

# CÓMO HACER UN BUEN CARTEL

Un cartel es una lámina de papel, cartón o formato digital que transmite un mensaje de manera visual (con texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) y que sirve para anunciar o difundir una información, un evento, un producto, un servicio, una reivindicación, etc.

Para realizarlo debes jugar con sus **ELEMENTOS** (ordenarlos).

## CONSEJOS

- . Ten claro el concepto.
- . El mensaje debe ser claro y directo.
- . Busca simplicidad.
- . Menos es más: hay que comunicar, no decorar.
- . La tipografía tiene la misma importancia que la imagen.
- . El espacio negativo (el fondo) es importante.
- . Cuida el orden de lectura.
- . Ordena los elementos de forma clara (composición).



## PASOS

### 1 BRIEFING

Debes leer con atención las demandas del cliente para saber exactamente qué te piden. Debes conocer la finalidad del cartel: dónde se va a utilizar, para qué se va a usar, a qué público va dirigido, etc.

### 2 INVESTIGACIÓN

Debes realizar una búsqueda en internet de toda la información que te sugiera el trabajo. Puedes buscar el significado de todas las palabras porque debes comprender profundamente los conceptos o ideas derivados del producto que te piden.

### 3 REFERENCIAS VISUALES

Puedes buscar otros carteles o imágenes relacionadas con el tema y que te resulten sugerentes, ya que pueden servirte de inspiración y darte muchas ideas.

### 4 BOCETOS, CONCEPTUALIZACIÓN

Una vez que has comprendido lo que piden, puedes empezar a dibujar tus ideas. Haz pruebas de color y de tipografía, ajustando su simbología y expresividad a los conceptos que estás trabajando. Si tienes varias ideas debes reflexionar sobre ellas para ver si funcionan, si se entienden, si se pueden mejorar, etc. Elige la que creas más adecuada.

### 5 ELABORACIÓN

Puedes utilizar aplicaciones como Canva o ThingLink para elaborar tu cartel. No olvides trabajar los tres elementos: colores, texto, imagen.

#### COLORES

Usa la simbología y la expresividad del color.

No abuses de ellos. Máximo 4 ó 5.

Si eliges solo una gama es fácil acertar.

#### TEXTO

Usa 2 ó 3 fuentes tipográficas máximo.

Textos breves. Claros, directos y legibles.

Con el tamaño y el color de texto puedes diferenciar la información

#### IMAGEN

Puedes utilizar ilustraciones, fotografías, pictogramas, etc.

No olvides que la imagen transmite mucho.

No repitas información con imagen y texto.

### 6 REFLEXIÓN

Al finalizar es importante revisar si el cartel funciona, si se entiende el mensaje, si es bueno visualmente, etc. Si hay algo que no funciona debes cambiarlo.

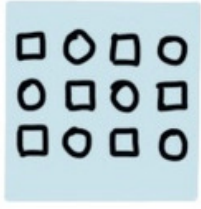
# OPCIONES COMPOSITIVAS

Componer significa ordenar diferentes elementos en el espacio.

El esquema compositivo es un conjunto de líneas maestras sobre las que se ordenan los diferentes elementos.

Puede haber composiciones muy variadas: centrada, descentrada, equilibrada, desequilibrada, simétrica, asimétrica, dinámica, estática, etc.

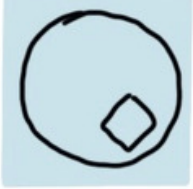
Piensa qué quieres transmitir y utiliza el esquema que mejor encaje con tu idea.



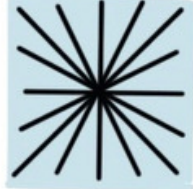
ORDEN



DESORDEN



CIERRE



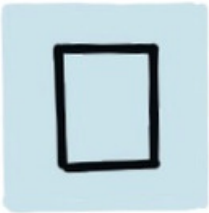
EXPANSIÓN



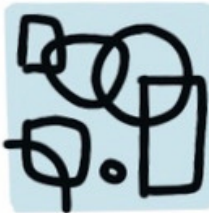
UNIÓN



FRAGMENTACIÓN



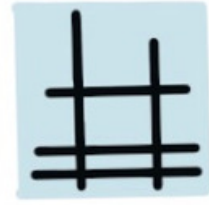
ÚNICO



PROFUSIÓN



DINÁMICO



ESTÁTICO

# GAMAS DE COLOR

Una gama de color es una selección de colores con un orden determinado: colores armónicos o próximos en el círculo cromático, colores contrastados, etc.

El color tiene una simbología propia, por lo que debes elegir también los colores en función del mensaje que quieras transmitir: acción, calma, elegancia, dureza, limpieza, etc.



## Rojo

Pasión  
Agresividad  
Prohibición

## Naranja

Energía  
Entusiasmo  
Diversión

## Amarillo

Amistad  
Fuerza  
Arrogancia

## Verde

Naturaleza  
Salud  
Tranquilidad

## Azul

Seguridad  
Fidelidad  
Constancia

## Rosa

Feminidad  
Calma  
Sensibilidad

## Violeta

Espiritualidad  
Fantasía  
Sofisticación

## Marrón

Simplicidad  
Seriedad  
Solidaridad

## Negro

Exclusividad  
Lujo  
Oscuridad

## Blanco

Pureza  
Inocencia  
Modestia



# TIPOGRAFÍA

La tipografía es un arte, una forma de diseño que sirve para escribir, con diferentes tipos de letras, y transmitir con ellas diferentes sensaciones.

