



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

**“PROYECTO DIDÁCTICO PARA LA LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESPECIALIZACIÓN EN CREATIVIDAD CONCEPTUAL
DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA USAC”.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ROBERTO MIJANGOS SARTI

JOSÉ RAMIRO HERRARTE MORALES

JUAN MANUEL TOBAR MOLINA

CARLOS MAGNO AYALA CRUZ

LUIS ALFONSO SAMAYOA ARROYAVE

WALTER UVALDO MORATAYA FLORES

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
TÉCNICO PROFESIONAL EN DISEÑO GRÁFICO**

GUATEMALA, 25 DE NOVIEMBRE DE 2.003

DL
02
TC1146)

DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que de alguna manera creyeron, confiaron e impulsaron este proyecto.

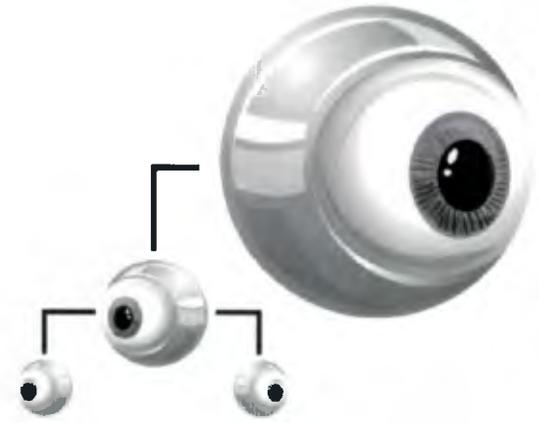
A cada uno de los integrantes del equipo que trabajó día y noche en él, dando su mejor esfuerzo.

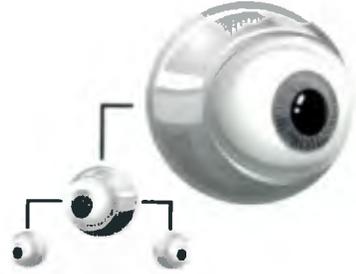
A nuestras familias, por el apoyo y la confianza al fin recompensados.

A los futuros egresados de la Licenciatura en Diseño Gráfico, por un porvenir más próspero.

A la Universidad de San Carlos por cumplir con el reto a seguir creciendo.

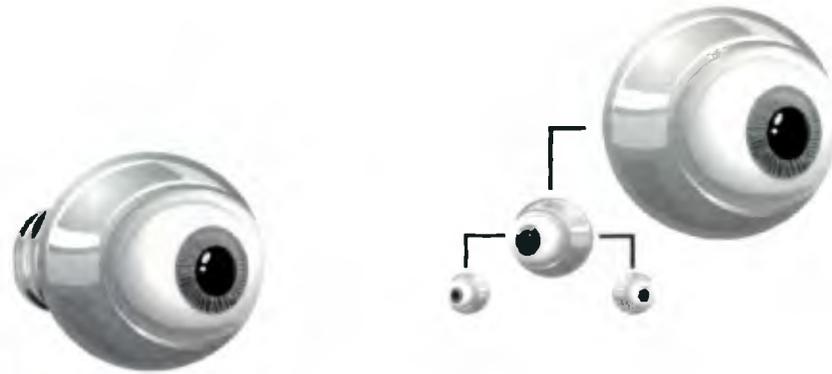
Al programa de Diseño Gráfico, las gracias por dejarnos hacer historia en la universidad junto a él.





Walter Uvaldo Morataya Flores
Luis Alfonso Samayoa Arroyave
Roberto Mijangos Sarti
Carlo Magno Ayala
Juan Manuel Tobar
José Ramiro Herrarte

95-21976
95-14287
87-13179
90-14477
92-12117
91-12352



**PROYECTO DIDÁCTICO PARA
LA LICENCIATURA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESPECIALIZACIÓN EN
CREATIVIDAD CONCEPTUAL DE LA
FACULTAD DE ARQUITECTURA DE LA USAC**



OBJETIVOS DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIZACIÓN EN CREATIVIDAD CONCEPTUAL

- 1. Formar profesionales con altos niveles de exigencia académica.**
- 2. Facilitar al egresado su inserción en el mercado laboral gracias al nivel académico obtenido.**
- 3. Crear una ventaja competitiva sobre otros profesionales de diseño gráfico, por tener áreas específicas que cubren las necesidades del mercado.**



