

Enseñanza de Historia del Diseño Gráfico desde la composición de cartelismo publicitario

John Alfredo Arias Villamar (*)

Actas de Diseño (2026, julio),
Vol. 54, pp. 140-143. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: julio 2026

Resumen: El presente artículo se basa en la enseñanza de la asignatura de Historia del Diseño Gráfico, desde la composición de carteles publicitarios. Asimismo, evidencia su adaptación a procesos de materialización de cartelismo comercial. La institución cuenta con 944 estudiantes, sin embargo, la investigación se enmarca en una muestra de 88 educandos de la Carrera de Diseño Gráfico -FACSO (Facultad de Comunicación Social) – Universidad de Guayaquil – Ecuador. Los estudiantes se expusieron a etapas de resolución de problemas visuales, con el fin de establecer sinergia entre el lenguaje gráfico del pasado con el presente.

Palabras clave: Historia del Diseño Gráfico – composición visual – cartelismo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 143]

El lenguaje del cartel tiene su cronología de acción comunicacional, emitir un mensaje es configurar comportamientos de reacción en la sociedad. Enseñar historia del Diseño Gráfico, es demostrar a las nuevas generaciones que la composición visual siempre fue el recurso indispensable, para comprender las dificultades que conlleva analizar las costumbres del pasado y traducirlas en imagen. La cronología del Diseño, no se resume en enseñar fechas o referentes, sino más bien, evidenciar el esfuerzo del referente en épocas difíciles y cómo este se puede convertir en una catapulta de ideas para materializar nuevas respuestas gráficas; y, adaptadas a una nueva realidad social mucho más compleja.

Composición de Cartel publicitario

Desde su creación, el cartel, es como un modo de comunicación visual, que cumple su misión correspondiente a un diseño que posea relación con el arte por su creatividad y que a su vez se sujeta de lo que se quiera dar a entender, por otra parte, también es primordial analizar la ubicación donde se exhibirá el arte para atraer la atención del individuo. En la actualidad si la misión es captar o persuadir a un público meta en base a un servicio producto o de carácter social, se debe utilizar el cartel publicitario a su vez deben de ser llamativos para lograr el objetivo.

El cartel Formativo

Este tipo de cartel es un medio de comunicación ideal para dar a informar los asuntos o dilemas que perjudican a la sociedad, un claro ejemplo de ello, el consumo de drogas, una práctica que afecta a los adolescentes en su mayoría y que se ha ido en crecimiento desfavoreciendo la conexión entre los familiares, ante la incapacidad de poder detenerlo, solamente queda especificar los daños que atrae esta práctica. De acuerdo con El cartel es como

un medio que se emplea para disponer actitudes de confianza, esfuerzo, conciencia y a su vez promocionar hábitos de higiene, salud, esfuerzo etc.

Informativo

Los carteles informativos es un medio de comunicación mayormente utilizado en entidades empresariales, proporcionan una correcta indicación de seguridad a su vez también se desarrollan carteles de prohibición, obligación, advertencia entre otras, con varios elementos incluidos en el diseño como lo son figuras geométricas, colores y símbolos para llamar la atención y que el mensaje no pase desapercibido. (Neri, 2016) establece que este tipo de cartel trata de aquellos que cumplen con la emisión de una información clara y puntual, es decir, que brindan un mensaje concreto. Como, por ejemplo: los carteles de tránsito, que expresan los kilómetros que faltan para llegar a un destino determinado.

Político

El cartel Político nace de acuerdo a las manifestaciones o disputas que hay en la sociedad de acuerdo a los temas políticos, el objetivo principal es dar a reflejar el desacuerdo que existe entre la sociedad y el sistema gubernamental. Desde el punto de vista de Vico & Lepe (2019):

El cartel de carácter político apunta un cambio, expresa el malestar social y el derecho a la disidencia de una comunidad, una organización o un partido político. Ejerce su función a través de la imagen visual, ayudando a que ideas abstractas se vuelvan comprensibles, y trabajando, por lo general, a partir de una asociación de signos gráficos apoyados en el uso de lo iconográfico y reforzados por un mensaje escrito, comúnmente una frase breve y directa llamada eslogan. (p. 198).

