemente dinámico y energético, utilizando colores vibrantes en los colores institucionales de la UNAM (azul y oro) para resaltar la identidad de Pumas CU. La imagen del jugador corriendo con la pelota y el estadio México 68 en el fondo añaden movimiento y dramatismo al diseño. El tono es motivador y persuasivo, instando a los alumnos a unirse al equipo y formar parte de la comunidad deportiva de la universidad.

Ejemplo 2

Objetivo del cartel. El cartel "Cáncer en él y en ella" (figura 3) tiene como objetivo principal concientizar a la comunidad estudiantil de la UNAM sobre la importancia de la detección temprana del cáncer en hombres y mujeres. Se busca informar sobre las partes del cuerpo donde se pueden desarrollar células cancerosas, así como promover la realización de estudios de detección oportuna como las mastografías para las mujeres y el antígeno prostático para los hombres. Además, se destaca que el cáncer puede ser curable si se detecta a tiempo.

Público objetivo. El público objetivo son los estudiantes, profesores y personal administrativo de la UNAM, así como cualquier otra persona que transite por los espacios dentro de las escuelas de la universidad. Se dirige especialmente a personas de todas las edades que estén interesadas en su salud y bienestar, así como en la prevención y detección temprana del cáncer.

Mensaje central. El mensaje central del cartel es la importancia de la detección precoz del cáncer tanto en hombres como en mujeres. Se enfatiza que el cáncer puede afectar a ambos géneros y que la detección temprana puede aumentar las posibilidades de curación. Se promueven los estudios de detección oportuna, como las mastografías y el antígeno prostático, como herramientas cruciales para la prevención y el tratamiento exitoso del cáncer.

Estilo y tono. El estilo del cartel es probablemente serio y reflexivo, utilizando colores contrastantes como azul claro y magenta para representar los perfiles de un hombre y una mujer, respectivamente. El fondo azul esfumado puede transmitir una sensación de calma y serenidad, mientras que las imágenes a todo color dentro de los círculos resaltan las áreas del cuerpo mencionadas. El tono es educativo y motivador, instando a los espectadores a tomar medidas preventivas y a realizarse exámenes regulares para detectar el cáncer a tiempo.

Cáncer en él y en ella

Células cancerosas se reproducen en la mama o en la próstata, muchas veces sin la detección oportuna que podría salvar vidas.

Los senos de la mujer son símbolo de la feminidad, de sensualidad y a veces de alarma. A partir de 2006, el cáncer de mama desplazó al cáncer cervicouterino como principal causa de muerte por tumores malignos en mujeres mexicanas mayores de 20 años.

Mastografías

- El seno se ilumina con rayos X. Esta radiación pasa a través del tejido mamario.
- Si se encuentra un tumor en la zona, hay variaciones en la intensidad de la absorción de los rayos X.
- Dichas variaciones se graban en placas llamadas mastografías.
- Esta técnica se recomienda para mujeres mayores de 40 años, sin síntomas de cáncer; o antes, si tienen antecedentes familiares de cáncer de mama.
- A mujeres más jóvenes se les sugiere la autoexploración.

Como alternativa a la mastografía, investigadores del Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico de la UNAM estudian el potencial de la luz láser en métodos de diagnóstico de cáncer mamario. Los rayos X pueden dañar las células; es un peligro, aunque menor. La propuesta de estos científicos es utilizar pulsos de luz láser muy cortos dentro del rango del infrarrojo, un tipo de luz que los humanos no podemos percibir. La ventaja es que la absorción del láser en sangre y tejidos es mínima. El reto es reducir el espesamiento de este tipo luz, lo que hasta ahora impide la obtención de imágenes precisas que indiquen la presencia de un tumor.

El tumor en próstata es el más frecuente en hombres mayores de 50 años. Es el de mayor mortalidad en población masculina adulta.

La próstata es una glándula que se encuentra debajo de la vejiga y delante del recto. Secreta un líquido alcalino que forma parte del semen.

Antígeno prostático

- Para determinar la formación de un tumor maligno, los médicos recomiendan el tacto rectal y el registro de los niveles del antígeno prostático específico a través de una muestra de sangre.
- El antígeno es una proteína que se produce en el interior de la glándula. Su función es que el moco seminal se convierta en líquido durante la eyaculación, proceso que permite la fertilidad del varón.
- Si está elevado, es posible que sea un signo de cáncer de próstata.

En la mayoría de los casos, el cáncer de próstata se desarrolla a partir de células productoras de líquido seminal. Para la detección oportuna, esta prueba es recomendable en hombres mayores de 40 años.

Cuando las células de un órgano, tejido o glándula crecen de manera descontrolada forman un tumor maligno.

El cáncer puede ser curable si se detecta a tiempo.

Célula cancerosa → Multiplicación celular → Tumor maligno

Busca más información sobre éste y otros temas de ciencia en www.ciencia.unam.mx

UNAMirada

No despegues este cartel, si desgas uno llámanos en la CDMX al 56 22 73 03
Escribenos a cienciaunam@unam.mx

Título: Clavella Juárez; Diseño: Jareni Ayala
Imágenes: Shutterstock

UNAM
La Universidad de la Nación

Figura 3. Cartel Cáncer en él y en ella, Juárez, C. y Ayala, J. Shutterstock, DGDCUNAM, marzo 2017

Por lo anterior, es esencial conocer la definición y características de un cartel al definir el tema. Esto proporciona claridad sobre su propósito y ayuda a enfocar los esfuerzos en transmitir el mensaje de manera efectiva. Además, permite seleccionar los elementos visuales adecuados para captar la atención del público objetivo, lo que sienta las bases para el logro en su elaboración e impresión.

Qué es un cartel

Un cartel es un mensaje visual que combina imágenes y texto impreso en un soporte con el propósito de transmitir información y provocar una respuesta emocional en el espectador. A diferencia de un libro, su objetivo no es explicar o profundizar en un tema, sino impactar y generar ideas. Su principal función es atraer la atención y comunicar un mensaje específico de manera clara y efectiva. Los carteles varían en tamaño y formato, y se utilizan en una amplia gama de contextos, desde la promoción de eventos y productos hasta la difusión de mensajes culturales, educativos o políticos. A continuación, examinaremos detalladamente sus características generales y sus tipos principales.

Características generales

Un cartel es una herramienta poderosa de comunicación visual que se utiliza en una amplia variedad de contextos para transmitir mensajes, promocionar productos y eventos, y generar impacto visual. Sus características generales incluyen un diseño atractivo, un mensaje claro, equilibrio visual y un uso efectivo de elementos visuales y tipografía. A continuación, se describen sus características principales:

- a) **Mensaje claro y conciso.** Un buen cartel transmite su mensaje de forma efectiva. Tanto el texto como las imágenes deben ser comprensibles y claros. Los carteles buscan impactar emocionalmente al espectador, ya sea inspirándolo, motivándolo, informándolo o persuadiéndolo, según su objetivo. Es esencial definir claramente el mensaje antes de comenzar el diseño. Identificar y resumir el propósito del anuncio ayuda a enfocar el diseño en torno a ese mensaje principal. El texto del cartel debe ser breve pero poderoso, utilizando frases cortas y directas para comunicar el mensaje de manera clara. Evita sobrecargar con información que pueda abrumar al espectador; en su lugar, opta por datos gráficos y sintetizados si se necesita más información.
- b) **Imágenes y gráficos relevantes.** Se recomienda seleccionar imágenes o gráficos relevantes que estén directamente vinculados al mensaje y faciliten la comprensión visual. Es importante evitar el uso de imágenes demasiado complejas o confusas que puedan distraer o dificultar la comprensión del mensaje por parte del espectador. Por lo general, los carteles incluyen imágenes atractivas que refuerzan el mensaje, por lo que es fundamental que estas imágenes estén relacionadas con el contenido y sean de alta calidad.
- c) **Tipografía legible, jerarquizada y coherente con el mensaje.** La selección de la tipografía es esencial para garantizar la legibilidad y el impacto del cartel. Se deben elegir familias y fuentes tipográficas que sean fácilmente legibles a una distancia razonable. Además, también es fundamental prestar atención al tamaño y al espaciado de los textos para asegurar que haya una clara diferencia visual entre los distintos niveles de importancia de estos en la estructura compositiva del diseño.

Por ejemplo, las partes más importantes del mensaje, como el título o el eslogan, deben tener un tamaño de letra más grande que el texto secundario o descriptivo. Además, el espaciado entre las líneas y los párrafos también influye en la legibilidad y la organización visual del texto. Una jerarquía tipográfica clara facilita al espectador identificar rápidamente la información más relevante y comprender mejor el mensaje general del cartel.

Por otro lado, la tipografía debe ser coherente con la identidad y el tono comunicativo deseado para el cartel, es decir, debe reflejar la esencia o carácter del mensaje, la marca o el producto mencionado en el cartel. Por ejemplo, al promocionar una marca de ropa juvenil dirigida a adolescentes, se podría optar por un tono comunicativo informal y cercano en los carteles. Se utilizaría un lenguaje coloquial y desenfadado para conectar mejor con la audiencia objetivo, empleando frases como "¡Consigue el estilo de moda de la temporada!" o "¡No te pierdas las últimas tendencias!" Este enfoque reflejaría la personalidad joven y dinámica de la marca y resonaría más con los adolescentes.

Por otro lado, al anunciar un evento de caridad para recaudar fondos para una causa seria, como la lucha contra el hambre, sería más apropiado utilizar un tono comunicativo más serio y conmovedor. Se podría emplear un lenguaje reflexivo y emotivo para resaltar la importancia de la causa, utilizando frases como "Juntos podemos marcar la diferencia" o "Únete a nosotros en nuestra lucha contra el hambre". Este enfoque transmitiría la seriedad y la urgencia del mensaje y motivaría a las personas a participar en la causa. Los carteles pueden aprovechar familias y fuentes creativas que se ajusten al tema y estilo del diseño, pero siempre manteniendo la legibilidad.

- d) *Uso de colores estratégicos.* Los carteles emplean los colores de manera intencionada para evocar emociones y llamar la atención del espectador. La elección de colores tiene un impacto significativo en cómo percibe el público el cartel. Por tanto, se sugiere utilizar tonos llamativos y contrastantes para resaltar el cartel y atraer la mirada del público. Además, es importante tener en cuenta la psicología del color y cómo puede influir en la interpretación y recepción del mensaje por parte de la audiencia.
- e) *Diseño visual atractivo.* Los carteles se distinguen por su diseño atractivo y visualmente impactante. Emplean colores vibrantes, imágenes llamativas, tipografía distintiva y elementos gráficos creativos para capturar la atención del espectador de manera inmediata. Por ejemplo, un cartel de una película puede utilizar una combinación de colores vivos y una imagen intrigante para generar interés y motivar al público a ver la película. De esta manera, el diseño visual no solo atrae la atención, sino que también comunica eficazmente el mensaje o la información que se desea transmitir.

- f) *Tamaño, formato y sustrato.* Los carteles pueden variar en tamaño y formato según su propósito y contexto de uso. El tamaño de un cartel varía en función de su contenido (textos e imágenes) y del lugar donde se planea colocarlo (exterior o interior, en centros comerciales, en la vía pública, en oficinas u otras ubicaciones).



Figura 4. Tamaños de carteles más comunes.

A continuación, se presentan los formatos y tamaños de soporte más utilizados actualmente y sus usos más comunes (figura 4):

- *Cartel pequeño A3 (29,7 x 42 cm)* Es a menudo subestimado debido a su tamaño reducido. Sin embargo, su tamaño compacto lo hace ideal para promociones o pequeños avisos, ya que es fácil de transportar y colocar en espacios estratégicos. Se recomienda utilizar un enfoque simple y conciso tanto para el texto como para las imágenes. De esta manera, se aprovecha al máximo el espacio disponible sin sobrecargar el diseño, lo que garantiza que el mensaje sea claro y efectivo.
- *Cartel mediano A2 (42 x 59,4 cm)* Ofrece una superficie lo suficientemente amplia como para incluir una cantidad considerable de información, así como imágenes más nítidas. A pesar de esto, se recomienda adoptar un enfoque minimalista y ordenado en su diseño. Es importante evitar la saturación visual y mantener el mensaje claro y directo, utilizando únicamente la información y elementos visuales necesarios para comunicar eficazmente el mensaje deseado.

- *Cartel grande A1 (59,4 x 84 cm)* Son muy populares debido a su amplia superficie. Esta dimensión ofrece la posibilidad de incluir más contenido, así como una variedad de colores e imágenes que pueden describir con precisión tu proyecto. Esto permite una mayor creatividad en el diseño y una mejor capacidad para transmitir información de manera efectiva a una audiencia más amplia.
- *Cartel extragrande A0 (60 x 118 cm)* Es la opción ideal para promocionar conciertos, festivales, recitales, convenciones y grandes eventos, ya que puede ser visto desde largas distancias. Este tamaño es especialmente utilizado en la industria cinematográfica para promocionar películas debido a su capacidad para captar la atención del público desde lejos.
- Hay carteles con medidas personalizadas que son ampliamente preferidos por su versatilidad y capacidad para adaptarse a diferentes necesidades. Algunas opciones comunes son las siguientes:
 - *Formato B2 (50 x 70 cm)*. Este tamaño es ideal para carteles más pequeños que requieren un diseño compacto y versátil.
 - *Formato B1 (70 x 100 cm)*. Un poco más grande que el B2, ofrece más espacio para contenido y elementos visuales, lo que lo hace adecuado para carteles con información más detallada.
 - *Formato B0 (100 x 140 cm)*. Duplicando el tamaño del B1, este formato proporciona aún más espacio para contenido y elementos visuales, siendo una excelente opción para carteles que necesitan destacarse y captar la atención.
 - *Formato A0 (84 x 118.8 cm)*. Aunque no es tan ancho como el B0, el formato A0 es conocido por su amplitud y se utiliza a menudo cuando se necesita espacio adicional para contenido o diseño más grande y llamativo.