PERFIL DEL EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON ESPECIALIZACIÓN EN CREATIVIDAD CONCEPTUAL

Además de todos los conocimientos adquiridos durante los estudios de Técnico en Diseño Gráfico, al finalizar la Licenciatura, el egresado estará en la capacidad de:

- Crear diseños publicitarios a partir de estrategias de mercadeo y comunicación.
- Dominar la tecnología que actualmente se utiliza en el medio publicitario.
- Presentar, vender y justificar eficientemente sus ideas publicitarias, a través de argumentos basados en conocimientos adquiridos y criterio profesional.
- Tener la capacidad de desempeñarse en las distintas áreas del medio publicitario, tanto en una agencia de publicidad como en un estudio de diseño o un estudio independiente.

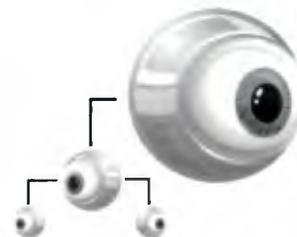
ÁREAS DE LA LICENCIATURA

ÁREA CONCEPTUAL



ÁREA TECNOLÓGICA

ÁREA ADMINISTRATIVA





ÁREA CONCEPTUAL (OBJETIVO)

Que los estudiantes de Diseño Gráfico conozcan, la forma de trabajo estratégico conceptual y la forma de realizar un boceto final basado en un concepto creativo necesario para la solución efectiva de un problema de comunicación publicitaria.



ÁREA CONCEPTUAL (CONTENIDOS)

Introducción a la publicidad	(7o. semestre)	4 créditos
Estrategia publicitaria	(7o. semestre)	4 créditos
Pensamiento creativo I	(7o. semestre)	6 créditos
Pensamiento creativo II	(8o. semestre)	6 créditos
Diseño Gráfico publicitario I	(8o. semestre)	6 créditos
Diseño Gráfico publicitario II	(9o. semestre)	6 créditos



AREA CONCEPTUAL

INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD

Objetivo

Que los estudiantes conozcan la historia de la publicidad en Guatemala y la relación entre diseño gráfico y publicidad y los diferentes usos del diseño gráfico publicitario en todos los medios de comunicación.

(7o. semestre)



ÁREA CONCEPTUAL

Contenido

¿Qué es la publicidad?

¿Qué significa y para qué sirve la
publicidad?

Historia de la publicidad en Guatemala

Inicios y trayectoria publicitaria nacional

Lenguaje publicitario

Tipos de publicidad

De marca

De productos de consumo

De política

De servicios

El diseño gráfico en la publicidad

La creación gráfica



ÁREA CONCEPTUAL

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Objetivo

Que el estudiante comprenda los requerimientos mercadológicos de un producto, marca o servicio y los aplique a un trabajo creativo.

(7o. semestre)



AREA CONCEPTUAL

Contenido

Estrategia de mercadeo

¿Qué es, quién la hace, qué contiene?

Fuentes de información

Brief de mercadeo

¿Qué es un *brief* de mercadeo?

Requisitos

Estrategia creativa

Insight

¿Qué es y cómo se encuentra?



ÁREA CONCEPTUAL

Estrategia creativa basada en un producto

Estrategia creativa basada en precio

Estrategia creativa basada en promoción

Estrategia creativa basada en distribución

Estrategia de concepto

Estrategia basada en *Insight*

Conceptualización



ÁREA CONCEPTUAL

PENSAMIENTO CREATIVO I

Objetivo

Que el estudiante aplique las estrategias que permitan el desarrollo de las habilidades del pensamiento en los diferentes niveles.

(7o. semestre)



ÁREA CONCEPTUAL

Contenido

Pensamiento creativo

Busca estimular la mente del estudiante para que descubra que existen muchas formas de ver el mundo y todo lo que en él habita.

Desarrollo del pensamiento creativo

Pensamiento creativo figurativo

Ejercita la mente del estudiante creativamente por medio de talleres basados en formas

Pensamiento creativo escrito

Ejercita la mente del estudiante creativamente por medio de talleres basados en el lenguaje

Pensamiento creativo integral

Ejercitar la mente del estudiante de manera creativa, por medio de talleres basados en formas y lenguaje

IMPRESO EN LA UNIV. DE...
1991



ÁREA CONCEPTUAL

DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO II

Objetivo

Que el estudiante conozca los distintos tipos de *layout* que existen y las diferentes aplicaciones que se pueden realizar con los mismos. Aplicar todos los conocimientos adquiridos para elaborar o calificar una campaña publicitaria y realizar la presentación de los diferentes medios y su efecto en conjunto.