El diseño del cartel realzará el rechazo por parte de la sociedad a modo de protesta.

Social

Según López Alexander (2019): "El cartel de protesta o social actúa como medio de denuncia al informar a la población de una injusticia, instándole a apoyar una causa y generando solidaridad. Le da voz al ciudadano de a pie, capta la atención, encapsula un tema candente y reafirma" (p. 9)

Promocional

Uriarte (2020) dice que los carteles comerciales Son aquellos que pretender difundir un contenido de manera que no es comercial es decir no promocionan ningún producto o servicio, entre su público meta, como por ejemplo los carteles cinematográficos, eventos o en el ámbito político carteles de campañas electorales.

Cartel Publicitario

Este tipo de cartel es el que más se utiliza en la industria de la publicidad, sirve para dar a conocer las características de un bien o servicio que lo diferencia de otros similares o en algunos casos iguales y que satisfacerla los requerimientos del consumidor, esto influye mucho en el momento de adquirir un determinado producto porque el consumidor puede realizar una comparación. Uriarte (2020), plantea que los carteles publicitarios son aquellos que tienen el poder de influir en los patrones de consumo de los individuos y difundir a gran escala el bien o servicios que se desea proyectar.

En guayaquil, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Facultad de Arquitectura y Diseño en la Carrera de Gestión Gráfico Publicitario en un trabajo de investigación denominada "Diseño de carteles normativos que ayuden a promocionar los beneficios de la educación en la modalidad virtual", de Flores Merino (2021). Dentro de su trabajo de investigación afirma que la finalidad de su proyecto es promocionar los beneficios de la educación en la modalidad virtual mediante los carteles normativos dirigido a los alumnos del tercero de Bachillerato General Unificado de la Unidad Educativa Fiscal Leónidas Ortega a través de las diferentes plataformas correo o redes sociales de los estudiantes, y así de alguna manera motivarlos y que se adapten al nuevo sistema de carácter online debido a la crisis que se presentó en el país por la enfermedad del coronavirus 2019, COVID-19, que alteró el modo de vida que las personas llevaban hasta entonces. Conforme a lo establecido en la investigación se realizó un exhaustivo análisis de las diferentes características que posee el lenguaje visual para el correcto desarrollo del cartel. Durante el proceso de desarrollo del cartel, se tomó como referencia varios carteles similares a la idea pensada, para luego pasar al proceso de bocetaje en donde se estableció que el concepto del cartel sería "Ahorrar tiempo" entre otras, luego dando paso a la parte de edición y a la publicación de la misma. La contribución de este proyecto al presente trabajo de investigación se focaliza en el análisis que se realiza en cuanto al tema del cartel para lograr obtener resultados favorables y funcionales en los individuos.

Cartelismo

El cartel en sus inicios, nació con la necesidad social de fabricar un mecanismo que aprovecharse la manera de informar de manera pública un producto en cualquier lugar, ya sean veredas, calles, paredes para que la información transmitida a través del cartel sea vista por cualquier individuo sin pensar siquiera en la clase social. En un proyecto denominado El Cartel Publicitario Colombiano: La modernización de Santiago de Cali a través de la estampa (1910 -1944)

de Bermúdez Aguirre (2020) en la Universidad de granada – Doctorado en Historia y arte, se realizó una investigación en donde se muestra y analiza la evolución del cartelismo en Colombia, fue muy notorio observar cómo la ilustración, fue el instrumento más utilizado en el pasado por los denominados grafistas en ese tiempo para manifestar la información de un artículo de manera comercial por lo cual se determinó como un método de persuasión para el usuario y motivarlos a adquirir un bien o servicio.

