

DESEÑO PUBLICITARIO CON

Inkscape

OBXECTIVOS:

- Adquirir os coñecementos precisos para realizar elementos gráficos que transmitan mensaxes publicitarias.
- Aprender a utilizar a cor e as tipografías para comunicar.
- Crear debuxos vectoriais a partires dunha imaxe.
- Deseñar gráficos para medios dixitais e analóxicos.

CONTIDOS:

1. DESEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

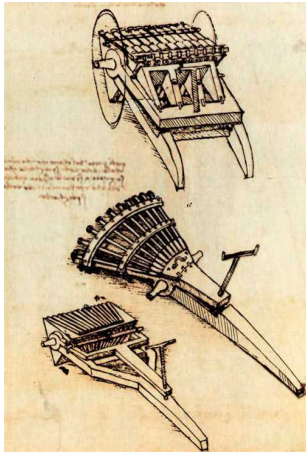
- Que é o deseño gráfico publicitario?
- A expresión gráfica.
- A comunicación mediante a cor.
- A mensaxe a través da tipografía.
- Sistemas corporativos de identidade.
- O cartel como soporte publicitario.

2. INKSCAPE

- Módulo 1: Espazo de traballo.
- Módulo 2: recursos de texto e ferramenta pluma.
- Módulo 3: tratamento de imaxes.
- Módulo 4: briefing do proxecto final.
- Módulo 5: proxecto final.

3. PROXECTO FINAL

HISTORIA DO DESEÑO



Podemos dicir que os inicios do deseño gráfico remóntanse á antigüidade, e no Renacemento temos a obra de Leonardo da Vinci, que sen dúbida é un representante do máis prolífico.

Pero é a partir da era da Revolución Industrial, na metade do século XIX cando se fala de deseño tal e como agora o coñecemos. Coa división do traballo xa non é unha soa persoa a que proxecta e executa un produto, esta especialización extrémase ata o punto que nas grandes empresas un deseñador só ten que ocuparse dos deseños formais dalgunhas pezas determinadas do produto en si.

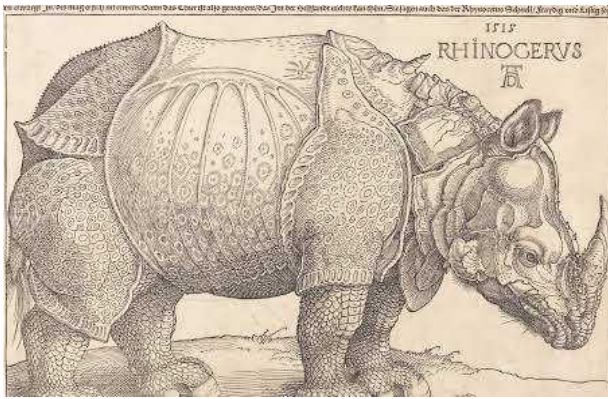
A historia do deseño, segundo a acepción moderna do termo é relativamente curta, nela influíron moitos factores, pero sobre todo a propia historia do mundo, do home, da cultura e da sociedade, é por isto que non podemos abordar o estudo do deseño gráfico se facer algunhas consideracións de tipo histórico.

A existencia do home sempre estivo moi ligada a imaxe gráfica, algúns recoñecen a xénese desta capacidade icónica nunha primeira pintura rupestre na que aparece simplemente a silueta dunha man humana. Tamén podemos falar dos xeroglíficos egipcios, as representacións do concepto tecné no mundo grego, ou incluso as representacións nos claustros medievais (que poden establecer unha analogía cos cómics).



Pero son obxectos e conceptos culturais propios de civilizacións moi diferentes á nosa, temos que ir ata o Renacemento para ver o xerme do que hoxe coñecemos. A importancia crecente das cidades, da burguesía, do comercio, os novos descubrimentos que mudan a configuración conceptual e física da terra, as transformacións políticas, os avances tecnolóxicos que comezan a ser decisivos, a evolución das ciencias, que xa non se asemellan en nada a aquelas prácticas máxicas ou á alquimia medieval. A arte tampouco se dirixe xa aos deuses ou aos faraós, senón ao mesmo home.

A imprenta de Gutenberg consumou a primeira alianza histórica entre a máquina e a cultura para potenciar a súa difusión. Despois virán o gramófono, o magnetófono e a radio para acrecentalo aínda máis.