Carteles luminosos. Los carteles luminosos, con dimensiones típicas de 100 x 30 x 6 cm, son una excelente opción para aumentar la visibilidad de un negocio y captar la atención del público de manera efectiva. Estos carteles se destacan por su capacidad para iluminar el mensaje, la marca, el producto o el servicio que se está promocionando, lo que los hace especialmente útiles en entornos con poca luz o durante la noche. Por ejemplo, un restaurante que busca atraer clientes durante la noche podría instalar un cartel luminoso en su fachada para resaltar su nombre y menú.



Figura 5. Los mupis son elementos de mobiliario urbano que se instalan en áreas públicas para diversos propósitos, como publicidad, información o promoción, que vienen en diferentes tamaños, siendo los más usuales alrededor de 120 x 175 cm y 120 x 180 cm.

Mupis. Los mupis, acrónimo de "Mobiliario Urbano como Punto de Información", son un tipo de mobiliario exterior que se utiliza en espacios públicos (figura 5). Se destacan como una excelente opción para promover productos o servicios, ya que se sitúan estratégicamente en áreas de intenso tránsito peatonal.

Además de encontrarse en estaciones de transporte público, como autobuses, trenes y ferrocarriles, lo que les permite alcanzar una audiencia diversa en términos de estratos sociales. Gracias a su presencia en lugares de constante movimiento, ofrecen la oportunidad de llegar a un público inesperado, amplificando así la visibilidad del cartel ahí expuesto. Por ejemplo, una empresa de telefonía móvil podría aprovechar un mupis en una estación de metro para anunciar una nueva oferta de planes de datos.

Los mupis están disponibles en diferentes formatos, pero la medida más común oscila entre 120 x 175 cm y 120 x 180 cm, lo que proporciona un amplio espacio para mostrar el mensaje de manera efectiva y atractiva. La introducción de tecnologías de producción digital ha popularizado aún más este tipo de carteles, permitiendo la impresión a todo color desde una sola unidad.



Figura 6. Existen diversas dimensiones de vallas publicitarias diseñadas para satisfacer diversas necesidades y propósitos. Por ejemplo, las vallas de 1,60 x 1 metro son perfectas para la comercialización de terrenos, mientras que las de 3,20 x 2 metros se destinan a promocionar propiedades más compactas, como pisos.

Vallas publicitarias. Las vallas publicitarias vienen en diferentes tamaños, adaptados a diferentes necesidades y propósitos. Por ejemplo, las vallas de 1,60 x 1 metros son ideales para la venta de terrenos, mientras que las de 3,20 x 2 metros se utilizan para promociones de pisos más pequeñas (figura 6).

Las vallas más grandes, como las de 8 x 3 metros, son comunes en carreteras y ciudades, mientras que las de 4 x 3 metros se encuentran típicamente en obras, aunque también se utilizan en áreas urbanas y cerca de carreteras. Para vallas que superen los 3 metros de altura y los 10,40 metros de ancho, se recomienda reforzarlas para evitar posibles derrumbes causados por el viento.



Figura 7. Elegir el sustrato adecuado para un cartel depende del lugar donde será exhibido, la duración prevista y el resultado visual deseado.

Tipos de sustrato para imprimir

Los tipos de sustrato para imprimir, como el papel, la cartulina, el vinilo u otros materiales similares, ofrecen diferentes características que influyen en la apariencia y durabilidad del cartel impreso. La elección del sustrato adecuado depende del entorno de exhibición, la duración de la exposición y el efecto visual deseado (figura 7). Por ejemplo, los carteles expuestos en exteriores y sujetos a condiciones climáticas adversas pueden requerir materiales resistentes como el vinilo, mientras que los destinados a interiores pueden imprimirse en papel o cartulina para una apariencia más refinada.

Es importante conocer los distintos tipos de papel disponibles y cómo afectan al resultado final del producto impreso. Por ejemplo, para un cartel que requiere un acabado brillante y colores vibrantes, el papel estucado podría ser la elección ideal debido a su capacidad para resaltar los colores y ofrecer una superficie suave y brillante. Por otro lado, si se busca un aspecto más rústico y texturizado, un papel de mayor gramaje y acabado mate podría ser más apropiado. En resumen, la elección del papel adecuado es esencial para garantizar que el cartel cumpla con los estándares de calidad y presentación deseados.

Papel offset. Este tipo de papel se utiliza en impresoras offset y es conocido por su porosidad y textura natural. Aunque es comúnmente usado en fotocopiadoras o impresoras láser, también puede ser utilizado en publicidad. Sin embargo, no es el más recomendable para obtener resultados publicitarios impactantes.

- **Papel estucado o couché.** Es el más utilizado en la actualidad para imprimir carteles. Tiene un acabado suave y satinado, con la opción de ser brillante o mate. El acabado brillante refleja la luz de manera uniforme en toda la superficie, mientras que el mate ofrece un aspecto más opaco. Este papel destaca los colores impresos gracias a su capa de estuco, haciéndolo ideal para folletos, catálogos, flyers y carteles.
 - **Diferencias de gramajes de papel.** El gramaje del papel, que indica su grosor y resistencia, es un factor importante que varía según el tipo de papel y su uso previsto. Los gramajes más comunes oscilan entre 40 y 450 gramos, y se adaptan a una variedad de propósitos, desde la impresión de periódicos, flyers o volantes, cubiertas de libros o revistas hasta tarjetas de visita. En el rango de 90 a 170 gramos, se encuentra el gramaje utilizado típicamente para imprimir carteles. Este rango ofrece un equilibrio entre ligereza y robustez, lo que lo hace ideal para carteles que necesitan ser resistentes, pero también fáciles de manipular y transportar.
- g) **Composición equilibrada.** El diseño del cartel se compone de manera equilibrada para garantizar que los elementos visuales estén dispuestos de forma armoniosa y atractiva. El balance visual se emplea para resaltar la información más relevante y captar la atención del espectador de manera efectiva. Por ejemplo, en un cartel promocional de un concierto, la imagen del artista puede ocupar el tercio superior del diseño, mientras que los detalles del evento, como la fecha y el lugar, se colocan en el tercio inferior, siguiendo la regla de los tercios para crear un diseño visualmente equilibrado y atractivo. De esta manera, se logra un diseño que no solo sea estéticamente agradable, sino también fácil de entender y efectivo en la transmisión del mensaje.
- h) **Llamado a la acción.** En muchos casos, los carteles incluyen un llamado a la acción para motivar al espectador a realizar una acción específica, como comprar un producto, asistir a un evento o apoyar una causa. Para ello, es importante incluir una llamada a la acción clara y visible en el diseño del cartel. Por ejemplo, en un cartel publicitario de una oferta especial en una tienda, se puede incluir una frase como "¡Visita nuestra tienda hoy mismo para aprovechar esta oferta exclusiva!" acompañada de información sobre la ubicación y horarios de la tienda. Esto anima al espectador a tomar medidas concretas, como visitar la tienda física, y aumenta la efectividad del cartel como herramienta de marketing.
- i) **Contextualización.** Adaptar el diseño del cartel al entorno de exhibición es crucial. Esto implica tener en cuenta dónde se colocará el cartel y las características del entorno físico, ya sea en interiores o exteriores como fachadas de edificios, vallas publicitarias, muros, mupis, postes, entre otros. Es fundamental ajustar el diseño del cartel para que sea efectivo y relevante en ese contexto específico. Por ejemplo, si el cartel se mostrará en una zona urbana con mucho tráfico peatonal, es vital diseñarlo de manera que sea llamativo y fácilmente visible desde cierta distancia. Además, se podría considerar el tamaño y la disposición del cartel para que se destaque entre otros elementos visuales en el entorno urbano. (figura 8)

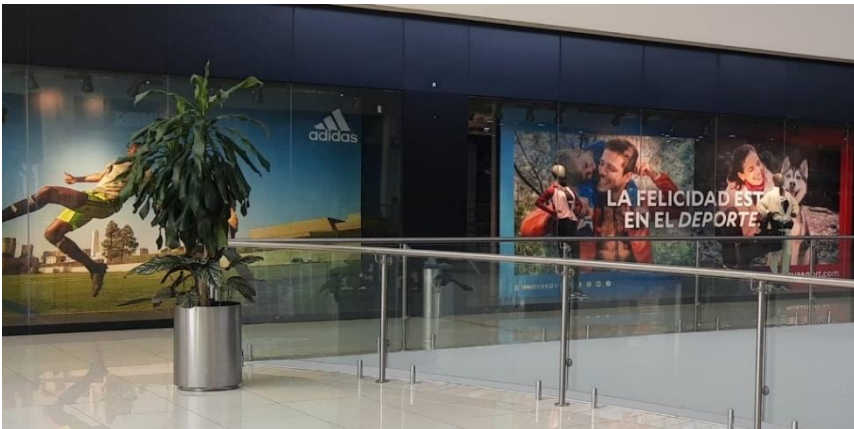


Figura 8. Se presentan aquí ejemplos de contextualización donde es importante adaptar el diseño de los carteles al lugar de exhibición. Esto implica considerar dónde se colocarán y las características del entorno, ya sea en interiores o exteriores, como fachadas de edificios, vallas publicitarias, muros, mupis, entre otros.



Figura 9. La contextualización de los carteles también implica aspectos legales y administrativos, como obtener los permisos necesarios para su colocación en lugares públicos.

La contextualización de los carteles también involucra consideraciones legales y administrativas, como la obtención de permisos para la colocación de carteles en espacios públicos. Estos permisos se dividen en dos categorías: temporal y anual o sujeto a renovación. Para obtenerlos, se debe presentar una solicitud ante las autoridades pertinentes, la agencia responsable del espacio publicitario o el propietario del inmueble. Los permisos temporales suelen aplicarse a publicidad sin una estructura permanente, como pegatinas en postes o paredes, mientras que los permisos anuales o sujetos a renovación se otorgan para anuncios con una estructura fija, como vallas publicitarias permanentes.

Es importante tener en cuenta que los requisitos pueden variar según el estado, como la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Estado de México, Toluca, Puebla y otros estados de la República Mexicana.

- j) **Creatividad destacada.** La creatividad y la originalidad son elementos clave para destacar entre la gran cantidad de carteles que compiten por la atención de las personas en espacios públicos, comerciales y otros entornos similares. Se recomienda experimentar con diferentes estilos, formatos y diseños para lograr un cartel único y memorable. Pensemos en un diseño impactante que comunique eficazmente el mensaje deseado al público objetivo.

Tipos de carteles por su contenido y contexto de uso

En la fase de Preproducción, es importante conocer cómo se clasifican los carteles según su contenido y contexto de uso. Esta clasificación se basa en lo que el cartel comunica y dónde se utilizará. Ayuda a enfocar sus ideas y mensajes. Por ejemplo, un cartel para un concierto juvenil se verá y transmitirá un mensaje algo diferente que uno para un evento corporativo de una empresa o institución. Entender los distintos tipos de carteles sirve para adaptar el diseño al público objetivo de tal manera que sea coherente y fácil de entender para la audiencia. Saber quién lo verá y en qué contexto, ayuda a tomar decisiones informadas sobre cómo crear un cartel efectivo que realmente comunique el mensaje deseado y llegue a la audiencia de manera significativa.

- **Publicitario.** Son una forma común de publicidad impresa utilizada para promocionar una variedad de productos, servicios, eventos y destinos. Para interiores, pueden encontrarse en lugares como centros comerciales, tiendas, restaurantes y oficinas, donde a menudo se utilizan para destacar ofertas especiales, nuevos lanzamientos de productos o eventos próximos.

Por otro lado, los carteles para exteriores son ubicuos en entornos urbanos y áreas de alto tráfico, y pueden incluir mupis (paneles publicitarios en aceras o parabuses), carteles luminosos en fachadas de edificios o vallas publicitarias a lo largo de carreteras y autopistas. Estos carteles exteriores son ideales para captar la atención de peatones y conductores, promocionando productos, servicios o eventos de una manera impactante y visible.

- **Promocional.** Se enfoca específicamente en promover una oferta, descuento o promoción temporal. Su objetivo principal es incentivar la compra inmediata al destacar una oferta especial, como descuentos por tiempo limitado, rebajas, promociones de 2x1, entre otras. Estos carteles suelen incluir información clara y llamativa sobre la promoción, así como elementos visuales que transmiten la idea de ahorro o beneficio para el consumidor. Por ejemplo, un cartel promocional de una tienda de ropa puede mostrar imágenes de prendas con grandes carteles de "50% de descuento" o "Oferta válida solo por hoy".

De manera similar, un cartel promocional de un restaurante podría presentar una fotografía apetitosa de un plato acompañada de la frase "¡2x1 en todas las pizzas esta semana!". Estas estrategias visuales y de mensaje buscan generar interés y urgencia en el espectador para que aproveche la oferta mientras dure. Suelen estar en puntos estratégicos de venta, como escaparates, entradas de tiendas, pasillos de centros comerciales y vallas publicitarias.

