

Diferencias entre cartel, afiche y póster en diseño gráfico

Por Goering Cabezas

Explora las características únicas de carteles, afiches y pósters y su papel en la comunicación visual.



Los términos cartel, afiche y póster, a menudo se consideran como sinónimos. Tal vez la confusión surja de que refieren a conceptos muy similares y han originado de tres idiomas diferentes: «cartel» proviene del español, «afiche» del francés «affiche» y «póster» es una

palabra inglesa. Pero en diseño gráfico estos tres conceptos son diferentes.

Características del afiche

El afiche es una pieza gráfica que puede presentarse en formatos desde A4 hasta AO o en tamaños personalizados. Su uso es variado: publicitario, informativo, motivacional, cinematográfico, para eventos, viajes, investigación, educación o propaganda. Generalmente se colocan en espacios públicos o interiores y contienen mucha información. Los afiches no tienen limitaciones en cuanto a texto, color y diseño, y pueden incluir fotografías, dibujos e ilustraciones. Su diseño y contenido deben adaptarse al propósito y audiencia deseada, ya que es una herramienta clave en la comunicación visual. Una característica del afiche es que puede ser reeditado si no tiene fecha de caducidad, lo que permite su exposición prolongada.

Características del póster

El póster surgió como una forma de protesta contra los cánones establecidos y, por lo tanto, se considera más decorativo que comercial. Ejemplos notables incluyen el famoso póster del guerrillero de la Revolución Cubana, Che Guevara, y personajes icónicos como Mickey Mouse y Bugs Bunny. Aunque muchos pósters diseñados por artistas famosos se han convertido en elementos decorativos debido a su impacto visual y diseño conceptual, como los creados por Toulouse-Lautrec y Henri Privat-Livemont, su principal función es estética.

Características del cartel

El propósito principal de un cartel es dejar una impresión duradera para promover una acción, ya sea la compra de un producto, la contratación de un servicio o el apoyo a una idea. Aunque en algunos casos el impacto es inmediato, en otros, el efecto se manifiesta más tarde, ya que el observador puede no actuar de inmediato. En lugar de realizar una compra o tomar una decisión instantáneamente, el mensaje del cartel puede quedarse en la memoria del espectador durante días, semanas o incluso meses.

Dado que los carteles suelen ser vistos en movimiento y no permiten un análisis prolongado, su diseño debe ser persuasivo y visualmente impactante para captar la atención rápidamente. A diferencia del afiche, que permite un análisis detallado debido a su contexto y formato, el cartel debe transmitir su mensaje en segundos. Esto se logra mediante lo que se conoce en diseño como la «Ley de Pregnancia» o «Ley de la Buena Forma», que sugiere que las personas prefieren formas simples y claras para evitar la sobrecarga de información.

Cómo captar la atención con un cartel

Al caminar por la calle, es común preguntarnos en qué piensan o qué miran las personas. Con la presión constante de la vida moderna, a menudo se encuentran absortos en sus propios pensamientos, mirando sin realmente ver o escuchar, sin percibir el origen de los sonidos. Para captar la atención de estas personas y asegurarse de que un cartel no pase

desapercibido, es crucial diseñarlo de manera que atraiga la mirada de forma inmediata.

En psicología y pedagogía, se distinguen dos tipos de atención: la sensitiva, que es involuntaria y espontánea, y la emotiva, que es consciente y voluntaria. Un ejemplo cotidiano de la atención sensitiva es cuando un ruido inesperado, como un fuerte «¡PUM!», interrumpe nuestra concentración, haciendo que nos volvamos hacia la fuente del sonido. En el diseño de carteles, los factores clave para captar la atención espontánea son:

- La forma
- El color
- El tono
- El contraste

La forma, el color, el tono y el contraste en el diseño de carteles

Desde una perspectiva gráfica, las formas que influyen significativamente en la creatividad, la observación y la memoria se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. **Formas geométricas:** Estas pueden ser simples o compuestas, como cuadrados, círculos, triángulos y rectángulos.
2. **Formas naturales:** Estas están directamente relacionadas con personas, animales, plantas o objetos fabricados por el hombre.
3. **Formas abstractas:** Estas suelen evocar una sensación de lo desconocido o difícil de identificar.

Uno de los principios de la Gestalt establece que al identificar un objeto, primero reconocemos su contorno y lo comparamos con formas y objetos familiares. Solo después de reconocer la totalidad, comenzamos a identificar sus partes. En otras palabras, primero percibimos la forma y luego el color. Por lo tanto, una forma en color atrae más la atención que una en blanco y negro. Se recomienda utilizar colores claros y vivos para evitar la monotonía de los tonos grises, que se asocian con la ausencia de luz.

El tono, que es el valor de un color, también juega un papel crucial. Para una mayor claridad visual, es preferible utilizar pocos tonos, que sean claros, luminosos y lisos, evitando degradados que pueden complicar la percepción.

Respecto al contraste, existen dos tipos principales: el contraste de color y el contraste de tono. Para captar la atención de manera impactante, el contraste de color, que utiliza combinaciones de colores opuestos (como amarillo y violeta), es muy eficaz. De igual manera, el contraste de tono, que emplea tonos opuestos (como azul oscuro y azul claro), puede ser muy efectivo para destacar elementos en un diseño.

Para diseñar un afiche no hay límites en el uso de forma, color, tono, texto o imágenes, ya que generalmente se exhiben en espacios interiores donde el contenido puede ser observado con

detenimiento. En cambio, para el diseño de un cartel, lo recomendable es utilizar formas con pocos detalles, preferiblemente figuras planas, un uso limitado de color, tonos planos sin degradaciones y texto mínimo. Esto se debe a que los carteles, especialmente en espacios exteriores, no permiten un análisis prolongado de su contenido.

Además, si el cartel incluye una fecha, su exposición será limitada a ese período. Es crucial que el diseño del cartel despierte curiosidad mediante elementos únicos, originales y nuevos, que genere un impacto emocional e incite a la curiosidad por el mensaje. Las motivaciones humanas deben alinearse con el público objetivo; por ejemplo, un mensaje sobre la procesión de Viernes Santo no tendría efecto en una comunidad musulmana, y un anuncio de embutidos en una tienda de productos vegetarianos sería muy inapropiado.

Publicado el 08/08/2024

Bibliografía:

- José Ma Parramón, *Así se pinta un cartel*. 1ª edición (1969) Ed. Instituto Parramón, ediciones. Barcelona, España.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/diferencias-entre-cartel-afiche-y-poster-en-diseno-grafico>