Noutra vertente, a litografía, a fotografía, o fotograbado e o cine ensancharán o horizonte visual do home, ao mesmo tempo daranse de conta da limitada significación social da pintura tradicional e crearán unha civilización da imaxe para as masas. Serán, coa televisión, os elementos decisivos no proceso de democratización da cultura visual.

O Renacemento é sobre todo a época de comunicación entre eidos que ata entón estiveran illados: arte e técnica, e ten a súa expresión na aplicación de técnicas como a xeometría e a óptica á pintura. Coa cultura humanista hai unha reivindicación segundo a que as persoas deben aspirar a ser seres integrais, representada perfectamente pola figura histórica de Leonardo da Vinci. O lema "o home é a medida de tódalas cousas" encaixa perfectamente coa finalidade do deseño de hoxe en día, como técnica que establece comunicación entre o humano e o seu entorno.

Pero chega o Século das Lucas e con el a complexa e heteroxénea sociedade moderna, que marcará a distancia entre a identidade das ciencias e a identidade das artes. Os logros da Revolución Industrial danlle ao home un dominio sobre a natureza inimaxinable ata o momento. Son tantas as novidades e afectan de tal xeito, que vai ser preciso un proceso de asimilación e redefinición que dará como resultado a moderna sociedade industrial. A partir deste momento iníciase o complexo proceso de substitución dos sistemas artesanais de produción por sistemas mecanizados, como consecuencia da produción en masa.

Un importante movemento nado na Gran Bretaña como reacción ideolóxica aos efectos da industrialización vaise converter paradoxicamente na orixe da arquitectura e o deseño modernos. Falamos do movemento Arts & Crafts, impulsado por William Morris en 1860. no seu seo vaise debater a cerca das relacións arte-industria, abrindo así o camiño cara a



integración das artes e os novos sistemas de produción. Vaise reivindicar a simplificación e a funcionalidade como principais criterios na configuración formal dos obxectos. Morris e W. Crane fundan a Kelmscott Press, cunha produción editorial de gran calidade.

O papel de Arts & Crafts como desencadeante do movemento modernista na Europa continental é indiscutible, pero as súas repercusións reais son máis profundas pois suscitan a relación existente entre o deseño e o tecido industrial e productivo dun país.



Cando os alemáns retomen este discurso, no seo da Werkbund Institut, serán capaces de formular unha solución integradora e abrir paso a unha etapa decisiva na historia do deseño Gráfico, a experiencia da Bauhaus.

A era da reproductividade técnica, anunciada por W. Benjamin, corroborada por M. Duchamp (cando sen prexuízo quiso seriar os seus Ready-Made) e culminada por Warhol, ten agora novos protagonistas naqueles que sempre traballaron con esa condición de reproductibilidade.

Estamos na era da información e do intercambio de datos, e a exploración científica sinala como prioritarios os campos de xeración e transmisión informativa en todas as súas formas (verbal, textual, gráfica e visual). A partires de aí aparecen todo tipo de instrumentos capaces de afrontar esta misión e a súa implantación afecta a case todos os aspectos da nosa vida (tamén o obxecto artístico veu transformado o seu status de unicidade)

Neste marco, o deseño é, probablemente a única categoría artística que non só sobreviviu senón que foi capaz de integrar plenamente os seus propios elementos constitutivos cos das novas tecnoloxías informáticas. A reproductibilidade técnica é inseparable da súa condición.

1. DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Que é o deseño gráfico publicitario?

O deseño gráfico publicitario é unha ferramenta na comunicación visual onde se une o deseño e a publicidade.

A súa finalidade principal é a de conseguir unha imaxe cargada de intencionalidade que cree unha comunicación con aquel público ao que nós queremos chegar.

A creatividade é fundamental á hora de conseguir unha boa imaxe, pero para lograr a súa funcionalidade tamén é moi importante dotala de signos, cores, mensaxes,... que fagan que a túa imaxe cumpra o seu obxectivo: chegar á súa audiencia.



O deseño publicitario é sen dúbida “a imaxe que vale máis que mil palabras” e para conseguila temos que contar cunha boa estratexia, escoitar ao noso público obxectivo e transmitir aquilo que esperan de nós.