Por otra parte, se podría decir que la cartelería publicitaria en ese tiempo recurrió a la racionalidad y emoción, con los mensajes que se plasmaban en el cartel, con el único fin de atraer a la audiencia prevista y de esta manera impulsar el consumo de los artículos que se comercializaban o el servicio que se prestaba.

Fundamentos del diseño

Los fundamentos del diseño hacen referencia a los elementos que se usan para llevar a cabo una composición visual y que de esta manera los ayude a comunicar de una manera correcta y eficaz el mensaje al público meta que se tiene previsto. En la actualidad estas se pueden realizar mediante programas produciendo piezas gráficas como la publicidad digital, folletos, volantes, etc.

García Martínez (2018) en su libro llamado Patología del diseño: fundamentos básicos específica con ejemplos las características de cada fundamento del diseño para otorgar al lector una idea más amplia, lógica y consciente en sus proyectos, logrando así que la creación de sus artes sea aún más fuerte en sentido de creatividad, simplicidad y sobre todo la coherencia de cada elemento que se coloque.

Psicología del color

A lo largo del tiempo se han realizado muchos estudios sobre las diferentes sensaciones y percepciones que tienen las personas en cuanto a un color en específico y la formas en cómo influye en su estado de ánimo, puesto que el color como tal es sensorial e individual.

Jaime, P. (2021) menciona que los colores son una herramienta muy funcional a su vez esencial si se sabe utilizar de manera consciente facilitaría aún mejor el proyecto que se realice y tendría un alcance mayor al público objetivo. Puesto que la psicología del color es un área de estudio que se centra en indagar las reacciones que se puede llegar a producir en los seres humanos y cómo estos pueden influir en las decisiones diarias del individuo.

En el área de Diseño Gráfico el color se vuelve el mejor aliado, para un diseñador usarlo adecuadamente provocará de manera eficiente tener una conexión más profunda con el cliente.

Tipografía y su uso en el diseño publicitario

La tipografía posee una extensa historia, pero no existía una definición determinante debido a los cambios que se ocasionaron para evolucionar a partir de ese concepto. Como se ha mencionado en estudios anteriores, el concepto de la tipografía ha producido los cimientos desde el principio de la impresión de libros. Como señala Ellen Lupton (2010), “La tipografía es una herramienta con la que hacer cosas; dar formas al contenido y dotar el lenguaje de un cuerpo físico, posibilitando así el flujo social de mensajes” (p. 8). Cada elemento que compone una tipografía facilita el entendimiento adecuado del mensaje a los demás usuarios. Por otra parte, las investigaciones de John Kane (2012), menciona que “La tipografía es un conjunto de signos especialmente ricos, porque consigue hacer visible el lenguaje. Saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz” (p. 9). Entender los elementos que forman una familia tipográfica, posibilita realizar elecciones acertadas a la hora de crear composiciones tipográficas de manera eficaz, teniendo en mente el uso adecuado de cada signo para emitir un mensaje claro, factible y concreto. Para Pérez (2020) enfatiza que “La tipografía, o puntualmente una fuente tipográfica, involucra una serie de signos gráficos dentro de los que están las letras, números y caracteres especiales o misceláneos” (p. 28). Se puede afirmar que, entender la estructura de la tipografía y todo lo que esta contiene, es equivalente a abarcar los conceptos que se desenvuelven dentro de la historia y comunicación, relacionando las diversas formas y recursos de escritura.

Los autores antedichos con certeza afirman que, la fuente tipográfica se centra principalmente en los caracteres que se usa generalmente para la escritura, es decir que la tipografía sirve como medio para la captación y el entendimiento de innumerables signos que se llegan a transmitir de generación en generación, no importa el idioma. Aparte de ser una herramienta necesaria de trabajo, es uno de los elementos que se mantiene viva en la composición y puede llegar a alterarse o modificarse de acuerdo a las necesidades que se requieran.