(9o. semestre)



ÁREA CONCEPTUAL

Contenido

Procesos del pensamiento creativo

Ejercita las diferentes alternativas de pensamiento que existen y que a su vez sirven de herramientas al estudiante para comunicar una idea en forma creativa.

Técnicas para el desarrollo del pensamiento creativo

Analogías

Ejercita la mente del estudiante para que busque, por medio del pensamiento, elementos o formas que tengan relación con un determinado producto o marca

Pensamiento lateral

Ejercita la mente del estudiante para que utilice su cerebro sin utilizar la lógica, aunque ello pueda parecer irracional. Busca escapar de las ideas fijas que atan las alas de la creación



ÁREA CONCEPTUAL

Pensamiento creativo publicitario

Ejercita la mente del estudiante para que, a través de diversos caminos de pensamiento, lateral o análogo pueda encontrar varias soluciones a una estrategia publicitaria



ÁREA CONCEPTUAL

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO I

Objetivo

Busca darle al estudiante los conocimientos necesarios para aplicar su criterio gráfico en cualquier pieza publicitaria y definir un trabajo de diseño.

El estudiante aprende a resolver cada una de las piezas de un proyecto de publicidad.

(8o. semestre)



ÁREA CONCEPTUAL

Contenido

¿Qué es el diseño publicitario?

Medios impresos de comunicación

Prensa

Afiche

Manta

Mupi (mobiliario urbano de publicidad e información)

Valla

Gigantografía

Folletos

Volantes

Insertos

Revistas

Transportes públicos



ÁREA CONCEPTUAL

Diseño publicitario gráfico

Interpretación publicitaria de una estrategia
por medio de grafismos

Diseño publicitario escrito

Interpretación publicitaria de una estrategia
por medio del texto

Diseño publicitario integral

Interpretación publicitaria de una estrategia
por medio de textos y gráficas



ÁREA CONCEPTUAL

DISEÑO GRAFICO PUBLICITARIO II

Objetivo

Que el estudiante conozca los distintos tipos de *layout* que existen y las diferentes aplicaciones que se pueden realizar con los mismos. Aplicar todos los conocimientos adquiridos para elaborar o calificar una campaña publicitaria y realizar la presentación de los diferentes medios y su efecto en conjunto.

(9o. semestre)



ÁREA CONCEPTUAL

Contenido

¿Qué es el *Layout*?

Tipos de *Layout*

Layout promocional: énfasis en la promoción de un producto o servicio.
Formas más comunes y recomendaciones.

Layout institucional: énfasis en hacer publicidad a la marca o empresa y destacar su imagen. Formas más comunes y recomendaciones.

Layout de relaciones públicas: destaca eventos de conocimiento público reciente, actividades de proyección social, lanzamiento de productos.
Formas más comunes y recomendaciones

Layout ofertero: promueve los especiales de temporada de un producto o grupo de productos de una empresa. Formas más comunes y recomendaciones