A expresión gráfica

A expresión gráfica é a comunicación dunha idea, un sentimento, unha sensación,... cun debuxo. Non ten porque ser un debuxo "ben feito" coma unha obra dun ilustrador, senón tamén o é a nosa firma ou un pictograma, ou mesmo un emoticono que tanto empregamos agora para darlle máis sentido ás nosas palabras escritas.

Tamén era expresión gráfica a pegada na parede dunha cova. Ao longo dos anos a nosa maneira de expresarnos graficamente cambia e evoluciona influída polo tanto polo que queremos comunicar como polos medios nos que o facemos. Hai uns anos o lápis e o papel eran as ferramentas máis usadas en cambio agora tamén entran en xogo os ordenadores, tabletas e móbiles.

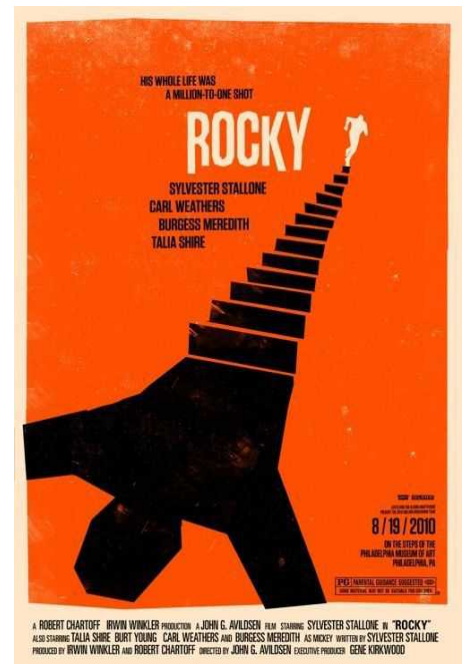
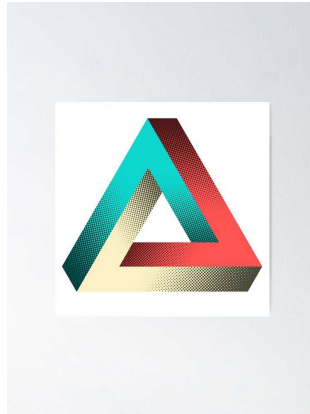
En todo proceso de comunicación visual haberá un emisor (persoa ou colectivo que lanza a mensaxe) e un receptor (persoa ou colectivo que a recibe). A mensaxe visual emitirase a través dalgún tipo de medio, no que estará sometido a interferencias e ruidos. Deberá terse en conta que o receptor terá unhas características definidas en parte pola idade, o medio cultural e as limitacións sensoriais.



A mensaxe visual ten dous compoñentes: a información en si e o soporte que contén a información (forma, tamaño, textura, cor...). Nesa mensaxe o equilibrio estará presente en toda a composición, e para que sexa armónico farase preciso compensar as masas como se se tratara dunha balanza, as formas máis pesadas compénsanse con outras máis lixeiras. Un caso especial do equilibrio é a simetría, pois nela xa está implícito.

O deseño bidimensional préstase a xogos visuais de positivo negativo nos que a figura e o fondo se intercambian.

Pódense dar na propia figura situacións espaciais ambiguas de dobre interpretación, ou figuras imposibles, que podemos representar pero non construír.



As imaxes que emitimos poden ser interpretadas aínda sendo parciais, pois o noso cerebro é quen de interpretalas, completalas e darlles sentido.



A comunicación mediante a cor

Escooller a cor idónea fará que a túa imaxe transmita adecuadamente a mensaxe, xa que ten un importante peso na percepción visual. Unha boa cor/combinación de cores pode facer que unha imaxe perdure por máis tempo na mente e que deseguida se asocie coa túa marca.

As cores en deseño gráfico non son unha regra matemática, xa que dependendo do tono, da combinación, dos elementos cos que se empregue,... vai transmitir diferentes sensacións, pero sí podemos apreciar certas sensacións que en xeral notamos dependendo de cada cor.

AZUL

Honestidade, calma, forza, seguridade, confianza.

Utilizado en medios de comunicación, finanzas, produtos de hixiene.

VERMELLO

Acción, pasión, amor, enerxía, espontaneidade.

Utilizado en comida rápida e bebidas azucradas, vehículos.