Lo más importante es que el texto sea legible. Para eso debes utilizar colores contrastados entre la letra y el fondo.

Existen diferentes familias tipográficas: con serifa, sin serifa, tipo escritura y egipcias.

## SERIF

Está asociada a marcas más tradicionales y sofisticadas. Transmite formalidad y practicidad.

Algunas fuentes destacadas son **Baskerville - Gramanond - Times - Georgia.**

Son muy empleadas en los logotipos, en los párrafos de un texto, una web o un blog. Suelen estar asociadas al mundo académico, la moda y la perfumería.

RALPH LAUREN

ZARA

Dior

## SANS SERIF

Son Modernas, humanistas, geométricas, universales y transmiten la sensación de organización y limpieza.

Algunas fuentes destacadas son **Helvetica - Gill Sans - Verdana.**

Se emplean, sobre todo, en los párrafos de los blogs, los textos publicitarios y en sus títulos. Son muy comunes en los textos muy pequeños, pues facilitan la lectura. Están relacionadas al entretenimiento.

FedEx

Spotify

NETFLIX

## Script

Son elegantes, clásicas y formales. Tienen aparejado un sentimiento de estilo y de escritura personalizada. Sin dudas son de las más sofisticadas.

Algunas fuentes destacadas son **Edwardian - Script Mt - Humster Script.**

Se emplean, sobre todo, en los logos o en los títulos llamativos, pues su lectura es más complicada para un texto extenso.

Kellogg's

Coca-Cola

Disney

## SLAB SERIF

Trasmiten fuerza y precisión, dureza y claridad. Son amistosas y juveniles.

Algunas fuentes destacadas son **Rockwell - Museo - Playbill - Josefin**

Se emplean, sobre todo, en los logos o en los títulos. Son comunes en marcas de entretenimiento e indumentaria juvenil.



STONE

SONY



UNA FUENTE TIPOGRÁFICA SE COMPONE DE TODO EL ABECEDARIO Y NÚMEROS EN MAYÚSCULAS, MINÚSCULAS Y CURSIVA

# CASLON

WILLIAM CASLON, 1722, BAROQUE TYPE.

UPPERCASE ROMAN.

Uppercase Italic.

A B C D

A B C D E

A B C D E F

A B C D E F

A B C D E F G

A B C D E F G H I

A B C D E F G H I

A B C D E F G H I J K

A B C D E F G H I J K L M N

A B C D E F G H I J K L

LOWERCASE ROMAN.

Lowercase Italic.

a b c d e f g h

a b c d e f g h

a b c d e f g h i j

a b c d e f g h i j k

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

a b c d e f g h i j k l m n o p

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

# RECURSOS ESTILÍSTICOS

Para atraer más nuestra atención, los carteles suelen utilizar como reclamo algunos recursos estilísticos, bien en el **texto** (lingüísticos) o en la **imagen** (visuales).

## LINGÜÍSTICOS

### ANÁFORA

Repetición de una o varias palabras al principio de una serie de versos u oraciones

*Pensando, siempre pensando en ella*

### PERSONIFICACIÓN

Atribución de características humanas a cosas o animales.

*El amor golpeó su puerta*

### RIMA

Semejanza o igualdad de sonidos entre dos o más palabras a partir de la última sílaba acentuada

*Yo soy la frambuesa  
Tu la mayonesa  
Y ella la fresa*

### PARALELISMO

Repetición de una misma estructura varias veces pero alterando algún elemento

*por vos nací, por vos tengo la vida,  
por vos he de morir, y por vos muero*

### INTERROGACIÓN RETÓRICA

Pregunta que se formula sin esperar respuesta, para reforzar el punto de vista o incitar a la reflexión

*¿Serás, amor  
un largo adiós que  
no se acaba?*

### JUEGO DE PALABRAS (ANAGRAMA)

Transposición de las letras de una palabra dando como resultado otra palabra

*El amor armó el ramo*

## VISUALES

### REPETICIÓN

Repetición de una imagen o de una parte de ella muchas veces



### PERSONIFICACIÓN

Atribución de características humanas a cosas o animales.



### COMPARACIÓN

Se comparan dos imágenes con características similares



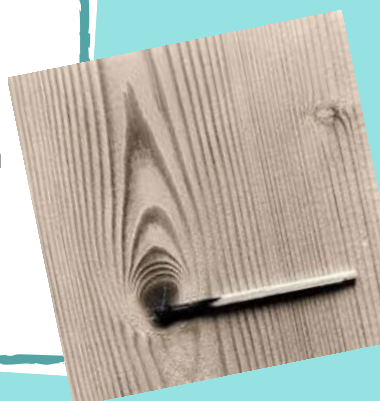
### SINÉCDOQUE

Se muestra una parte de una cosa como si fuera la cosa completa



### METÁFORA

La imagen de una realidad sustituye a la de otra para apropiarse de sus cualidades



### CONTRASENTIDO

Se integran, en una imagen realista, dos cosas que el sentido común no pondría nunca juntas