ÁREA CONCEPTUAL

Análisis creativo

Criterio tipográfico

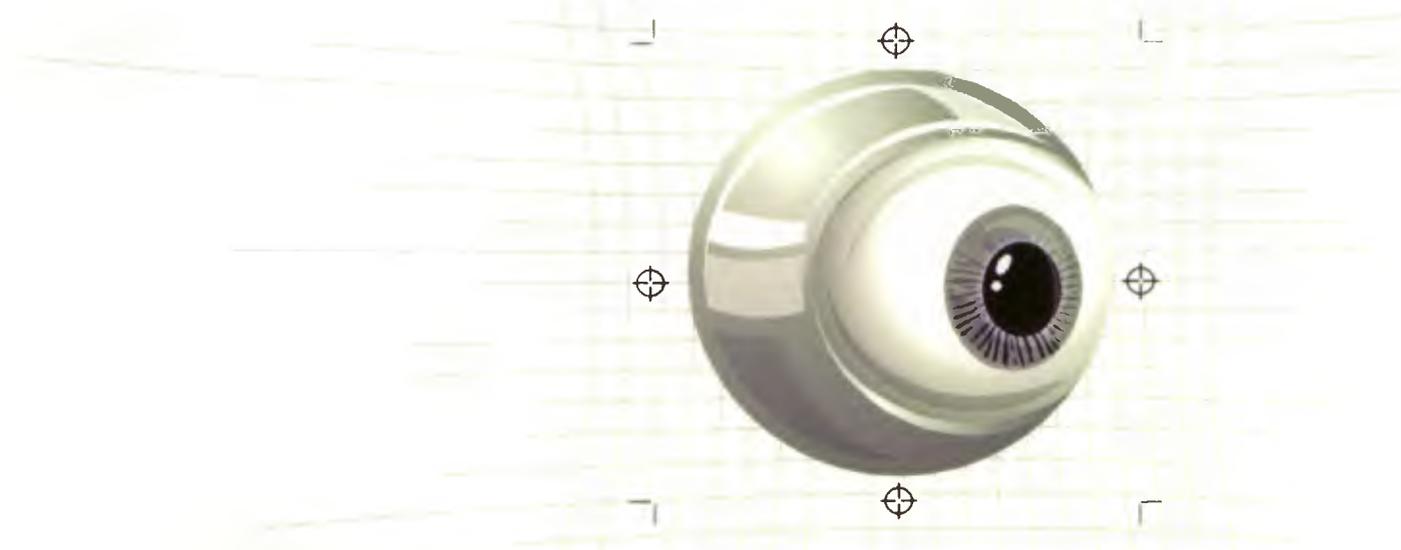
Analiza de forma objetiva el carácter que deben tener las tipografías dentro de un *layout*

Criterio fotográfico

Analiza de forma objetiva cómo se expresan las fotografías dentro de un *layout*

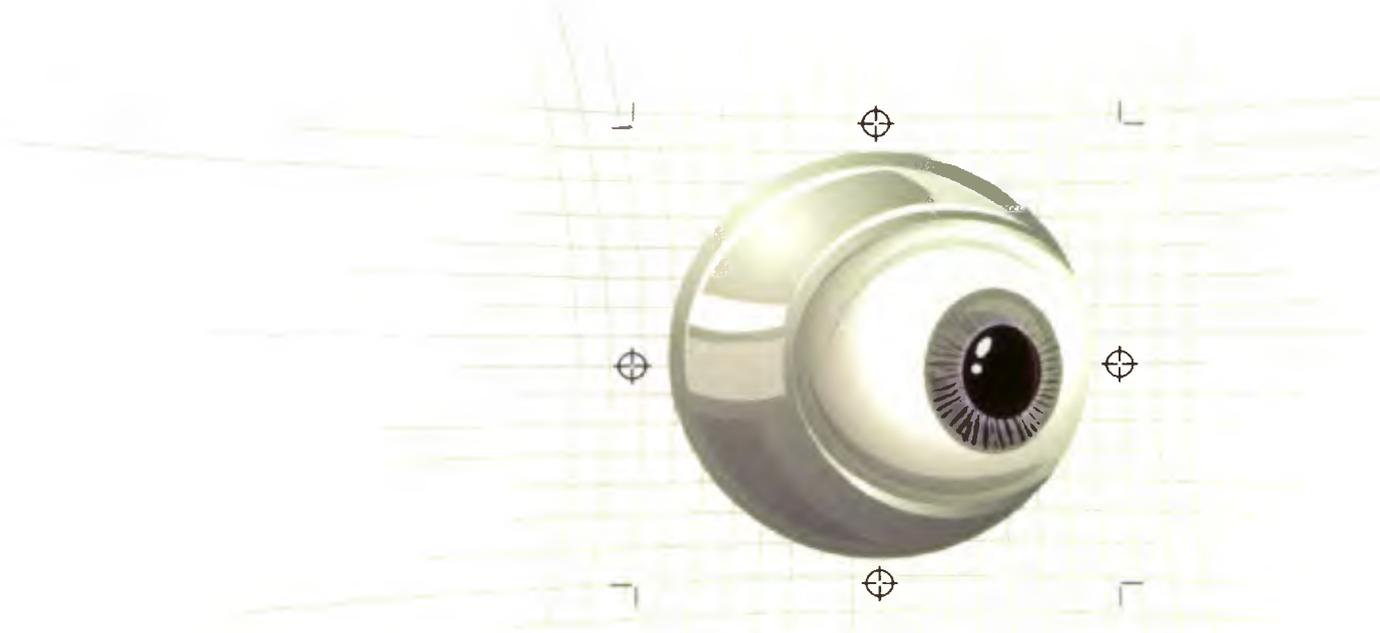
Criterio de color

Analiza de forma objetiva cómo se aplica el color dentro del *layout*.