Referencias bibliográficas

- Margarita, E., & Saloma, R. (2019). *Historia del diseño gráfico*. Universidad de Londres. <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Historia%20del%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.pdf>
- Escaloma, R. (2017). *Historia del diseño gráfico*. Academia.edu. https://www.academia.edu/34911257/Historia_del_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/211903?page=4>
- París, J. A. (2020). *Emociones, marketing y comunicación: Desde el paradigma esencial*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/216863?page=91>
- Molina, A. (2017). *Diseño de tipografía para facilitar la lectura en personas con dislexia* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar].
- Montero-Rodríguez, J. (2019). Antecedentes de los estudios visuales y la historia del arte: Los aportes a la teoría visual. *Revista de las Artes*, 4(4). <https://www.redalyc.org/journal/5611/561160971003/>
- Lupton, E. (2010). *Pensar con tipos: Una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/45606?page=92>
- Arias Villamar, J., Alume Cusme, F., & Acosta Torre, M. (2020). El cartel desde el aula para la sociedad. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*. <https://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/301/673>
- Tubaro, A., & Tubaro, I. (2017). *Tipografía: Estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/79027?page=5>
- Flores Merino, J. (2021). *Diseño de carteles normativos que ayudan a promocionar los beneficios de la educación en la modalidad virtual* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16216/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-142.pdf>
- Uriarte, J. M. (2020). *Definición y características del cartel*. Características.co. <https://www.caracteristicas.co/cartel/>
- López Alexander, I. (2019). *Edición de carteles de impacto social: Vestigium*.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. <https://es.scribd.com/document/421408732/manual-de-tipografia-johnkane-pdf>
- Pérez Peña, N. C. (2020). *Apuntes para la enseñanza del diseño gráfico a través de los fundamentos de la tipografía*. Ediciones USTA. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/217763?page=47>
- Castro Tirado, M. Á. (2016). *Composición de textos en productos gráficos: UF1460*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/44092?page=15>
- Bermúdez Aguirre, D. (2020). *El cartel publicitario colombiano: La modernización de Santiago de Cali a través de la estampa (1910-1944)* [Tesis doctoral, Universidad de Granada].
- García Martínez, O. A. (2018). *Patología del diseño: Fundamentos básicos*. Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/ereader/uguayaquil/128019?page=105>
- Jaime, P. (2021). *Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Blog Artes Visuales. (s. f.). *Tipografía y lenguaje*. <https://www.blogartesvisuales.net/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico/tipografia/tipografia-y-lenguaje/>
- Trino García, A. (2017). *La importancia de elegir imágenes de calidad en tu cartel de publicidad*. <https://haynoticia.es/la-importancia-de-elegir-imagenes-de-calidad-en-tu-cartel-de-publicidad/>

Abstract: This article focuses on the teaching of the course “History of Graphic Design,” with an emphasis on the composition of advertising posters. It also highlights how the course has been adapted to the processes involved in the creation of commercial posters. The institution has 944 students; however, this research is based on a sample of 88 students in the Graphic Design program at FACSO (Faculty of Social Communication) at the University of Guayaquil in

Ecuador. The students engaged in stages of visual problem-solving with the aim of establishing synergy between the graphic language of the past and the present.

Keywords: History of Graphic Design – visual composition – poster art.

Resumo: O presente artigo tem como base o ensino da disciplina de História do Design Gráfico, a partir da composição de cartazes publicitários. Além disso, evidencia sua adaptação aos processos de materialização do cartaz comercial. A instituição conta com 944 alunos; no entanto, a pesquisa se baseia em uma amostra de 88 alunos do Curso de Design Gráfico – FACSO (Faculdade de Comunicação Social) –

Universidade de Guayaquil – Equador. Os alunos foram submetidos a etapas de resolução de problemas visuais, com o objetivo de estabelecer sinergia entre a linguagem gráfica do passado e do presente.

Palavras-chave: História do Design Gráfico – composição visual – cartazes.

(*) John Alfredo Arias Villamar. Docente de Diseño Gráfico en FACSO - Universidad de Guayaquil - Ponente internacional / Investigador científico – Estudiante de Maestría en Marca Transmedia - FADCOM - ESPOL.