- **Educativo.** Se trata de recursos visuales utilizados en entornos educativos, como aulas, conferencias, talleres y exposiciones, con el fin de transmitir información de manera clara y concisa. Por ejemplo, en una conferencia sobre biología marina, se pueden exhibir carteles educativos que describan las diferentes especies marinas y sus hábitats. En un taller de matemáticas, los carteles pueden mostrar fórmulas y ejemplos para ayudar a los estudiantes a comprender conceptos clave. Además, en una exposición sobre la historia del arte, los carteles educativos pueden proporcionar información sobre los períodos artísticos y los artistas destacados. Estos carteles son una herramienta eficaz para facilitar el aprendizaje y promover la comprensión en diversos contextos educativos.
- **Motivacional.** Los carteles motivacionales son obras visuales diseñadas para inspirar y transmitir mensajes positivos con el objetivo de motivar a las personas. Buscan inspirar y transmitir mensajes positivos para motivar a las personas. Por ejemplo, un cartel motivacional podría tener la cita "El éxito no es definitivo, el fracaso no es fatal: es el coraje para continuar lo que cuenta", atribuida a Winston Churchill, para inspirar a las personas a perseverar a pesar de los desafíos. Otro ejemplo podría ser un cartel con una imagen de una montaña y el texto "Nunca te rindas, las mejores vistas llegan después de las cuestas más difíciles", destinado a recordar a las personas que el esfuerzo y la perseverancia llevan a resultados gratificantes. Estos carteles se encuentran frecuentemente en lugares como oficinas, gimnasios y salones de clase, donde buscan promover una actitud positiva y alentar el esfuerzo y la perseverancia. Son una forma efectiva de recordar a las personas que pueden superar desafíos y alcanzar sus metas con determinación y optimismo.
- **Cultural.** Están estrechamente relacionados con eventos y actividades culturales, como exposiciones de arte, conciertos de música, festivales literarios y otras manifestaciones artísticas. Por ejemplo, un cartel cultural podría promocionar una exposición de pintura contemporánea, utilizando imágenes de algunas obras destacadas junto con detalles sobre la ubicación y las fechas del evento. Otro ejemplo podría ser un cartel anunciando un concierto de música clásica, con detalles sobre los intérpretes, el programa y la ubicación del concierto. Estos carteles no solo informan al público sobre eventos culturales próximos, sino que también contribuyen a crear una atmósfera de anticipación y emoción en la comunidad artística y cultural.
- **Social.** Promueven causas sociales y acciones comunitarias, buscando generar conciencia y movilizar a las personas hacia el cambio positivo. Por ejemplo, un cartel social podría abordar la importancia de la conservación del medio ambiente, con imágenes de la naturaleza amenazada y mensajes sobre la necesidad de tomar medidas para protegerla.

Otro ejemplo podría ser un cartel que promueva la inclusión y la diversidad, destacando la importancia del respeto y la igualdad entre todas las personas, independientemente de su género, etnia o condición social. Estos carteles no solo informan al público sobre problemas sociales relevantes, sino que también buscan inspirar acciones concretas y solidaridad en la comunidad.

- **Científico.** Son utilizados para comunicar información técnica o resultados de investigación en diversos campos científicos. Por ejemplo, en una conferencia académica, un cartel científico podría presentar los hallazgos de un estudio sobre el efecto de ciertos medicamentos en una enfermedad específica, mostrando gráficos, tablas y datos relevantes. Otro ejemplo podría ser un cartel que comunica los resultados de un experimento en biología molecular, utilizando imágenes microscópicas y explicaciones detalladas sobre los procedimientos y conclusiones obtenidas. Estos carteles son una herramienta efectiva para compartir conocimientos científicos de manera visual y accesible, facilitando la comprensión y el intercambio de información entre investigadores y profesionales del campo.
- **Medioambiental.** Están diseñados para generar conciencia sobre temas ambientales y promover la conservación del medio ambiente. Por ejemplo, un cartel medioambiental podría destacar la importancia de la reducción de residuos plásticos en los océanos, utilizando imágenes impactantes de animales marinos afectados por la contaminación plástica y mensajes que inviten a tomar medidas para revertir esta situación. Otro ejemplo podría ser un cartel que promueva la adopción de prácticas sostenibles, como el reciclaje y el uso de energías renovables, utilizando gráficos que muestren los beneficios ambientales de estas acciones. Estos carteles no solo informan al público sobre problemas ambientales urgentes, sino que también buscan inspirar acciones individuales y colectivas para proteger y preservar nuestro planeta.
- **Deportivo.** Se emplean para anunciar eventos y actividades relacionadas con el deporte. Por ejemplo, un cartel deportivo podría promocionar un torneo de fútbol local, mostrando imágenes de jugadores en acción y detalles sobre fechas, lugares y categorías participantes. Otro ejemplo podría ser un cartel que anuncia una carrera de atletismo benéfica, con imágenes motivadoras de corredores y detalles sobre la causa que se apoya y cómo participar. Estos carteles son una forma efectiva de informar al público sobre eventos deportivos próximos y fomentar la participación y el entusiasmo en la comunidad deportiva.
- **Político.** Se trata de elementos visuales utilizados para promocionar candidatos, partidos y campañas políticas, con el objetivo de influir en la opinión pública y obtener el apoyo de los votantes. Por ejemplo, un cartel político podría presentar la imagen de un candidato a un cargo público junto con un eslogan que resuma sus propuestas y valores.

Otro ejemplo podría ser un cartel que promueva un partido político en particular, destacando sus principios y programas de gobierno. Estos carteles son una herramienta clave en la estrategia de comunicación política, ya que permiten llegar a un amplio público y transmitir mensajes de manera directa y persuasiva.

- *De seguridad.* son esenciales en lugares donde se requiere comunicar normas y advertencias para proteger la integridad física de las personas. Por ejemplo, en sitios de construcción, estos carteles podrían alertar sobre el uso obligatorio de equipo de protección, como cascos o chalecos reflectantes. En fábricas, podrían indicar zonas peligrosas o procedimientos de emergencia, como el protocolo a seguir en caso de incendio. En instalaciones industriales, podrían señalar la presencia de materiales tóxicos o radiactivos, junto con instrucciones de seguridad para su manipulación. Estos carteles juegan un papel crucial en la prevención de accidentes y en la promoción de un ambiente laboral seguro.
- *De eventos.* son una herramienta fundamental para promocionar eventos específicos, como conciertos, ferias, conferencias, exposiciones o fiestas. Por ejemplo, un cartel de concierto podría destacar el nombre del artista o banda, la fecha, la ubicación y cómo adquirir las entradas. En el caso de una feria, el cartel podría incluir información sobre los expositores, las actividades programadas y los horarios de apertura. Para una conferencia, el cartel podría resaltar el tema principal, los oradores invitados y el programa del evento. Estos carteles proporcionan información clave para que el público interesado pueda planificar su asistencia y disfrutar del evento anunciado.
- *De cine.* Se utilizan para promocionar películas. Estos carteles suelen presentar imágenes emblemáticas de la película, junto con el título, el elenco principal y una breve sinopsis. Pueden variar en estilo y diseño dependiendo del género de la película y su público objetivo. Por ejemplo, un cartel de cine para una película de acción podría incluir escenas explosivas y emocionantes, mientras que un cartel para una comedia podría destacar momentos divertidos o a los personajes principales en situaciones cómicas. Estos carteles son una herramienta crucial para generar anticipación y atraer al público hacia las películas en estreno.
- *De identidad corporativa.* son elementos esenciales en la imagen de una empresa o institución. Por ejemplo, en un local comercial, un cartel de identidad corporativa podría incluir el logotipo de la empresa, su eslogan y otros elementos de branding que refuercen su imagen de marca. En una feria o evento promocional, estos carteles podrían destacar los colores corporativos y el diseño distintivo de la empresa para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Además, en las oficinas corporativas, los carteles de identidad pueden estar presentes en áreas como la recepción, mostrando la misión, visión y valores de la empresa para transmitir una imagen coherente y profesional. Estos carteles juegan un papel crucial en la creación de una identidad visual sólida y reconocible para la organización.

- *De orientación.* Sirven para ayudar al público a encontrar el camino o la ubicación de un lugar específico. Por ejemplo, en un centro comercial, estos carteles podrían incluir un mapa del lugar con indicaciones claras sobre la ubicación de las tiendas, los restaurantes y los servicios. En un aeropuerto, los carteles de orientación podrían señalar las puertas de embarque, las salas de recogida de equipajes y los servicios de transporte. En un campus universitario, estos carteles podrían indicar la ubicación de los edificios académicos, las bibliotecas y los espacios deportivos. También pueden incluir mapas para ubicar sitios de interés en un lugar específico, como mostrar un mapa con los principales lugares de interés, como monumentos históricos, museos, parques y puntos de referencia. En un parque nacional, los carteles de orientación podrían señalar las rutas de senderismo, los miradores y las áreas de picnic, ayudando a los visitantes a explorar el área de manera segura y eficiente.

Carteles formativos e informativos

Los anteriores tipos de carteles también pueden clasificarse en carteles informativos y formativos. Los **carteles informativos** se distinguen por su capacidad para proporcionar información precisa y relevante sobre un tema específico de manera clara y comprensible para su audiencia.

En primer lugar, destacan por su claridad en la presentación de la información, utilizando un lenguaje directo y visualmente accesible para asegurar que el mensaje sea fácilmente entendido por el público al que se dirige. Además, la objetividad es una característica fundamental de los carteles informativos, ya que se basan en hechos verificables y evitan la inclusión de opiniones o juicios de valor.

Esta objetividad garantiza que la información presentada sea confiable y libre de sesgos, permitiendo al espectador formar su propia opinión basada en datos concretos. La precisión es otra cualidad distintiva de estos carteles, ya que se esfuerzan por ofrecer información exacta y sin ambigüedades. Pueden incluir datos, hechos, instrucciones o guías verificados para asegurar su exactitud, evitando la difusión de información errónea o engañosa que pueda confundir al espectador. Asimismo, los carteles informativos se caracterizan por su relevancia, ya que se centran en temas de interés y utilidad para su público objetivo.

La información presentada está diseñada para ser aplicable o comprendida fácilmente por la audiencia, lo que garantiza que el mensaje sea útil y significativo para quienes lo reciben. La funcionalidad es una característica clave de los carteles informativos, ya que están diseñados para cumplir con un propósito específico, ya sea educar, informar, advertir o guiar al espectador. Estos carteles están destinados a ser útiles y cumplir con los objetivos establecidos, proporcionando a la audiencia la información que necesitan de manera clara, objetiva y precisa. Los carteles informativos se utilizan en entornos educativos, museos, lugares de trabajo, y eventos para comunicar datos importantes. La función principal es brindar conocimiento y orientación, lo que contribuye a mantener a la audiencia informada y toma muchas formas, desde educación y dirección hasta promoción.

Los **carteles formativos** se distinguen por su propósito principal de educar o enseñar sobre un tema específico, buscando promover el aprendizaje y la adquisición de conocimientos en el espectador. Para lograr este objetivo, estos carteles ofrecen contenido educativo diseñado para transmitir información relevante de manera clara y comprensible. Utilizan estrategias didácticas para facilitar la comprensión, como ilustraciones, gráficos, esquemas y ejemplos prácticos, que ayudan a hacer más accesible el contenido y estimulan el aprendizaje. Además de transmitir conocimientos, los carteles formativos también tienen como objetivo fomentar actitudes positivas o promover comportamientos deseables en el espectador. Por ejemplo, pueden motivar la adopción de hábitos saludables, la conservación del medio ambiente o el respeto a los derechos humanos. Esta dimensión educativa y formativa no solo busca informar, sino también inspirar cambios positivos en las actitudes y comportamientos del público. Es importante destacar que los carteles formativos están diseñados pensando en las características y necesidades del público al que se dirigen.

Adaptan su lenguaje, formato y contenido para garantizar su comprensión y relevancia para el espectador, ya sea en entornos educativos formales, como aulas y bibliotecas, o en contextos informales, como exposiciones y museos. De esta manera, los carteles formativos se convierten en una herramienta valiosa y efectiva en el ámbito educativo, complementando la labor educativa y contribuyendo al desarrollo del conocimiento y la conciencia del público.

Es importante reconocer que, en el mundo del diseño gráfico y la comunicación visual, no todos los carteles encajan perfectamente en una sola categoría. Algunos carteles pueden tener un propósito dual, lo que significa que sirven para cumplir dos funciones importantes, y su clasificación puede depender del énfasis principal de su mensaje en un contexto particular.

Por ejemplo, consideremos un cartel que anuncia un evento benéfico a favor de una organización sin fines de lucro. Este cartel tiene un enfoque dual. Por un lado, tiene un propósito informativo al proporcionar detalles sobre el evento, como la fecha, el lugar y la hora. Esta función lo clasificaría como un cartel informativo.

Por otro lado, también tiene un propósito de concienciación al transmitir la importancia de la causa benéfica que se apoya, con imágenes y mensajes que inspiran a la acción y la solidaridad. Esta función lo clasificaría como un cartel de concienciación. La clasificación final del cartel dependerá del énfasis principal que el diseñador haya dado al mensaje. Si el mensaje se centra más en informar sobre el evento en sí, se consideraría principalmente un cartel informativo. Si, por otro lado, se enfatiza más la concienciación sobre la causa benéfica y se utiliza un tono persuasivo, entonces se clasificaría principalmente como un cartel de concienciación. Esta flexibilidad en la clasificación de carteles permite a los diseñadores adaptar su enfoque a los objetivos específicos de comunicación y las necesidades de la audiencia. Además, ilustra la versatilidad del diseño de carteles para cumplir múltiples funciones y comunicar mensajes complejos en una sola pieza visual.