ÁREA TECNOLÓGICA (OBJETIVO)

Que el estudiante conozca y aplique la realización de la producción gráfica de un boceto, que a su vez solucione de manera efectiva un problema de comunicación gráfica publicitaria.



ÁREA TECNOLÓGICA (CONTENIDOS)

Técnicas digitales III	(7o. semestre)	6 créditos
Técnicas digitales IV	(8o. semestre)	6 créditos
Dirección		
Cinematográfica Publicitaria	(9o. semestre)	4 créditos



ÁREA TECNOLÓGICA

TÉCNICAS DIGITALES III

Objetivo

Que el estudiante se especialice en el uso de programas de diseño para lograr una mayor optimización de los recursos tecnológicos para la elaboración de artes finales.

(7o.semestre)



ÁREA TECNOLÓGICA

Contenido

Programas vectoriales

Freehand

Illustrator

Streamline

Flash

Aplicaciones prácticas

Programas de diagramación

Page Maker

Quark Xpress

Aplicaciones prácticas



ÁREA TECNOLÓGICA

Programas de retoque de color

Photoshop

Painter

Aplicaciones prácticas

Almacenamiento de archivos digitales

Formato *tiff*

Formato *eps*

Formato *jpg*

Formato *bmp*

Formato *rtf*

Formato *pdf*

Formato *gif*



ÁREA TECNOLÓGICA

TECNICAS DIGITALES IV

Objetivo

Que el estudiante conozca los diferentes medios de impresión y sus especificaciones técnicas que existen en el mercado guatemalteco.

(8o. semestre)



ÁREA TECNOLÓGICA

Contenido

Procesos de digitalización

Manipulación de escáner

Escáner plano

Escáner cilíndrico

Cámaras digitales

Bocetos y artes



ÁREA TECNOLÓGICA

Especificaciones para diferentes medios

Periódico: especificaciones técnicas

Litografía: especificaciones técnicas

Serigrafía: especificaciones técnicas

Flexografía: especificaciones técnicas

Impresión digital: especificaciones técnicas

Procesos de dirección de arte

Manejo de color

Separación de color

Proceso de impresión





AREA TECNOLOGICA

DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA PUBLICITARIA

Objetivo

Que los estudiantes conozcan, a profundidad, los medios masivos de radio y televisión y su utilización para un mayor aprovechamiento de los mismo. Incluye características técnicas, formas de pre-producción y producción, datos y materiales específicos y revisión de producciones nacionales e internacionales.

(9o. semestre)



ÁREA TECNOLÓGICA

Contenido

Producción publicitaria audiovisual

Procesos iniciales:

1. Orden de producción y asignación
2. Revisión con creatividad
3. Preproducción

¿Qué es preproducción?



ÁREA TECNOLÓGICA

¿Qué pasa en una junta de preproducción?

Participantes

Revisión de idea

Objetivo de escena

Guión técnico

Casting vestuario

Props

Locación

Técnicas que va a utilizar

Time table



ÁREA TECNOLÓGICA

Producción en Tv

¿Qué es la filmación?

¿Qué pasa en la filmación?

Funciones del productor

Funciones del creativo



ÁREA TECNOLÓGICA

Formatos de filmación

8 milímetros

16 milímetros

Super 16

35 milímetros

Betacam

DV

Post-producción

¿Qué es?

Proceso de postproducción



ÁREA TECNOLÓGICA

Lenguaje cinematográfico:

Principios generales del guión.

La estructura.

Los personajes.

Los diálogos.

El punto de vista.

Los géneros y cómo pervertirlos.

Realidad y verosimilitud.

La adaptación cinematográfica.

La no narración y las antiestructuras.

El guionista como montador y diseñador de sonido.

¿Qué queremos contar y por qué?