AMARELO

Optimismo, amabilidade, alegría, verán, luminosidade.

Utilizado en produtos de alimentación, fotografía.

LARANXA

Sociabilidade, amizade, retro, outono, vitalidade, diversión.

Utilizado en produtos xuvenís, canais de televisión, alimentación.

VERDE

Natural, orgánico, fresco, relaxante.

Utilizados en produtos ecolóxicos, agrícolas, de hixiene.

ROSA

Diversión, feminidade, romanticismo.

Utilizado en produtos femeninos, eventos nupciais.

MORADO

Creatividade, feminismo, misticidade, sensualidade, calma.

Utilizado en saúde, en produtos eróticos, en tecnoloxía.

MARRÓN

Terreal, orgánico, rústico.

Utilizado en produtos orgánicos, marcas de café e chocolates.

BRANCO

Limpeza, pureza, pulcritude, sofisticación, luz.

Utilizado coas outras cores e todo tipo de produtos.

NEGRO

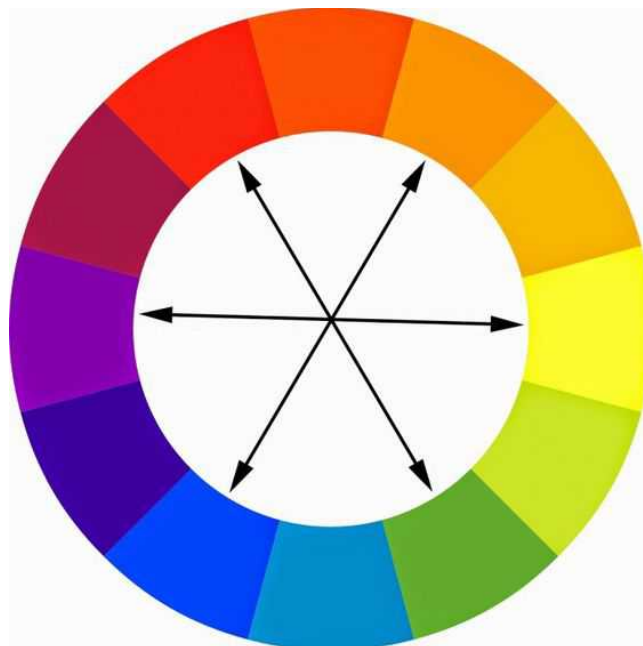
Luxo, sofisticación, formalidade, autoridade.

Utilízase en produtos gourmet, marcas de luxo.

MULTICOLOR

Positividade, diversión, eclecticismo.

Utilízase en produtos infantís, tecnolóxicos.



A mensaxe a través da tipografía

O máis importante á hora de escoller unha fonte e a súa funcionalidade: lexibilidade, sen esquecer estilo caligráfico, que ten que ser adecuado á mensaxe que queremos transmitir.

A DISPOSICIÓN CORRECTA

Espacio horizontal: a caixa de texto ten que ir no centro da supercie.

Espacio vertical: a caixa de texto ten que ir máis alta



A aparencia é decisiva, non podemos falar dun centro matemático, senón do que o ollo percibe, que é un pouco máis arriba. A proporción numérica entre a vertical e a horizontal é distinta, parece máis longa a vertical que a horizontal, dende o punto de vista artístico hai que facerlle caso ao ollo, xa que é o que comproba os aspectos estéticos e o que relaciona os obxectos entre si.

A LETRA CORRECTA

Todas as letras proceden de tres formas: círculo, triángulo e cadrado, nunha tipografía sen adornos e serifas vese mellor a orixe, nunha con adornos iguálanse os caracteres.