Ejemplo 1

El cartel que anuncia rebajas de una tienda puede clasificarse como un cartel publicitario y promocional (figura 10). Es publicitario porque su objetivo principal es promocionar los descuentos y rebajas ofrecidos por la tienda, con el fin de atraer clientes y aumentar las ventas. También es promocional porque busca destacar las ventajas y beneficios de comprar en la tienda durante el período de rebajas, como los precios reducidos y las oportunidades de ahorro para los clientes. Este tipo de cartel suele utilizar elementos visuales llamativos y mensajes persuasivos para captar la atención del público y generar interés en la oferta promocional.



Figura 10. Se clasifica como publicitario ya que su propósito principal es promover los descuentos y rebajas ofrecidos por la tienda, con el objetivo de atraer clientes y aumentar las ventas.

Cartel Rebajas, Google, 2024.



Figura 11. El cartel que presenta una película basada en la biografía de un cantante famoso puede ser considerado como un cartel promocional y cinematográfico. Es promocional porque su objetivo principal es promover la película, generando interés entre el público para que asista a verla en el cine.

Ejemplo 2

El siguiente cartel (figura 11) que anuncia una película que trata sobre la biografía de un cantante famoso puede clasificarse como un cartel promocional y cinematográfico. Es promocional porque su objetivo principal es promover la película, generando interés y anticipación entre el público para que asista a verla en el cine. Además, el cartel puede contener elementos visuales que destacan aspectos importantes de la vida del cantante retratado en la película, como su imagen, su nombre y escenas emblemáticas de su carrera musical.

También es cinematográfico porque está relacionado específicamente con la industria del cine y su objetivo es promocionar una producción cinematográfica. Este tipo de cartel utiliza técnicas de diseño y composición específicas para transmitir el tema y el tono de la película, y puede incluir información sobre el elenco, el director y la fecha de estreno para brindar más detalles sobre la producción.



Figura 12. El cartel del Día Mundial de la Actividad Física fomenta el ejercicio y se considera motivacional y de concientización, inspirando a adoptar un estilo de vida activo y saludable.

Ministerio de Salud Pública, Google, abril 2021

Ejemplo 3

El cartel *Día Mundial de la Actividad Física 6* que invita a hacer ejercicio puede clasificarse como un cartel motivacional y de concientización (figura 12). Es motivacional porque busca inspirar a las personas a participar en actividades físicas y promover un estilo de vida activo y saludable. También es un cartel de concientización, ya que busca crear conciencia sobre la importancia de la actividad física para la salud y el bienestar general.

Ejemplo 4

El cartel de los Pumas de la Liga Mayor es tanto deportivo como corporativo. Su propósito principal es reclutar nuevos miembros para el equipo, destacando los horarios y lugares de entrenamiento, así como el proceso de registro. Además, al presentar los colores corporativos de la UNAM, refuerza la identidad visual de la institución, evocando historia, tradición y prestigio, lo que genera confianza y credibilidad entre los estudiantes interesados (figura 13).

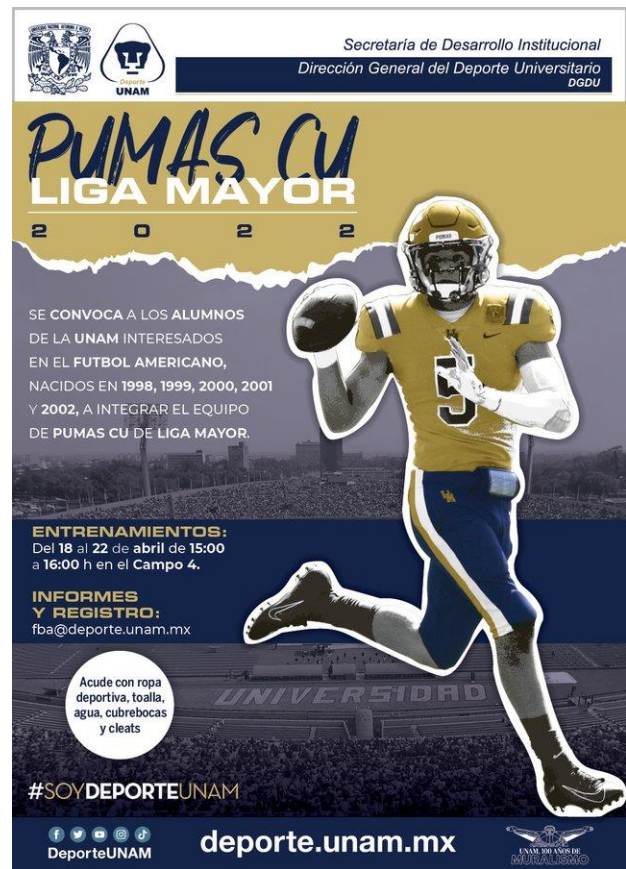


Figura 13. El cartel relacionado con el equipo de Pumas de la Liga Mayor se clasifica como un cartel informativo de tipo tanto deportivo como corporativo.

Cartel Pumas CU Liga Mayor, DGDUUNAM, abril 2022



Figura 14. El Mapa de León Ciudad Histórica es un cartel informativo de orientación turística, diseñado para proporcionar detalles sobre la ubicación y los puntos de interés en la ciudad, especialmente resaltando sus sitios históricos y culturales. Su propósito es guiar a visitantes y residentes del lugar, al promover el turismo y la apreciación del patrimonio local.

Michel A. y Torres C., Instituto Cultural de León, Mapa de León Ciudad Histórica, 2014.



Ejemplo 5

El *Mapa de León Ciudad Histórica*, diseñado para la promoción y difusión del patrimonio histórico y cultural en la zona que comprende el polígono Poliforum-Centro Histórico, las instalaciones de la Feria de León, el Centro de Ciencias Explora, el Forum Cultural, la Calzada de los Héroes, el Arco de la Calzada, la Casa Luis Long, el Teatro Manuel Doblado, la Casa de la Cultura Diego Rivera, entre otros, se podría clasificar principalmente como un cartel informativo de orientación turística (figura 14). Este tipo de cartel tiene como objetivo principal proporcionar información sobre la ubicación y los puntos de interés dentro de una ciudad o área específica, en este caso, resaltando los sitios históricos y culturales de León. Su propósito es guiar a los visitantes y residentes, así como promover el turismo y la apreciación del patrimonio local.



Figura 15. Un cartel político promueve y persuade a favor de un candidato específico en una elección, buscando influir en la opinión pública y obtener apoyo para dicha persona o partido.

Mikael Damkier – Fotolia, Google, febrero 2024

Ejemplo 6

Un cartel que invita a votar por una persona o agrupación se clasificaría como un cartel político, ya que su objetivo es influir en la opinión pública y promover el apoyo hacia un candidato político específico (figura 15). Este tipo de cartel busca persuadir a los votantes para que elijan a una persona en particular en una elección, ya sea para un cargo político, como presidente, gobernador, alcalde, u otro cargo representativo. Estos carteles suelen incluir el nombre del candidato, su partido político, eslogan de campaña y pueden presentar imágenes o mensajes destinados a generar simpatía o confianza hacia el candidato o candidata.

Ejemplo 7

El cartel que aborda los factores de riesgo para enfermedades no transmisibles y describe una metodología de investigación, así como las conclusiones obtenidas, podría clasificarse como un cartel científico y educativo (figura 16). Este tipo de cartel tiene como objetivo principal informar al público sobre los riesgos asociados con ciertas enfermedades y proporcionar detalles sobre cómo se ha llevado a cabo la investigación relacionada con estos riesgos. Al presentar una metodología de investigación y conclusiones, el cartel busca transmitir conocimientos científicos y promover la comprensión de la relación entre los factores de riesgo y las enfermedades no transmisibles.

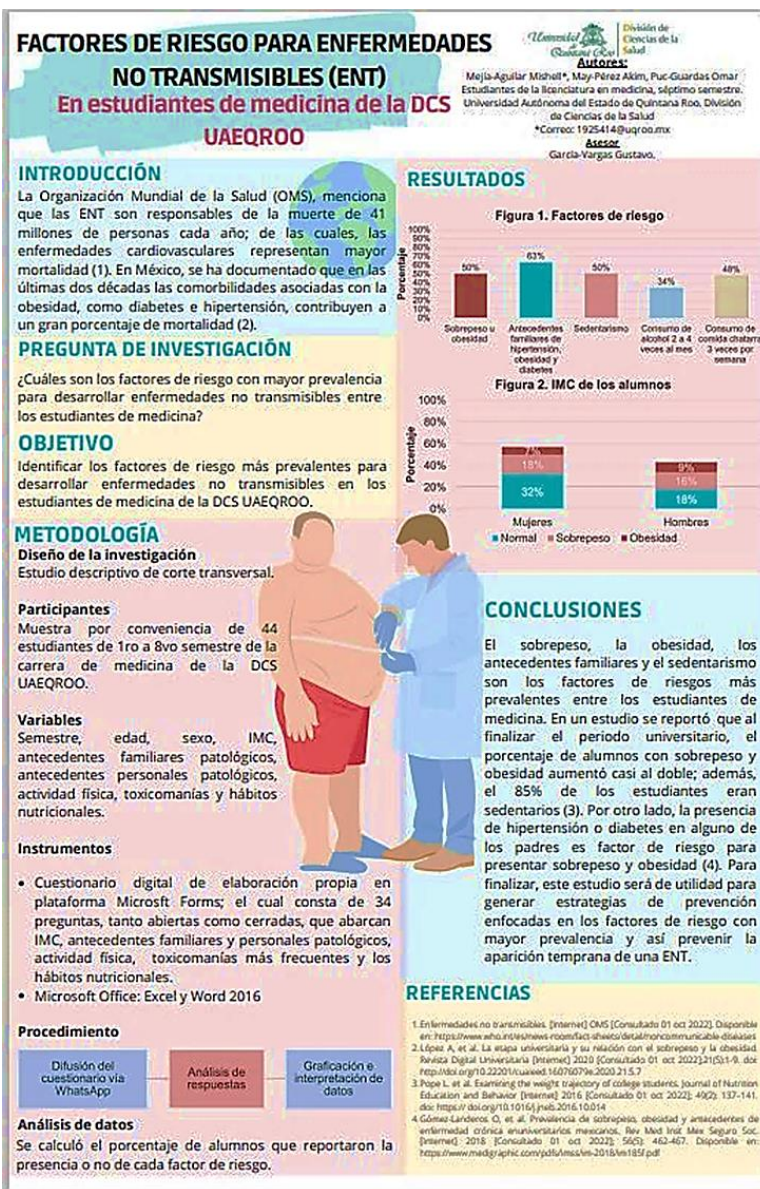


Figura 16. El cartel que explora los factores de riesgo para enfermedades no transmisibles y presenta una metodología de investigación junto con sus conclusiones se considera científico y educativo. Su propósito principal es informar sobre los riesgos de ciertas enfermedades y detallar la investigación relacionada con estos factores.

Mejía Aguilar, M., May Pérez, A. y Puc Guardas, O., UNAQR, Google, 2024.

Ejemplo 8

El cartel que utiliza el lema "Ayuda a tu corazón, come sano, come aguacate" se clasificaría como un cartel motivacional y de promoción de la salud. Su objetivo principal es fomentar hábitos alimenticios saludables y concienciar sobre los beneficios de consumir aguacate para la salud cardiovascular (figura 17). En general el cartel busca motivar a las personas a adoptar una dieta equilibrada y nutritiva para proteger la salud de su corazón. Este tipo de cartel suele incluir mensajes positivos y alentadores para promover cambios de comportamiento hacia un estilo de vida más saludable.

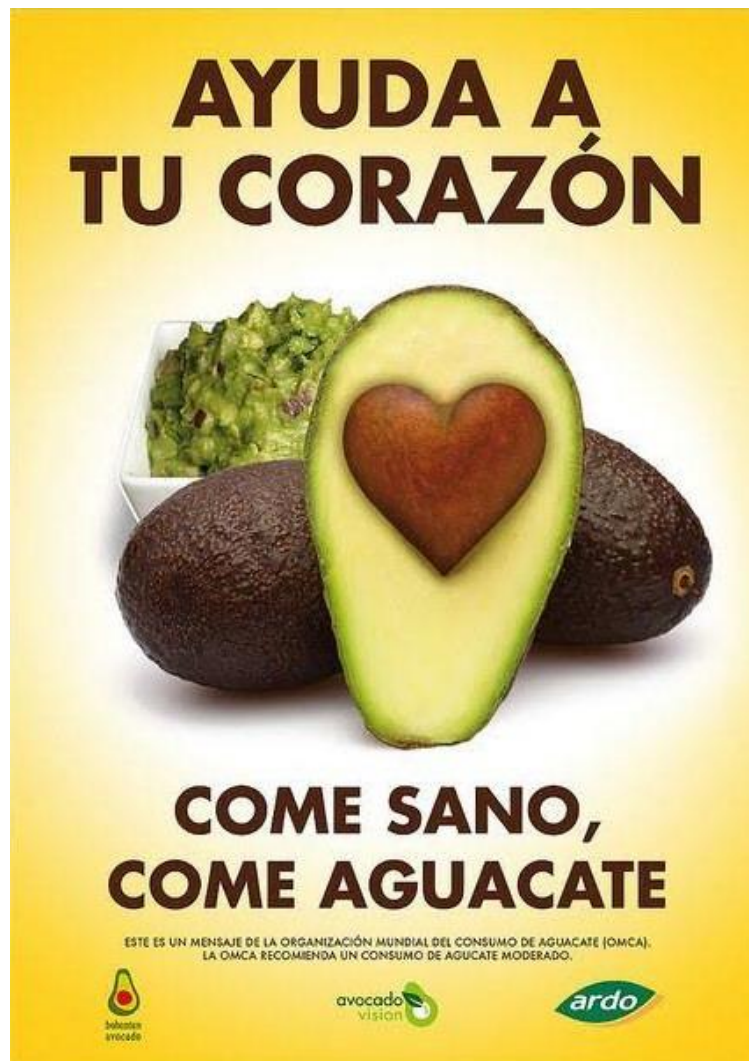


Figura 17. El cartel que promueve el lema "Ayuda a tu corazón, come sano, come aguacate" se considera motivacional y de promoción de la salud. Su propósito es incentivar hábitos alimenticios saludables y concienciar sobre los beneficios del aguacate para la salud del corazón.