ÁREA TECNOLÓGICA

Formas

Off Line

On Line

Escenografías e iluminación

Producción en radio

Formatos de audio

1. Análogo

2. Sistema digital



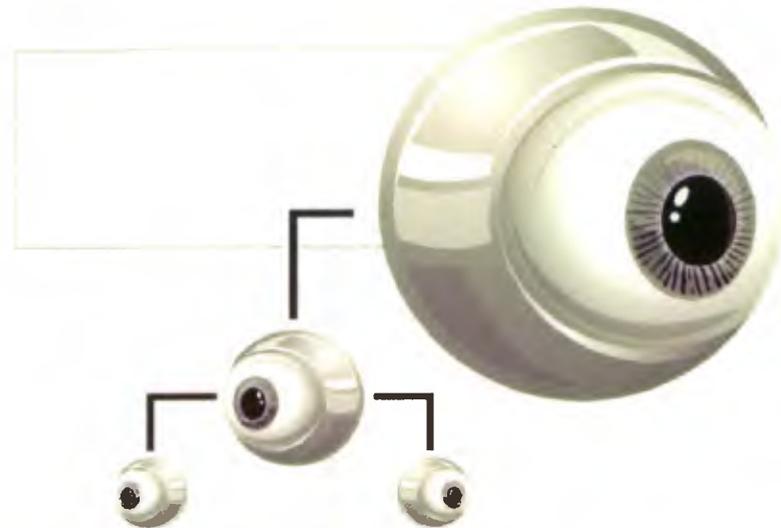
ÁREA TECNOLÓGICA

Formas de hacer audio

1. Musicalización del comercial
2. *Jingles*
3. Sonido ambiente
4. Música de *stock*

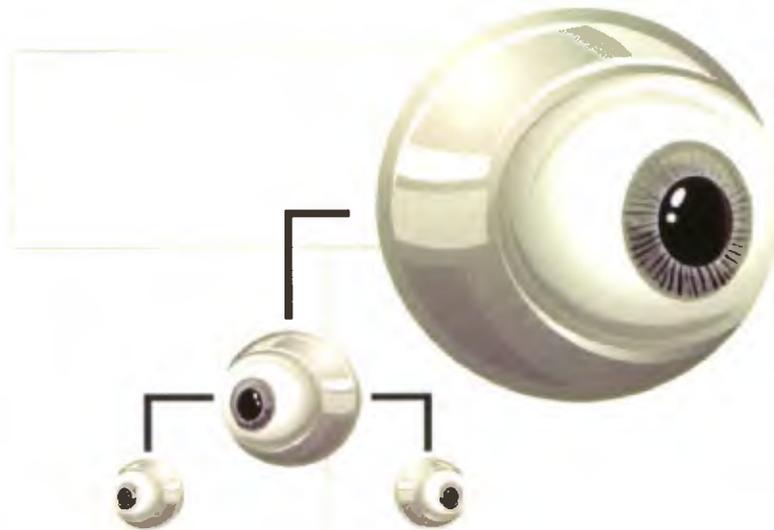
Tipos de locución

1. Loc. institucional
2. Loc. promocional
3. Loc. caracterizada



ÁREA ADMINISTRATIVA (OBJETIVO)

Que el estudiante de Diseño Gráfico conozca la forma de manejar la administración publicitaria en el área de medios, tráfico, cuentas y producción.



ÁREA ADMINISTRATIVA (CONTENIDOS)

Técnicas de presentación
de proyectos

(9o. semestre) 4 créditos

Administración de agencias

(9o. semestre) 4 créditos

Mercadeo directo

(8o. semestre) 4 créditos

PROPIEDAD DE LA
UNIVERSIDAD DE CHATELAINA



AREA ADMINISTRATIVA

TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Objetivo

Que el estudiante presente y venda una campaña publicitaria ante un cliente,

(9o. semestre)



ÁREA ADMINISTRATIVA

Cómo introducir un proyecto publicitario

Presentación de estrategias

Presentación de conceptos

Presentación de campañas

Presentación de televisión

Presentación de radio

Presentación de prensa

Presentación de otros medios

Discusión del trabajo presentado

Taller práctico de presentación de campañas



ÁREA ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN DE AGENCIAS

Objetivo

Que el estudiante conozca y aplique la rama administrativa de una agencia de publicidad, así como en un estudio de diseño gráfico individual o su propia agencia

(9o. semestre)



ÁREA ADMINISTRATIVA

Contenidos

Concepto de agencia de publicidad

Tipos de servicios

Asesoramiento en Marketing

Asesoramiento en comunicación

Creación y producción

Negociación y compra

Orígenes de las agencias de publicidad

Estructura y funciones de una agencia de publicidad

Grupo de gestión

Servicio de Marketing

Creación

Servicio de medios



ÁREA ADMINISTRATIVA

Tráfico

Relaciones públicas

Servicio de producción

Servicio de planificación

Servicios generales



ÁREA ADMINISTRATIVA

Gastos operativos

Servicios básicos (energía eléctrica, servicios telefónicos, etc.)