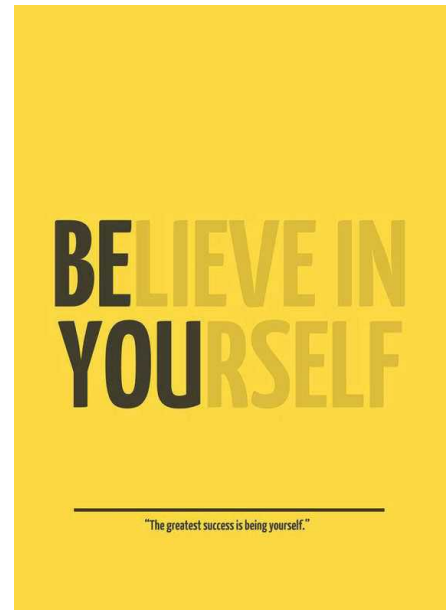
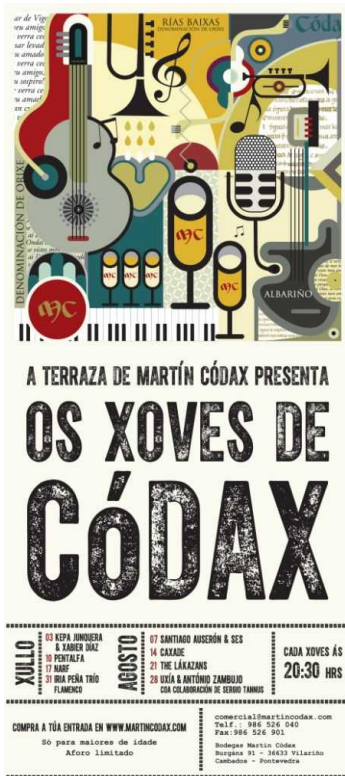
As minúsculas seguen as súas propias normas de formación, hai máis contrastes e fórmanse letras de trazos ascendentes e descendentes que favorecen a lexibilidade.

COMPOSICIÓN

O deseño caligráfico está ligado á disposición visual das palabras, para que un traballo sexa armónico inflúen distintos factores:

- O contido do texto: a súa finalidade, a que público vai destinado, como é de importante (xerar unha xerarquía se vai compoñerse con outros textos), a que distancia vai ter que lerse.

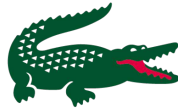
- O estilo: peso e tipo de letra, e cor. Ten que ser adecuado á mensaxe que queremos transmitir.
- Alteracións da altura, peso e cor: con isto pódense crear elementos de énfasis, aportar textura e proporcionar movemento.
- Dimensións da peza de composición: hai que ter en conta se vai ser un formato horizontal, cadrado, vertical,... no caso de ser algo impreso, se vai ir nun sobre con ventá, se vai ter pregados...



SISTEMAS CORPORATIVOS DE IDENTIDADE

ISOTIPO / SÍMBOLO

É a parte simbólica da marca, a marca reconécese sen precisar o texto



LOGOTIPO

É a forma tipográfica preferente utilizada pola identidade. Logo = palabra.

Canon

Google

ZARA

IMAGOTIPO / MARCA

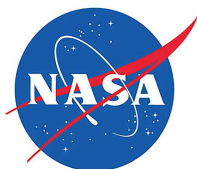
É a combinación gráfica do símbolo e o logotipo.

amazon



ISOLOGO

Texto e imaxe están agrupados e só funcionan xuntos.



PASOS A TER EN CONTA NO DESEÑO DA MARCA

1. Nunca esquezas a **funcionalidade da imaxe da marca**, non ten que ser bonita, senón transmitir un concepto, polo tanto ten en conta dous puntos: a que se dedica ou que fai esa marca, e que é o que quere transmitir. Apunta todas aquelas ideas que queres plasmar, todas (tormenta de ideas).
2. Saber a que **público** vai dirixida a marca é o que vai definir o tono da mesma (target).
3. A imaxe ten que ser **versátil** e poder adaptarse a distintos formatos, hai que ter en conta se a marca vai utilizarse só online ou de formar física (en papel, selos, camisetas...). O ideal é que a marca funcione tanto en branco e negro como en cor.
4. **Bosquexa**, debuxa todo o que teñas na mente e púleo ata obter o resultado que queiras, non teñen que ser debuxos perfectos. Este inicio é fundamental na base da creación da imaxe.
5. A **elección da tipografía** ten que estar fundamentada no que a marca quere proxectar. Evita a deformación da tipografía ou o uso de demasiadas fontes, na maioría das ocasións resta lexibilidade ao logotipo.
6. **Menos é máis**, canto máis sinxela sexa a marca máis doado vai ser captar a idea. Parte do xeral ata chegar ao particular, vai pulindo os teus bosquexos coma se se tratasen dunha escultura.
7. **As cores transmiten**, escolle minuciosamente a cores ou cores da túa imaxe, as súas combinacións e as cores sobre onde irá aplicada.
8. A **inspiración** está ben e os estudos de mercado son fundamentais, pero non caías nos plaxios, as veces a nosa mente fainos malas pasadas e tendemos a repetir aquilo que nos chamou a atención.