Publicidad ejercicio anuncio culinario, Morales Ramos, A., Cartel Ayuda a tu corazón, Pinterest, 2024.



Figura 18. En las imágenes superiores se presentan dos ejemplos de carteles con sus respectivas partes señaladas. La imagen pueden ser fotografías, ilustraciones, gráficos o logotipos relativos al mensaje.

Partes de un cartel

Los diferentes tipos de carteles comparten algunas partes comunes que son fundamentales para comunicar eficazmente un mensaje, pero también pueden variar en función de su propósito y contexto de uso (figura 18). Aquí hay una descripción de las partes comunes y cómo pueden diferir entre diferentes tipos de carteles:

- a) *Encabezado o título.* Esta es la parte principal del cartel, que suele estar ubicada en la parte superior. Contiene el mensaje principal o el título que se quiere comunicar. En carteles de eventos, podría ser el nombre del evento o el título de la promoción.
- b) *Imágenes o gráficos.* Los elementos visuales son esenciales para captar la atención del espectador. Pueden incluir fotografías, ilustraciones, gráficos o logotipos relevantes al mensaje. Por ejemplo, en un cartel de concierto, se pueden mostrar imágenes del artista o escenas del evento.
- c) *Texto descriptivo.* Esta parte proporciona información adicional sobre el evento o producto promocionado. Puede incluir detalles como la fecha, hora y ubicación del evento, características del producto, beneficios o instrucciones de uso. En un cartel de cine, por ejemplo, esta sección podría contener una breve sinopsis de la película y los nombres de los actores principales.
- d) *Llamado a la acción.* Es una parte importante que motiva al espectador a tomar una acción específica, como comprar un producto, asistir a un evento o visitar un sitio web. Por ejemplo, en un cartel de descuento en una tienda, el llamado a la acción podría ser "¡Visítanos hoy y ahorra un 50% en toda la tienda!"
- e) *Información de contacto o redes sociales.* En varios carteles, especialmente aquellos destinados a promover empresas o servicios, se incorpora información de contacto o enlaces a redes sociales. Esto puede incluir números de teléfono, direcciones de correo electrónico o códigos QR. Estos elementos facilitan que los interesados se comuniquen o accedan a más detalles sobre la oferta publicitada.
- f) *Patrocinadores o logotipos de colaboradores.* Si el evento o la actividad promocionada cuenta con el apoyo de patrocinadores o colaboradores, es común incluir sus logotipos o nombres en el cartel como muestra de reconocimiento y agradecimiento por su contribución.

Cada tipo de cartel puede variar en la forma en que estas partes se presentan y su relevancia relativa dependiendo del mensaje y el público objetivo. Por ejemplo, un cartel de seguridad en el trabajo puede centrarse más en el texto descriptivo y las instrucciones, mientras que un cartel de concierto puede destacar las imágenes y el llamado a la acción.



Figura 19. La identificación del público objetivo implica conocer quiénes son, qué necesitan y qué los motiva.

Identificación del público objetivo

La identificación del público objetivo es un paso crucial en el proceso de diseño de carteles, ya que determina cómo se estructura y presenta el mensaje. Al comprender quiénes son los destinatarios del cartel, se puede adaptar el contenido y el diseño para que resuenen de manera efectiva con esa audiencia específica. Esto no solo aumenta la relevancia del mensaje, sino que también maximiza su impacto y la probabilidad de que la audiencia se involucre activamente. Enseguida se aborda por qué es importante identificar al público objetivo y cómo llevar a cabo este proceso.

Importancia de identificar al público objetivo. La relevancia del mensaje es fundamental en el diseño de carteles, ya que adaptar el contenido a las necesidades e intereses del público aumenta la probabilidad de que sea percibido como relevante y significativo. Un diseño que conecta emocionalmente con la audiencia es más efectivo para transmitir el mensaje y lograr que se involucren con el contenido.

Cómo identificar al público objetivo. La identificación del público objetivo implica conocer quiénes son, qué necesitan y qué los motiva (figura 19). Para ello, se pueden utilizar diferentes tipos de datos, como los demográficos, psicográficos y de comportamiento.

- **Datos demográficos.** Estos incluyen atributos como la edad, el sexo, la ubicación geográfica y factores socioeconómicos. Por ejemplo, un cartel dirigido a adolescentes puede enfocarse en tendencias de moda, mientras que uno dirigido a personas mayores puede centrarse en la salud y el bienestar.
- **Datos psicográficos.** Estos proporcionan información sobre las características psicológicas, emocionales y de estilo de vida del público objetivo. Por ejemplo, conocer sus valores, intereses y hábitos de consumo.

- **Datos de comportamiento.** Estos revelan cómo las personas actúan en relación con un producto o servicio. Pueden incluir hábitos de compra, lealtad a la marca y preferencias de navegación en línea.

Al comprender estos datos, se puede diseñar un cartel que sea atractivo y relevante para el público objetivo, lo que aumenta la efectividad de la comunicación y la probabilidad de lograr una respuesta deseada, como la compra de un producto o la asistencia a un evento.

Definición del mensaje a transmitir (informar, persuadir, etc.)

La definición del mensaje en el diseño de carteles es crucial para una comunicación clara y efectiva. Esto asegura que el espectador comprenda el propósito del cartel y maximiza su impacto. La importancia de definir el mensaje radica en varios aspectos.

- **Cómo definir el mensaje.** Identificar el propósito. Determinar qué se desea lograr con el cartel, ya sea informar sobre un evento, persuadir para comprar un producto o crear conciencia sobre una causa.
- **Establecer objetivos claros.** Los objetivos deben ser medibles y alineados con el propósito del cartel, como aumentar las ventas en un 20% o aumentar la participación en un evento.
- **Conocer la audiencia.** Comprender la demografía, intereses y necesidades del público objetivo es fundamental para adaptar el mensaje de manera relevante y significativa.
- **Seleccionar el enfoque de comunicación.** Decidir si la comunicación será informativa, persuasiva, motivacional o emocional, según los objetivos y la audiencia.
- **Estructurar el mensaje.** Organizar el contenido de manera clara y efectiva, utilizando un lenguaje conciso y comprensible, y considerando la incorporación de elementos visuales y textuales.
- **Incluir un llamado a la acción.** Si es relevante, incluir un llamado a la acción claro y específico que indique lo que se espera que la audiencia haga después de ver el cartel, como comprar un producto o participar en un evento.

Por ejemplo, en el diseño del cartel para promocionar un concierto de rock en una ciudad, el propósito es persuadir a los espectadores potenciales para que compren boletos y asistan al evento. Los objetivos específicos son aumentar las ventas de boletos en un 30% y aumentar la asistencia al concierto en un 50%. Para lograr esto, es importante conocer a la audiencia objetivo, que en este caso son jóvenes adultos aficionados al rock. El enfoque de comunicación será persuasivo, utilizando imágenes vibrantes y emocionantes del concierto y un lenguaje persuasivo que destaque las emociones y la energía del evento. (figura 20)



Figura 20. Tanto el cartel promocional de un concierto de rock en una ciudad como el anuncio que menciona un porcentaje de subsidio a la tenencia, tienen como objetivo persuadir a los espectadores potenciales para que tomen una acción específica: comprar boletos y asistir al evento en el primer caso, y pagar la tenencia en el segundo caso. Google, 2024

El mensaje se estructurará de manera clara, destacando la información clave como la fecha, la ubicación y el precio de los boletos, y se incluirá un llamado a la acción claro y específico, como "¡Compra tus boletos ahora y únete a la fiesta del rock!". Con esta definición clara del mensaje, el cartel estará listo para captar la atención de la audiencia y motivarla a tomar medidas concretas.

Establecimiento de los objetivos de comunicación

La definición del mensaje se refiere a la creación del contenido y el enfoque del cartel, mientras que el establecimiento de los objetivos de comunicación se concentra en las metas específicas y los resultados medibles que se esperan alcanzar a través de ese mensaje. Ambos aspectos son esenciales en el proceso de diseño y estrategia de comunicación, y trabajan juntos para lograr una comunicación efectiva y persuasiva.

- **Meta y medición.** El establecimiento de los objetivos de comunicación se enfoca en definir los resultados específicos que se esperan lograr a través del cartel. Esto puede incluir aumentar las ventas en un cierto porcentaje, incrementar la asistencia a un evento o aumentar la participación en una campaña de vacunación, de reforestación, etc.
- **Enfoque estratégico.** Los objetivos de comunicación están relacionados con los resultados y las metas cuantificables que se deben alcanzar. Se trata de una perspectiva más estratégica que se enfoca en lo que se quiere lograr a través de la comunicación.

Definir los objetivos de comunicación: ¿Qué se quiere decir? ¿Qué respuesta se espera?

Una vez que se ha identificado con claridad quién es el público objetivo y ha definido el mensaje que desea transmitir, resulta fundamental dar un paso adicional al establecer objetivos de comunicación concretos. Estos objetivos proporcionan una guía estratégica para el proceso de diseño de carteles y la estrategia de comunicación en general. Al definir los objetivos de comunicación, se plantean dos preguntas esenciales: "¿Qué quiere decir el mensaje?" y "¿Qué respuesta se espera obtener?".

La primera pregunta, "¿Qué se quiere decir?", se refiere a la esencia del mensaje que se desea comunicar. En este punto, se determinan los detalles específicos de lo que se quiere que la audiencia obtenga del cartel. Puede tratarse de información sobre un evento, los beneficios de un producto, la importancia de una causa, entre otros. Definir con precisión qué se desea transmitir ayuda a enfocar el contenido y los elementos visuales del cartel para comunicar efectivamente este mensaje.

La segunda pregunta, "¿Qué respuesta se espera?", está relacionada con las expectativas sobre cómo reaccionará la audiencia ante el mensaje. Esto puede variar según el propósito del cartel. Si es promocional, se puede esperar que la audiencia tome acciones concretas, como comprar un producto o asistir a un evento. Si es informativo, el objetivo podría ser que la audiencia retenga la información y esté mejor informada sobre un tema. Al definir la respuesta esperada, se pueden ajustar el llamado a la acción y los elementos visuales para maximizar la eficacia del mensaje. En conjunto, la definición de objetivos de comunicación ayuda a crear un mensaje contundente y estratégico que genere expectación en la audiencia. Al tener claridad sobre lo que se desea comunicar y las respuestas buscadas, se puede adaptar el diseño del cartel y la estrategia de comunicación de manera que resuenen de manera efectiva con la audiencia prevista, aumentando así las posibilidades de éxito en la consecución de metas y objetivos comunicativos.

2. Investigación y análisis

Investigación de carteles similares y referencias visuales

La investigación de carteles similares y la búsqueda de referencias visuales son pasos esenciales en el proceso de diseño de carteles. Estas actividades proporcionan valiosa información, inspiración y orientación para crear un diseño efectivo. Aquí exploraremos en detalle por qué son importantes y cómo se llevan a cabo:

La investigación de carteles similares desempeña un papel fundamental en el proceso de diseño al proporcionar múltiples ventajas. En primer lugar, permite entender el contexto en el que el cartel será presentado, lo cual es crucial para destacar y diferenciarse de la competencia. Al examinar lo que otros han logrado en el mismo ámbito, se pueden identificar tendencias, enfoques exitosos y áreas donde se puede innovar, brindando así una ventaja competitiva en el mercado.

Además, esta investigación ofrece la oportunidad de aprender de estrategias efectivas utilizadas en carteles exitosos. Se pueden identificar elementos visuales, tipografías, colores y enfoques de comunicación que han funcionado en el pasado y aplicar estas valiosas lecciones al propio diseño. Esto impulsa la efectividad del mensaje y mejora las posibilidades de éxito.

Por último, la investigación de carteles similares también ayuda a evitar errores comunes al identificar enfoques ineficaces que se deben evitar. Aprender de los errores de otros permite sortear obstáculos y perfeccionar el diseño, lo que resulta en un cartel más impactante y memorable. En conjunto, la investigación de carteles similares es una herramienta esencial para optimizar la estrategia de diseño y lograr resultados sobresalientes.



Figura 21. Se pueden encontrar investigaciones y ejemplos de carteles similares al que se desea crear en diversas fuentes y plataformas.

