

## **Quinto encuentro.**

### **Herramientas de comunicación gráfica.**

El cartel, el comercial y la propaganda.

**Maestro:** López Franco Marco Antonio.

**Objetivo:** *Que el alumno en su formación como profesional obtenga las nociones necesarias para participar en la estructura de la campaña publicitaria obteniendo las nociones básicas del uso de los diversos materiales de publicidad.*

A continuación presentaremos los principales puntos que deben de tomarse a consideración en la estructuración de una campaña publicitaria entendiendo que los altos directivos deben de conocer el funcionamiento de todas las áreas dentro de una empresa, debemos referirnos con especial atención que estos ejemplos superviven en todos los medios masivos de comunicación y que deben de entenderse como herramientas mutables y como herramientas que dependen del proceso creativo de cada uno de los diseñadores, hablaremos de las particularidades de cada uno de los procesos así como sus ventajas y desventajas.

### **El cartel.**

Debemos presentar esta primera herramienta, primero por el peso histórico entendiendo que desde el principio de la revolución técnica y de la información devenida de la invención de la imprenta, el medio impreso ha sido por lo menos hasta el año de 1999 el principal medio de comunicación, es decir a partir de que existe el medio los múltiples mensajes han adquirido una voz dentro del proceso social, desde mensajes de revolución hasta los mensajes que nos competen los carteles publicitarios.

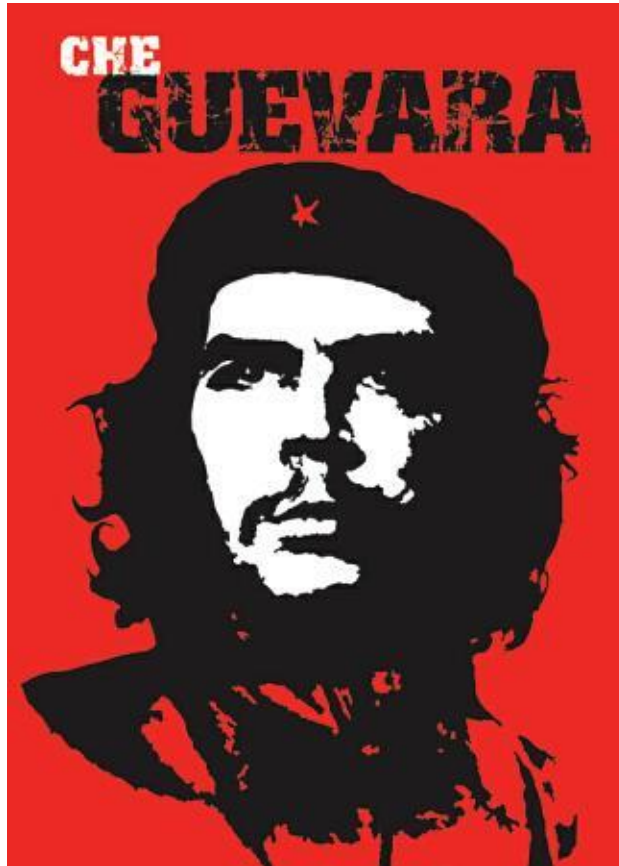
En el ensamblado del cartel nosotros, tenemos que tener en cuenta los diversos estilos que se presentan dentro de las artes gráficas como lo es ritmo, equilibrio, manejo de espacios y de imágenes, se presentan a continuación un ejemplo de los carteles más famosos.



El icónico cartel americano con el “Tío Sam” muestra del papel del cartel a lo largo de la historia.



Cartel de la segunda guerra mundial en donde se resalta el papel de la mujer.



El manejo de los iconos es bastante común en el proceso comunicativo.

### **El comercial.**

Al hablar de los medios masivos de comunicación en cuanto a historia es la radio y la televisión las que tienen un mayor peso ya que durante muchos años antes de la completa aplicación de la internet, estos medios eran los dueños y señores para publicitar un nuevo producto, entre los cuales el más utilizado era el clip de corta duración en donde se identifica un nuevo producto pero también se construye un imaginario alrededor de la marca es decir, es en el comercial donde podemos encontrar los símbolos, mensajes, y estímulos que nos hacen querer obtener un producto, tenemos que entender que diferentes productos se venden de distinta manera.

### **El flyer.**

Como un pequeño cartel o el volante se convirtió rápidamente en una forma de comunicación gráfica bastante solicitada, no solo por su bajo costo, sino también porque podía repartirse de manera rápida y puede convertirse en un medio publicitario excelente

sobre todo si hablamos de mensajes que son cortos, precisos y también que van dirigidos hacia cierto público.

Presento estos tres ejemplos, porque son representativos de tres momentos que se viven dentro del proceso de la publicidad, el cartel como medio impreso, el comercial como medio audiovisual y la propaganda o flyer como muestra de la publicidad que se de manera callejera.

### **Actividad complementaria.**

En esta parte pensaremos con base en un producto cualquiera, como podemos estructurar un comercial, esto lo haremos en un archivo Word, donde tomaremos en cuenta, el medio, el proceso de difusión si es un cartel donde podemos ubicarlos, si es un comercial en que horario podríamos proponerlo y si es un *flyer* en cuanto tiempo deberíamos de cubrir un tiraje determinado.