O CARTEL

Un cartel é un tipo de soporte publicitario , o seu obxectivo é emitir unha mensaxe visual a través de todo tipo de recursos gráficos (texto, foto, debuxo, cor...).

Como a súa principal función é a de **informar** sobre a súa mensaxe, o primeiro que ten que conseguir é establecer a comunicación co público ao que quere chegar: **chamar a atención**.

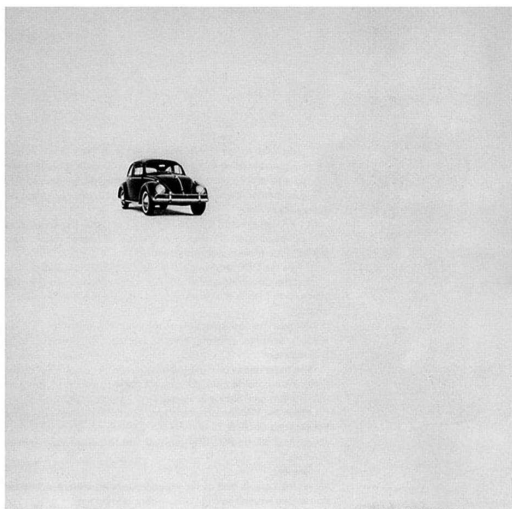
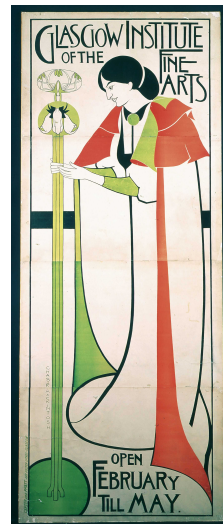
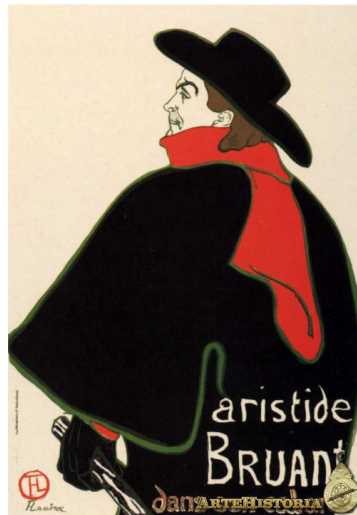
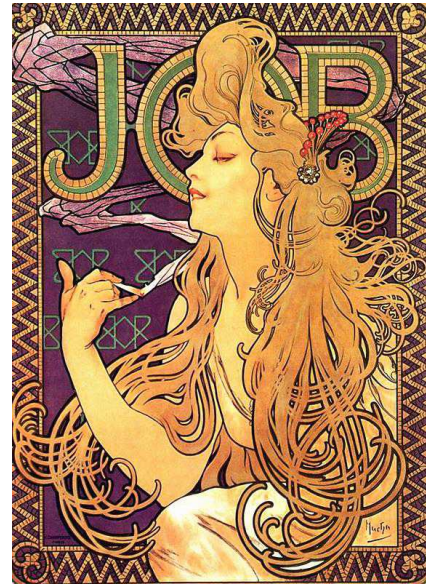
Unha vez conseguida a atención do público xa pode emitir a súa mensaxe, de tal forma que o público obxectivo do cartel **estarán interesados** en saber máis.

Unha vez captado o público xa entra a función de informar.

O proceso creativo dun cartel para que funcione ten que ser ordeado e racional, aínda que o seu resultado visual sexa, aparentemente, orgánico e caótico.

PASOS A TER EN CONTA NO DESEÑO DUN CARTEL

1. Tamaño: é fundamental saber o tamaño que vai ter o noso cartel para poder organizar toda a información que vai conter.
2. Cantidade de contido: é fundamental saber a cantidade de información que o noso cartel ten que incluír. Olo! É un cartel non un folleto, se incluimos moito texto é máis complicado que o cartel funcione.
3. Elementos ten que incluír: logotipos de patrocinadores, datas de celebración, ilustración,... É importante ter en conta todos estes elementos para facer un primer bosquexo do nos cartel onde reservemos os espazos para eles.
4. Xerarquía dos elementos: os elementos que mellor se vexan son os que máis van chamar a atención, hai que xogar coas combinacións de cores, coas tipografías (maiúsculas, minúsculas, grosor...)... para que o espectador reciba a mensaxe do cartel co menor "ruido" posible.