Cómo llevar a cabo la investigación de carteles similares

La investigación y búsqueda de carteles similares a aquel que se tiene proyectado realizar pueden llevarse a cabo en una variedad de fuentes y plataformas (figura 21). Algunos de los lugares donde se pueden explorar y recopilar ejemplos de carteles relacionados incluyen:

- a) **Búsqueda en línea.** Los motores de búsqueda como Google son una fuente valiosa para encontrar carteles relacionados. Simplemente se introducen palabras clave relevantes, como el tema del cartel o la industria específica, y se examinan los resultados de la búsqueda.
- b) **Redes sociales.** Plataformas como Pinterest, Instagram, entre otras, son ideales para descubrir diseños de carteles creativos y de alta calidad. Se puede buscar mediante hashtags o palabras clave relacionadas con el proyecto.
- c) **Sitios web de diseño.** Explorar sitios web de diseño gráfico y galerías de arte en línea. Estos sitios a menudo exhiben trabajos de diseñadores talentosos y proporcionan inspiración visual.
- d) **Revistas y libros de diseño.** Consultar revistas de diseño gráfico y libros relacionados con el diseño visual. Estas fuentes contienen ejemplos de diseños de alta calidad y ofrecen una perspectiva más formal sobre el arte del diseño de carteles.
- e) **Eventos y exposiciones de diseño.** Si es posible, asistir a exposiciones de diseño gráfico o eventos relacionados con el arte visual. Estos lugares a menudo muestran una amplia variedad de diseños de carteles impresos y digitales.
- f) **Bancos de imágenes en línea.** Los bancos de imágenes son útiles para encontrar imágenes y elementos visuales que se pueden utilizar en el diseño o tomar como referencia.

La búsqueda de referencias visuales es una fuente invaluable de inspiración creativa en el proceso de diseño. Al explorar una amplia gama de imágenes, ilustraciones, fotografías y obras de arte, se abren las puertas a la creatividad, permitiendo descubrir ideas frescas y originales que enriquecerán significativamente el diseño. Este proceso de inmersión en diversas expresiones visuales nutre la creatividad y brinda una perspectiva más amplia, lo que a menudo conduce a soluciones creativas únicas. Además, la búsqueda de referencias visuales ayuda a identificar elementos visuales específicos que pueden ser altamente relevantes para el diseño. Se pueden encontrar imágenes, patrones o estilos que complementen y refuercen el mensaje o estilo visual de manera efectiva.

Esta selección cuidadosa de elementos visuales, basada en la inspiración encontrada, contribuye a la coherencia y la impactante estética del cartel, permitiendo que el diseño destaque de manera memorable y se comunique eficazmente con la audiencia. La búsqueda de referencias visuales no solo despierta la creatividad, sino que también ayuda a elegir los elementos visuales adecuados para lograr un diseño sobresaliente.

Conceptualización gráfica

Después de entender para quién es el cartel y qué quiere comunicar, es momento de pensar en ideas creativas para su diseño. Aquí se exploran diferentes estilos, colores y formas para transmitir el mensaje de manera impactante. Por ejemplo, si el cartel es para anunciar un festival de música electrónica para jóvenes en la ciudad, podrías pensar en usar colores vivos y elementos urbanos como grafitis. La idea es crear un diseño que capture la esencia del festival y conecte con la gente a la que va dirigido, estableciendo así una base sólida para el diseño final.

3. Planificación y organización

Selección de los elementos que integraran el cartel

La preproducción en el diseño de carteles implica tomar decisiones críticas sobre los elementos que formarán parte de la composición visual del cartel. La selección cuidadosa de estos elementos es esencial para lograr un diseño atractivo y efectivo. Aquí se detallan los aspectos clave de la selección de elementos:

Textos. La elección de textos es fundamental para comunicar el mensaje de manera clara y concisa. Esto implica seleccionar el contenido textual, decidir sobre la tipografía, el tamaño de la fuente, los colores y la disposición de los textos en el cartel. Es crucial garantizar que los textos sean legibles y se destaquen adecuadamente.

Imágenes e ilustraciones. Las imágenes y las ilustraciones desempeñan un papel central en la comunicación visual. Se deben seleccionar cuidadosamente para que se relacionen con el mensaje y refuercen la estética del cartel. Esto incluye la elección de fotografías, gráficos, ilustraciones o cualquier elemento visual que complemente el mensaje.

Logos y marcas. Si el cartel está asociado con una empresa, organización o evento, es esencial incluir los logos y marcas correspondientes de manera coherente con la identidad visual de la entidad. La ubicación y el tamaño de los logos deben estar en armonía con el diseño general.

Colores y paleta cromática. La selección de colores es vital para la estética y la comunicación efectiva. Los colores deben coincidir con el tema, la marca y el mensaje del cartel. Es fundamental establecer una paleta cromática que transmita la atmósfera y el tono deseados.

Gráficos y elementos visuales adicionales. Además de imágenes e ilustraciones, es posible que se requieran otros elementos visuales, como iconos, líneas, formas o patrones, para mejorar la composición. La selección y la colocación de estos elementos deben ser coherentes con el diseño general.

Espacios en blanco. El espacio en blanco o negativo es igual de importante que los elementos activos. La selección de dónde dejar espacio en blanco en el cartel es esencial para equilibrar y destacar los elementos clave. El espacio en blanco puede mejorar la legibilidad y la claridad del diseño.

Coherencia y armonía. Todos los elementos seleccionados deben trabajar juntos de manera coherente y armoniosa. La elección de elementos visuales debe considerar su compatibilidad y cómo contribuyen a la narrativa visual del cartel. La selección de elementos para un cartel es un proceso estratégico que requiere una cuidadosa planificación y consideración de cómo cada elemento contribuirá a la eficacia general del diseño. Los diseñadores deben garantizar que los elementos seleccionados estén alineados con los objetivos del cartel y que sean visualmente atractivos y coherentes con la marca o el mensaje que se pretende transmitir.

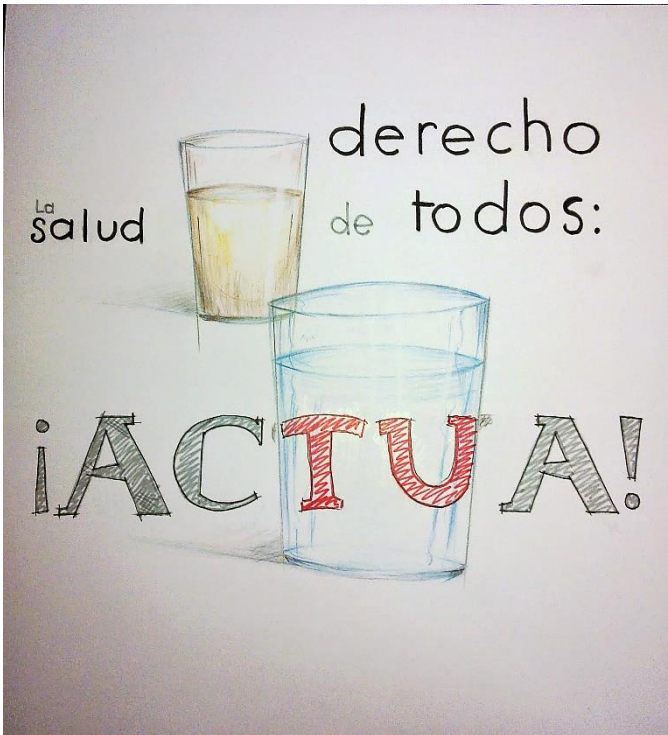


Figura 22. Después de elaborar varios bocetos y probar distintos esquemas de color, se seleccionan los enfoques más eficaces en función de la comunicación, la estética visual y la coherencia con los objetivos del cartel.

Hernández, A., Garabótica Plástica, Google, 2024.

Desarrollo de bocetos con ideas y conceptos creativos para el diseño

Una vez que se han generado varias ideas para el diseño del cartel, el siguiente paso es plasmar esas ideas en bocetos rápidos. Estos bocetos son dibujos simples que representan cómo lucirán las ideas en el papel. Son una herramienta útil para evaluar las diferentes opciones y seleccionar la que se considere más efectiva para transmitir el mensaje deseado.

Una vez creados varios bocetos y explorados diferentes esquemas de color, se evalúan y seleccionan los enfoques más viables basados en la efectividad de la comunicación, la estética visual y la coherencia con los objetivos del cartel (figura 22). Los bocetos seleccionados se refinan y detallan aún más, avanzando el camino para la etapa de producción. Por ejemplo, si se está diseñando un cartel para promocionar un evento de arte callejero en la ciudad, se podrían hacer varios bocetos rápidos explorando diferentes estilos de graffiti y disposiciones de texto. Después de hacer los bocetos, se podrían revisar y elegir el que mejor capture la esencia del evento y tenga el mayor impacto visual. Este proceso de bocetaje y selección ayuda a refinar el diseño antes de pasar a la etapa de producción. En resumen, esta fase de preproducción es esencial para visualizar y planificar el diseño final de manera que logre sus objetivos comunicativos y estéticos de manera exitosa.

Aspectos importantes en la elaboración de bocetos

- *Generación de ideas creativas.* El proceso comienza con la generación de ideas creativas. Aquí, el diseñador explora diversas posibilidades para comunicar el mensaje de manera efectiva y atractiva. La lluvia de ideas puede involucrar el uso de imágenes, tipografía, colores, ilustraciones y cualquier elemento visual que ayude a transmitir la esencia del mensaje.
- *Exploración de conceptos visuales.* Una vez que se generan ideas, se desarrollan conceptos visuales. Cada concepto es una representación gráfica de la idea, y puede variar desde enfoques simples hasta propuestas más complejas y artísticas. Los conceptos visuales pueden tomar la forma de esquemas, bocetos rápidos, o incluso representaciones más detalladas.
- *Selección de enfoques creativos.* Después de explorar múltiples conceptos visuales, se seleccionan los enfoques creativos más prometedores. Esto implica evaluar cada concepto en función de su idoneidad para comunicar el mensaje y su capacidad para atraer a la audiencia. Los enfoques que mejor se alinean con los objetivos del cartel son los elegidos para su desarrollo posterior.
- *Refinamiento de bocetos.* Una vez seleccionados los enfoques, se procede al refinamiento de los bocetos. Esto implica la creación de versiones más detalladas de los conceptos seleccionados, con atención a la composición, el equilibrio, la tipografía y otros elementos visuales. Los bocetos refinados sirven como la base para la creación del diseño final.

- **Pruebas y retroalimentación.** En esta etapa, es común realizar pruebas preliminares de los bocetos para evaluar su impacto y efectividad. También se busca retroalimentación de colegas, clientes o personas de la audiencia para afinar aún más el diseño antes de pasar a la fase de producción.

El desarrollo de bocetos es un proceso iterativo que permite al diseñador explorar diversas perspectivas y enfoques creativos antes de comprometerse con un diseño final. Esta etapa es fundamental para garantizar que el cartel comunique de manera efectiva, sea atractivo visualmente y resuene con la audiencia deseada. Un enfoque creativo sólido y una planificación cuidadosa en la preproducción sientan las bases para un diseño de cartel exitoso.

Producción

1. Diseño visual y composición

Creación de una composición equilibrada y atractiva de los elementos visuales

La fase de producción en el diseño de carteles es el punto en el que las ideas y conceptos creativos de la preproducción se convierten en un diseño visual tangible. La creación de una composición equilibrada y atractiva de los elementos visuales, como el texto, las imágenes y los gráficos, es una parte fundamental de esta etapa. Aquí se describen los aspectos clave de esta fase de producción:

Diseño visual final. Basándose en los bocetos y conceptos creados en la preproducción, el diseñador trabaja en el diseño visual final del cartel. Esto implica la colocación precisa de todos los elementos visuales, incluyendo textos, imágenes, ilustraciones, gráficos y otros elementos gráficos.

- **Composición equilibrada.** La composición de un cartel se refiere a la forma en que se organizan y distribuyen los elementos visuales en el espacio del diseño. Es esencial lograr un equilibrio visual entre los diferentes componentes. Esto implica considerar la disposición de los elementos para que el cartel sea agradable a la vista y que la audiencia pueda procesar la información de manera efectiva.
- **Jerarquía visual.** La jerarquía visual es la estructura de importancia visual dentro del cartel. Los elementos más importantes, como el título o el mensaje principal, deben destacarse de manera prominente. Esto se logra mediante la elección de tamaños de fuente, colores y ubicación estratégica en el diseño.



Composición con equilibrio simétrico



Composición con equilibrio asimétrico

Figura 23. La composición de un cartel se refiere a cómo se organizan y distribuyen los elementos visuales en su diseño. Es crucial lograr un equilibrio visual entre estos componentes, ya sea a través de una simetría equilibrada o asimétrica, tal como se muestra en las imágenes arriba.

Comercial La Costeña, Google, abril 2018.

- *Uso de espacios en blanco.* El espacio en blanco, o negativo, es igual de importante que los elementos activos en el diseño. Se utiliza para separar y agrupar elementos, proporcionar claridad y mejorar la legibilidad. El uso efectivo del espacio en blanco puede contribuir a la sensación de equilibrio y atractivo en el cartel.
- *Tipografía y estilo de texto.* La elección de tipografía y estilo de texto es crucial para la legibilidad y el aspecto estético del cartel. Los diseñadores deben asegurarse de que la tipografía sea coherente con el mensaje y la marca, y que sea legible a diferentes tamaños.
- *Colores y paleta cromática.* Durante la producción, se aplica la paleta cromática previamente seleccionada en la preproducción. Los colores deben utilizarse de manera efectiva para transmitir la atmósfera y el tono deseados, y para garantizar la cohesión visual.
- *Ajustes y detalles finales.* La fase de producción implica afinar cada detalle del diseño, incluyendo la nitidez de las imágenes, la precisión de la tipografía y la consistencia de los colores. Los diseñadores también pueden realizar ajustes finales en la composición para asegurarse de que todo esté en su lugar. La creación de una composición equilibrada y atractiva es esencial para lograr un cartel efectivo. El diseño final debe ser visualmente atractivo, claro en su comunicación y coherente con los objetivos del proyecto. La producción de carteles es una fase donde se aplican habilidades técnicas y creativas para dar vida a la visión inicial.