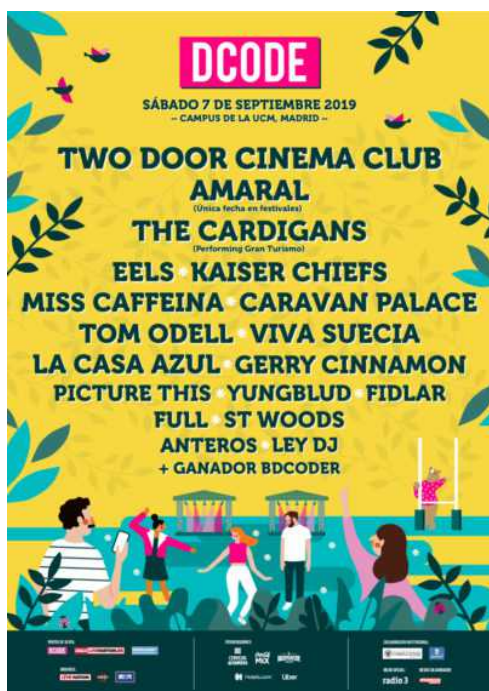
Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it. The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes. Nobody even knows at our shops. In fact, some people who drive our little

river don't even think 22 miles to the gallon is going any great guns. Or saving five pints of oil instead of five quarts. Or never needing anti-freeze. Or racking up 40,000 miles on a set of tires. That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more. Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one. Think it over.





Feria del Libro Cheste 2018

Domingo 22 de abril	Plaza del Mercado
A partir de las 10:30 horas en la plaza del Mercado: Mercadillo de libros usados AMPAS de los centros educativos. Exposición de novedades literarias Biblioteca y papelerías, Autores con sus libros, Mochones solidarios Peluquerías locales.	11:00 horas Talleres: Marcapáginas, bolsas sostenibles, ilustración de textos, carteles de animación a la lectura y figuras de plastilina. 12:00 horas Cuentacuentos "Lili, la ladrona de libros" por Farándula Teatro. 12:30 horas Espectáculo musical "El Rock & Roll es cosa de niños y de padres", de Miguel Ángel Escor- cia & Big 54.
Salón de Plenos 19:00 horas Presentación del libro "La noche en que los Beatles llegaron a Barcelona", de Alfons Cervera.	

ALE CARRASCO
CAMPEÓN DEL MUNDO MUAY THAI

RAFA DEL TORO
Sábado 12 de Octubre - 20:30h
Pabellón de deportes de Corralejo - Fuerteventura

Precio entrada anticipada 10€ - en puerta 15€

8 COMBATES DEL MEJOR MUAY THAI

Desafío de Luchadores
Viernes 11 - 20:00h. C.C. Las Palmeras - Corralejo

Las Palmeras CENTRO COMERCIAL

Organiza: FOANPAS, COLABORA: Concello de Vigo, LUGAR: Instituto Municipal de Educación (IME), Centro do Chesto, 2 - Vigo

= IV XORNADAS DE = igualdade e educación

ORGANIZA: FOANPAS
COLABORA: Concello de Vigo
LUGAR: Instituto Municipal de Educación (IME)
Centro do Chesto, 2 - Vigo

19
outubro
2019

INSCRIPCIÓN: foanpas@foanpas.com ou no teléfono 986 29 88 12
- servizo de ludoteca (grupos interesados)

ACTIVIDADE GRATUITA

SERVIZO DE INTERPRETE EN LINGUA DE SIGNOS

Persoas destinatarias: ANPAS, nais/pais, profesionais do ensino público,
estudantes e persoas vinculadas á educación e á igualdade.

Organiza: **-F.O.A.N.P.A.S.-**
Asociación de nais e pais de alumnos con necesidades especiais

Colabora: **CONCELLO DE VIGO**

veranos de la villa

2018
2 DE SEPTIEMBRE
29 DE JUNIO

veranosdelavilla.madrid.es

MADRID