Aplicación de principios de diseño (equilibrio, contraste, jerarquía, etc.)

En la fase de producción del diseño de carteles, la aplicación de los principios de diseño desempeña un papel fundamental para lograr un diseño efectivo y visualmente atractivo. Los principios de diseño son pautas que guían la organización y presentación de elementos visuales en un cartel. Aquí se exploran algunos de los principios de diseño clave y cómo se aplican en esta fase:

Equilibrio. El equilibrio se refiere a la distribución de peso visual en un cartel. Puede ser simétrico, donde los elementos visuales se distribuyen uniformemente en ambos lados del centro, o asimétrico, donde se equilibra el peso visual de manera más compleja. La aplicación del equilibrio asegura que el cartel no se vea desequilibrado o caótico, lo que facilita su comprensión.

Contraste. El contraste implica resaltar diferencias visuales entre elementos, como el texto y el fondo o los colores utilizados. La aplicación de contraste se utiliza para destacar información importante y crear interés visual. Por ejemplo, un título en colores vibrantes sobre un fondo oscuro crea contraste y llama la atención.

Jerarquía Visual. La jerarquía visual implica la organización de elementos según su importancia y su relación con el mensaje principal. Los elementos más importantes, como el título o el mensaje clave, se destacan visualmente para que la audiencia los note primero. La aplicación de la jerarquía garantiza que el mensaje se comunique de manera efectiva.

Repetición. La repetición consiste en el uso consistente de elementos visuales a lo largo del cartel, como colores, fuentes y estilos. Esto crea cohesión visual y unifica el diseño. Por ejemplo, el uso de un estilo de fuente coherente para todos los textos en el cartel es un ejemplo de repetición.

Alineación. La alineación se refiere a la disposición de elementos visuales en una línea recta o curva. La alineación adecuada asegura que los elementos estén organizados de manera ordenada y se relacionen visualmente. Esto es importante para evitar la sensación de desorden.

Espacios en blanco. El espacio en blanco o negativo es el área vacía en el diseño y es esencial para dar lugar a la organización de elementos. La aplicación efectiva del espacio en blanco mejora la legibilidad, crea claridad y aporta un aspecto limpio al diseño.

Proporción y escala. La proporción se refiere a la relación entre los tamaños de diferentes elementos en el cartel, mientras que la escala se refiere al tamaño absoluto de los elementos. La aplicación adecuada de proporción y escala asegura que los elementos se relacionen armoniosamente y mantengan una apariencia visual coherente.

La aplicación de estos principios de diseño durante la fase de producción es esencial para lograr un diseño de cartel atractivo, equilibrado y efectivo. Estos principios ayudan a guiar las decisiones sobre la organización de elementos visuales, la legibilidad del texto y la presentación visual general del cartel. Al combinar creatividad con la aplicación de principios sólidos, se crea un diseño que logra sus objetivos de comunicación de manera impactante.

2. Selección y edición digital de elementos gráficos

Una vez seleccionado el boceto final, llega el momento de llevarlo al ámbito digital. Aquí es donde se utiliza software de diseño gráfico para crear una versión digital del cartel. En este proceso, se pueden ajustar colores, tipografías, imágenes y otros elementos visuales para lograr un diseño coherente y atractivo. En el diseño digital, se deben seleccionar cuidadosamente imágenes, tipografía, colores de texto y fondo, así como otros elementos visuales para crear un cartel efectivo. Es importante optar por imágenes de alta calidad que se ajusten al tema y al mensaje del cartel. Por ejemplo, si se está promocionando un evento de música, se pueden seleccionar imágenes que reflejen la energía y la emoción de la música en vivo.

La elección de la tipografía es crucial para la legibilidad y la estética del cartel. Se deben utilizar fuentes claras y fácilmente legibles, evitando estilos excesivamente ornamentales que puedan dificultar la comprensión del mensaje. Por ejemplo, se podría optar por una tipografía Sans Serif moderna para un diseño contemporáneo y elegante. El color del texto y del fondo también juega un papel importante en la legibilidad y la coherencia visual del cartel. Se debe seleccionar un color de fondo que contraste adecuadamente con el texto para garantizar una fácil lectura. Por ejemplo, si el fondo es oscuro, el texto debería ser de un color claro para destacarse. Además, se pueden agregar otros elementos visuales, como iconos o gráficos, para complementar el contenido del cartel y hacerlo más atractivo visualmente. Estos elementos deben ser utilizados de manera moderada y en armonía con el diseño general del cartel.

Se recomienda mantener el contenido del cartel conciso y sintetizado. Cuanto menor sea la cantidad de información, mejor será la capacidad del cartel para comunicar su mensaje de manera efectiva. Si se requiere incluir más información, se puede optar por representar datos de forma gráfica y simplificada, utilizando gráficos o diagramas en lugar de texto extenso. Por ejemplo, en lugar de enumerar todas las características de un producto, se podría incluir un gráfico que muestre sus principales ventajas de manera visual y fácilmente comprensible.



Figura 24. En la elección de tipografías para el cartel, se seleccionan aquellas que se adapten al mensaje y al estilo general. Por ejemplo, para eventos formales, se eligen tipografías Serif clásicas para transmitir elegancia, mientras que, para eventos informales o modernos, se prefieren tipografías Sans Serif más contemporáneas.

3. Elección de tipografía

Elección de tipografías adecuadas para el mensaje y la estética

Durante esta etapa, se seleccionan las tipografías que mejor se ajusten al mensaje que se desea transmitir y a la estética general del cartel. Por ejemplo, si el cartel promociona un evento formal, se pueden elegir tipografías serif clásicas para transmitir una sensación de elegancia. En cambio, si el evento es más informal o moderno, se pueden optar por tipografías sans serif más contemporáneas. (figura 24)

Las tipografías serif y sans serif se distinguen principalmente por la presencia o ausencia de pequeñas líneas ornamentales, llamadas "serif", en los extremos de los trazos de las letras.

Tipografías Serif. Estas tipografías tienen pequeños adornos o "serifs" en los extremos de las letras. Son consideradas más tradicionales, formales y legibles en impresiones de larga duración. Algunos ejemplos populares son Times New Roman, Georgia y Garamond. Se recomienda su uso en carteles que requieran un estilo clásico, como eventos formales, presentaciones académicas o publicaciones impresas.

Tipografías Sans Serif. Estas tipografías carecen de adornos en los extremos de las letras, lo que les confiere un aspecto más limpio, moderno y fácil de leer en pantallas digitales. Ejemplos comunes incluyen Arial, Helvetica y Calibri. Son ideales para carteles que buscan transmitir un estilo contemporáneo, minimalista o informal, como anuncios publicitarios, carteles de eventos juveniles o diseños digitales.

Recomendaciones de uso para carteles

- Carteles impresos en tamaño grande, como vallas publicitarias o carteles de eventos, las tipografías sans serif suelen ser preferibles debido a su alta legibilidad a distancia.
- Carteles que contienen una gran cantidad de texto, especialmente información detallada, las tipografías serif pueden ser más adecuadas debido a su mayor legibilidad en bloques de texto extensos.
- Se recomienda limitar el uso de diferentes tipos de tipografías en un mismo cartel para mantener la coherencia visual y evitar la confusión.
- Al elegir la tipografía, considera el tema y la audiencia del cartel para asegurarte de que el estilo de letra sea apropiado y refleje la atmósfera deseada del evento o mensaje que se quiere transmitir.



Alineación o justificación a la izquierda

Alineación o justificación al centro

Alineación o justificación a la derecha

Figura 25. La alineación y el espaciado del texto son fundamentales para asegurar que el cartel sea legible.

Alineación y espaciado del texto para mejorar la legibilidad

La alineación y el espaciado del texto son aspectos cruciales para garantizar la legibilidad del cartel. Se ajusta la alineación del texto para asegurar que esté bien distribuido y fácilmente comprensible para el espectador (figura 25). Además, se controla el espaciado entre letras y líneas para evitar que el texto se vea apretado o confuso. Por ejemplo, en un cartel con información detallada, se puede utilizar un espaciado generoso entre líneas para mejorar la legibilidad, especialmente si hay mucho texto.

Principales alineamientos de texto

- **Alineación a la izquierda.** El texto está alineado en el margen izquierdo y tiene un borde derecho irregular.
- **Alineación a la derecha.** El texto está alineado en el margen derecho y tiene un borde izquierdo irregular.
- **Alineación centrada.** El texto está alineado horizontalmente en el centro del área de texto.
- **Alineación justificada.** Tanto el margen izquierdo como el derecho están alineados, lo que resulta en un borde recto en ambos lados del texto.

Exploración de variaciones tipográficas en peso, inclinación y ancho

Para resaltar información clave en un cartel, es esencial explorar una variedad de variaciones tipográficas. Esto implica experimentar con diferentes elementos como tamaños de fuente, estilos (negrita, cursiva, subrayado), colores y efectos de texto (sombreado, contorno, degradado). Por ejemplo, en un cartel de concierto, el nombre del artista principal podría presentarse en una tipografía más grande y en negrita para destacarlo visualmente y captar la atención del espectador. Es importante entender que la tipografía ofrece una amplia gama de opciones, incluyendo familias tipográficas (Arial, Calibri, Times New Roman, Helvética, entre otras), peso (bold, light), inclinación (itálica) y ancho (condensada, extendida). Estas alternativas permiten jugar con la estética y la legibilidad del texto para comunicar el mensaje de manera efectiva. Por ejemplo, en un cartel que promociona una película de terror, se puede emplear una tipografía inclinada y estrecha para crear una sensación de tensión y suspenso.

Estas variaciones tipográficas ayudan a establecer una jerarquía visual en el diseño del cartel, destacando la información más relevante y guiando la mirada del espectador hacia los puntos clave. Por ejemplo, en un cartel de evento, la fecha y la ubicación podrían presentarse en una tipografía más grande y de color llamativo para que destaquen y sean fácilmente identificables incluso a distancia. Por otro lado, los detalles menos importantes podrían mostrarse en una tipografía más pequeña y discreta para mantener el equilibrio visual del diseño.

Postproducción

1. Preprensa digital

La preprensa es el conjunto de procesos destinados a preparar los diseños para su impresión en medios físicos. Esto implica la creación de diseños en formato digital y su posterior preparación para la impresión utilizando software y herramientas especializadas.

Hoy en día, la mayoría de las empresas de impresión utilizan la tecnología digital para producir sus impresos debido a su eficiencia, economía y flexibilidad en comparación con la impresión tradicional. Una vez completado el diseño, se almacena en formato digital y se envía al equipo de preprensa para su procesamiento. La preprensa digital para medios impresos se refiere específicamente al uso de tecnología digital para preparar archivos destinados a la impresión en diferentes medios, como offset, flexografía, huecograbado, serigrafía, entre otros. Esta tecnología se ha vuelto estándar en la industria debido a su precisión, velocidad y eficacia en el proceso de producción.

Durante la preparación para la impresión, se ejecutan una serie de tareas destinadas a garantizar la máxima calidad de los diseños. Entre estas tareas se encuentran la separación de colores, la creación de pruebas de color, la corrección de imágenes y la adecuación de los archivos para su envío a la imprenta. El proceso de pre prensa digital varía según el tipo de impresión y diseño, pero generalmente incluye una serie de pasos como revisión, diagramación y separación por color. También implica la organización de páginas, la conversión de archivos a formatos como PDF, y la especificación de formatos y materiales de impresión para asegurar la calidad de la imagen.

En la etapa inicial del proceso de pre prensa digital, se realiza una revisión de los archivos para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y resolución necesarios para la impresión. Luego, se procede con las pruebas de color, ajustando los valores para asegurar su conformidad con los estándares de la industria. Posteriormente, se lleva a cabo la separación de colores o tintas, donde el diseño se divide en los cuatro colores básicos de impresión (cian, magenta, amarillo y negro) para su reproducción precisa.

Una vez completadas estas etapas, se generan pruebas de impresión para verificar la fidelidad del diseño final. Estas pruebas se realizan utilizando tecnología de impresión digital, lo que permite realizar ajustes necesarios antes de proceder a la impresión en una prensa de producción. Este proceso asegura que el diseño esté listo para ser impreso con la máxima calidad y precisión.

Tipos de pre prensa

Hay tres tipos de pre prensa, cada uno diseñado para satisfacer las necesidades tanto del diseñador como de la imprenta. Estos tipos son:

- a) **Pre prensa tradicional.** Este tipo puede dividirse en dos categorías: fotosensible y de registro. En la pre prensa fotosensible, se transfieren imágenes de una superficie a otra utilizando materiales sensibles a la luz. En cambio, en la pre prensa de registro, se emplean métodos manuales para asegurar la impresión precisa en materiales específicos.
- b) **Pre prensa digital.** En este enfoque, se utilizan programas de edición especializados para preparar los archivos digitales. Estos archivos son adaptables según el formato y tipo de impresión requeridos.
- c) **Pre prensa mixta.** Esta modalidad combina dos técnicas de pre prensa: la serigrafía y la impresión digital. Esta combinación resulta altamente rentable en términos de costos de producción.



Figura 26. El offset es una impresión de tipo tradicional pues usa matrices analógicas (imagen de arriba), mientras que la impresión digital es una reproducción directa sin matrices o planchas de impresión (imagen de abajo), y ambas trabajan con el modelo CMYK. Google, 2024.

La pre prensa digital es ampliamente preferida en la actualidad debido a sus beneficios clave en eficiencia y calidad. La tecnología digital permite un procesamiento rápido y preciso de los archivos, lo que reduce notablemente los tiempos de producción y facilita cambios de último minuto de forma económica. Además, ofrece una reproducción fiel de colores y detalles, gracias a la precisión de los sistemas de impresión digital. La capacidad de realizar pruebas de impresión en pequeña escala antes de la producción completa es otra ventaja crucial para detectar y corregir posibles problemas.

En el caso de tirajes cortos, la pre prensa digital destaca por su flexibilidad, permitiendo una producción rápida y eficiente sin la necesidad de crear planchas de impresión, lo que reduce costos. Además, posibilita la personalización de cada copia, esencial para proyectos con necesidades específicas de contenido. Con tiempos de producción más cortos y menos desperdicio de material, la pre prensa digital se destaca como la opción ideal para proyectos con plazos ajustados o cantidades limitadas de impresión.

Modelo RGB (Red, Green, Blue)

Comenzar un proyecto de impresión implica tomar una serie de decisiones importantes. En artículos anteriores, exploramos los diversos métodos de impresión. En esta entrega, nos centraremos en las diferencias entre dos códigos de coloración: RGB y CMYK.

Estos dos sistemas tienen características distintas que pueden afectar el resultado final de tu proyecto, por lo que es crucial entender sus disparidades. RGB (Rojo, Verde, Azul) es un sistema de colores ampliamente reconocido que se basa en la combinación de tres colores primarios: rojo, verde y azul. Este código es ideal para proyectos destinados a visualizarse en pantallas digitales, como sitios web, debido a su capacidad para abarcar un amplio espectro de colores.

En la etapa de diseño digital, especialmente para la creación de contenido destinado a la visualización en monitores de computadora, televisores y dispositivos móviles, se utiliza principalmente el espacio de color RGB. Sin embargo, en la pre prensa, los archivos con espacio de color RGB se convierten a CMYK antes de la impresión, ya que CMYK es el estándar para la mayoría de los procesos de impresión.

Esta adaptación es necesaria porque los dispositivos de impresión utilizan tintas de colores cian, magenta, amarillo y negro (CMYK) para reproducir los colores en papel, que difieren de los emitidos por los monitores digitales. Por lo tanto, al convertir los archivos a CMYK, se ajustan los colores para garantizar una reproducción precisa y fiel en el medio impreso.

Modelo CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black)

Para proyectos que se destinan a la impresión en papel, es esencial trabajar con el espacio de color CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Este sistema de colores, a diferencia del RGB, se basa en cuatro colores principales que son clave para reproducir una amplia gama de tonos en medios impresos. Los programas de diseño modernos ofrecen la opción de trabajar con CMYK, lo que permite obtener una representación más precisa del resultado final durante todo el proceso de desarrollo, evitando sorpresas desagradables más adelante.

El CMYK es ampliamente utilizado en diversos procesos de impresión, como offset, digital y de gran formato. Durante la etapa de pre prensa, los archivos diseñados para la impresión se convierten al espacio de color CMYK para garantizar una reproducción precisa y fiel de los colores en el medio impreso (figura 26). La conversión de RGB a CMYK generalmente se lleva a cabo durante la preparación de archivos para la impresión, utilizando software de diseño o procesamiento de imágenes. Este proceso ajusta los colores RGB para que se asemejen lo más posible a cómo se verán en el medio impreso, asegurando una transición suave y una reproducción fiel de los colores en el proceso de impresión.

Diferencias entre la impresión tradicional (offset) y la digital

Cuando se trata de elegir entre la impresión tradicional (offset) y la impresión digital, resulta crucial comprender las diferencias entre ambas tecnologías y evaluar cuál se ajusta mejor a las necesidades específicas del proyecto. La impresión offset se caracteriza por su proceso de impresión mediante planchas personalizadas, cada una cargada con uno de los colores primarios, que transfieren la tinta al papel de forma superpuesta para crear la imagen final. Esta técnica resulta ideal para grandes volúmenes de impresión, aunque conlleva costos iniciales más elevados debido a la necesidad de crear planchas personalizadas y tiempos de espera adicionales para que la tinta seque. Por otro lado, la impresión digital proporciona una alternativa más ágil y versátil. Mediante esta técnica, simplemente se envía el archivo a la impresora y se obtiene el resultado deseado de manera casi instantánea, sin necesidad de procesos intermedios.

La impresión digital abarca una variedad de dispositivos, desde impresoras domésticas hasta equipos industriales, cada uno utilizando tecnologías como la inyección de tinta o la impresión láser. Esta opción resulta más adecuada para proyectos de menor volumen o aquellos que requieren personalización, como impresión en plástico o uso de tintas especiales como las invisibles. La elección entre impresión offset y digital dependerá de las características específicas del proyecto. Si se necesita producir una gran cantidad de copias para distribución masiva, la impresión offset es la opción preferida. Por otro lado, si el proyecto es más pequeño o requiere características específicas como personalización o impresión en materiales especiales, la impresión digital será la elección más adecuada.

2. Preparación del original mecánico (preprensa tradicional) o del original digital (preprensa digital)

La preparación del original mecánico en la preprensa tradicional implica la creación física de todos los elementos que componen el diseño, como texto, imágenes y gráficos, sobre un soporte tangible, como papel o película fotográfica. Este proceso puede incluir la composición tipográfica manual o utilizando máquinas de composición, la selección y montaje de imágenes mediante técnicas de fotomontaje, así como la aplicación de tintas y colores directamente sobre el soporte. Una vez completado, el original mecánico se utiliza para crear las planchas de impresión necesarias para el proceso de impresión offset u otros métodos de impresión tradicionales. Por otro lado, la preparación del original digital en la preprensa digital implica la creación y manipulación de todos los elementos del diseño de manera digital, utilizando software de diseño gráfico y herramientas especializadas. En este proceso, se utilizan archivos digitales que contienen el diseño completo del proyecto, incluyendo texto, imágenes, gráficos y cualquier otro elemento visual. Los diseñadores pueden crear, editar y ajustar estos archivos digitalmente, permitiendo una mayor flexibilidad y precisión en el proceso de diseño. Una vez que el diseño digital está completo, se utiliza para generar los archivos necesarios para la impresión, que pueden ser enviados directamente a la impresora digital o a otros dispositivos de salida para su procesamiento posterior.

Inclusión de marcas de corte y sangrado en los archivos

Las marcas de corte y sangrado son indicadores visuales que se agregan alrededor del diseño para ayudar a la imprenta a cortar el material de impresión de manera precisa. Las marcas de corte muestran dónde se deben hacer los cortes finales, mientras que el sangrado extiende los elementos del diseño más allá del área final de corte para evitar bordes blancos no deseados. Estas marcas son fundamentales para garantizar que el diseño se imprima correctamente y sin márgenes no deseados. Por ejemplo, el diseño de un cartel con imágenes que se extienden hasta el borde de la página. Para evitar bordes blancos en el producto final, se añaden marcas de corte y sangrado alrededor del diseño para indicar dónde deben cortarse y asegurarse de que las imágenes se extiendan completamente hasta el borde después del corte.

Generación de archivos en alta resolución

Para obtener una impresión de alta calidad, es crucial que los archivos estén en una resolución adecuada. La generación de archivos en alta resolución implica configurar los diseños para que tengan una cantidad suficiente de píxeles por pulgada (ppp o dpi, por sus siglas en inglés) para producir imágenes nítidas y detalladas en el producto final. Los archivos de baja resolución pueden resultar en impresiones borrosas o pixeladas, por lo que es importante generarlos con la resolución adecuada desde el principio. Por ejemplo, para asegurarse de que las imágenes y el texto de un cartel se impriman con claridad y nitidez, se configura la resolución del archivo a 300 píxeles por pulgada, que es el estándar para la impresión de alta calidad. Esto garantiza que el cartel tenga una calidad visual excepcional cuando se imprima en tamaño grande.

Conversión de archivos a formatos listos para impresión o digital

Este proceso implica transformar los archivos diseñados en programas de edición en formatos específicos que sean compatibles con los equipos de impresión o digitales. Por ejemplo, un cartel creado digitalmente para un evento en un software especializado, antes de enviarlo a la imprenta, se debe de convertir el archivo a formato PDF para asegurarse de que todos los elementos se mantengan intactos y que la calidad del diseño se conserve durante el proceso de impresión.

3. Presentación y difusión

Adaptación del cartel a diferentes medios y plataformas (impresos, digitales, redes sociales)

Este proceso involucra adecuar el diseño del cartel para que sea funcional y atractivo en distintos medios y plataformas de difusión. Esto puede implicar ajustes en el tamaño, formato, resolución y diseño del cartel para que se adapte a las particularidades de cada medio o plataforma. Por ejemplo, un cartel originalmente pensado para impresión en tamaño póster podría requerir modificaciones para su uso en redes sociales o sitios web. Se realiza una reducción en su tamaño y se adecua el diseño para una visualización óptima en pantallas pequeñas y en formato cuadrado. Además, se eliminan elementos superfluos y se incrementa el contraste para garantizar que el cartel sea fácilmente legible en entornos digitales.

Consideraciones para compartir en redes sociales u otros canales

Este paso implica considerar las particularidades de las redes sociales u otros canales de difusión al compartir el cartel. Se trata de tener en cuenta aspectos como el formato, tamaño, contenido y horarios de publicación más efectivos para maximizar su alcance e impacto en estas plataformas. Además, es crucial utilizar hashtags pertinentes, etiquetas y descripciones atractivas para aumentar la visibilidad del cartel y fomentar la interacción del público.

Por ejemplo, al compartir un cartel en redes sociales, se puede variar el formato y el contenido, utilizando imágenes estáticas, vídeos breves y publicaciones de carrusel para captar la atención del público de manera diversa. Además, es importante investigar y utilizar los hashtags más relevantes y populares dentro de la industria, lo que ayudará a ampliar el alcance del cartel entre la audiencia objetivo. También es recomendable aprovechar los momentos de mayor actividad en las redes sociales para publicar el cartel y así maximizar su visibilidad.

Conclusiones

En conclusión, los pasos clave en el proceso de diseño de carteles brindan una estructura y enfoque valiosos para el alumnado. Estos pasos le permiten desarrollar habilidades creativas, de comunicación visual y de planificación de manera efectiva, desde la generación de ideas hasta la presentación y difusión del producto final. Al seguir estos pasos, el estudiantado no solo realiza carteles atractivos y que comuniquen, sino que también adquiere habilidades que puede aplicar en otros aspectos de su vida académica y cotidiana.

Asimismo, la planificación y el seguimiento de un orden en la creación de carteles son fundamentales para garantizar la transmisión clara y atractiva del mensaje. Establecer objetivos claros desde el principio permite seleccionar cuidadosamente los elementos visuales que mejor se adapten al propósito del cartel y al público objetivo. Seguir un orden también facilita la organización lógica y atractiva de estos elementos, lo que aumenta la comprensión por parte del espectador y hace que el mensaje sea impactante y memorable.

En el entorno escolar, la elaboración de carteles no solo fomenta la creatividad, sino que también enseña habilidades importantes, como la planificación y el trabajo en equipo. A través de esta actividad, el alumnado puede comprender mejor cómo se comunican las ideas mediante imágenes y palabras, así como apreciar la importancia del diseño en la transmisión efectiva de mensajes. Hacer carteles en la escuela es una experiencia divertida y educativa que ayuda al estudiantado a desarrollar habilidades valiosas para la vida.

Fuentes

Adrian, F. (2007). *El libro de la tipografía*. Gustavo Gili.

Bahía gráfica. (2014). 6 elementos básicos de un buen cartel publicitario

<https://www.bahiagrafica.com/5-elementos-basicos-de-un-buen-cartel-publicitario/>

Bahía gráfica. (2019). 10 consejos antes de mandar tu archivo a imprenta

<https://www.bahiagrafica.com/10-consejos-antes-de-mandar-tu-archivo-a-imprenta/>

Barnicoat, J. (1996). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Gustavo Gili.

Brendon, R. (2023). Construyendo un cartel publicitario: todo lo que necesitas saber para lograr un

diseño impactante. <https://www.mediummultimedia.com/disenio/alguien-puede-construir-un-cartel-publicitario/>

Clickprinting. (2014). Tipos de papel para imprimir. [https://www.clickprinting.es/blog/tipos-de-](https://www.clickprinting.es/blog/tipos-de-papel-para-imprimir-publicidad)

[papel-para-imprimir-publicidad](https://www.clickprinting.es/blog/tipos-de-papel-para-imprimir-publicidad)

Dalley, T. (1993). *Guía completa de ilustración y diseño*. Blume.

Foster, J. (2009). *Carteles. Nuevos diseñadores (Monografías)*. Gustavo Gili.

IPP. (2019). Preprensa digital: ¿En qué consiste y por qué es tan importante en el diseño?

<https://www.ipp.edu.pe/blog/preprensa/>

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Gustavo Gili.

Koren, L. (1992). *Recetario de diseño gráfico*. Gustavo Gili.

Lynn, J. (1994). *Cómo preparar diseños para la imprenta*. Gustavo Gili.

March, M. (1994). *Tipografía creativa*. Gustavo Gili.

Sesma, M. (2004). *Tipografismo*. Paidós Diseño.

Swann, A. (2002). *Bases del diseño gráfico*. Gustavo Gili.

Trabajo realizado con el apoyo de
UNAM-DGAPA-INFOCAB
PB400823