Arrendamientos

Papelería y útiles

Salarios administrativos

Prestaciones y provisiones

Depreciaciones

Mobiliario y equipo

Combustible y lubricantes

Mantenimientos

Actualización de equipo tecnológico

Seguros

Impuestos



ÁREA ADMINISTRATIVA

Costos de producción

Audio

Locución

Estudio de grabación

Derechos sobre uso de efectos

Costos de preproducción

Servicio fotográfico

Toma de transparencias

Fotografía digital

Derechos de locución

Derechos por utilización de música

Modelos



ÁREA ADMINISTRATIVA

Costos administrativos

Derechos por uso de fotografía

Scouting

Edecanes

Transfers cinematográficos

Alquiler de vestuarios

Fotoboard

Trasporte

Mantenimiento de equipo y dummie

Maquillaje



ÁREA ADMINISTRATIVA

Video producción

Equipo, filmación y edición

Incorporación de créditos

Servicio de digitalización

Post-producción

Materiales

Cassettes

Servicio de copias



ÁREA ADMINISTRATIVA

Servicio de autorización

Servicio de compensación

Servicio de integración económica

Servicio de auténtica

Timbres consulares



ÁREA ADMINISTRATIVA

Costos no comisionables

Envíos

Comunicaciones

Transferencia

Manejo de cuenta

Impuestos

Viáticos

Desaduanaje

Supervisión y producción de agencia

Story Board

Story Line

Fee de agencia



ÁREA ADMINISTRATIVA

Sub-contratados

Pre-productores

Facturación

Pago de impuestos

Cobranzas

Rentabilidades

Costos de producción gráfica y audiovisual

Cobranza horas /hombre



ÁREA ADMINISTRATIVA

MERCADEO DIRECTO

Objetivo

Que el estudiante conozca cómo crear y diseñar piezas de correo directo que generen respuestas inmediatas por parte del consumidor y que, además construya imagen de marca.

(9o. semestre)



ÁREA ADMINISTRATIVA

Contenido

Telemarketing

Entrada y salida

Centro de información

Correo directo

Inserts

Medios

Sobre

Personalizado

Ofertas

E-mail

E-mail directos

Bases de datos



ÁREA ADMINISTRATIVA

**Creación de espacios publicitarios
para una respuesta efectiva directa
Mecanismos de acción
Diseño gráfico en mercadeo directo**

Créditos curriculares

**La norma de créditos fué tomada del
Sistema Centroamericano de Evaluación y
Acreditación de la Educación Superior.**

SICEVAES



GLOSARIO

PROPIEDAD DE LA UNIV. DE GUATEMALA
BIBLIOTECA DE GUATEMALA

A

Acústica

La ciencia que estudia el sonido como la calidad de un entorno para la conducción del sonido. *Acoustics*.

Administración

Procedimiento de control presupuestario de una producción publicitaria mediante el cual el cliente aprueba o desestima partidas de gastos antes de que éstos ocurran y se compromete a pagarlos directamente al proveedor. *Bi administration*.

Advertising

Formularios que permitieron tanto a una agencia publicitaria como a un anunciante, hacer un detallado análisis de su publicidad frente a la de la competencia. / Indispensable para la elaboración de una campaña publicitaria o de una estrategia de comunicación.

Agencia de modelos

Empresa cuya función es proporcionar a fotógrafos, directores de cine publicitario y a cualquier otro artista o agencia de publicidad, personas que actúan como actores o modelos en anuncios publicitarios. *Model Agency*. Agencia de publicidad de Servicios Completos.

Advertising Agency

1- Maneja la planeación, creación, producción y colocación de publicidad, en los medios masivos de comunicación. / Eventualmente puede manejar promociones de venta, relaciones públicas y otros servicios que sus clientes requieran. / Generalmente llamada agencia.

2 - Empresa dedicada a crear, planificar y comprar publicidad. Existen diferentes tipos de agencias: una Agencia de Servicios Completos es aquella que extiende su actividad a cualquier especialidad dentro del mundo de la comunicación. Una boutique creativa es aquella agencia de publicidad que concentra todos sus objetivos alrededor de la creación publicitaria. Una Agencia de Promociones es aquella que se dedica a crear publicidad orientada exclusivamente a la potenciación de las ventas. Una Agencia de marketing directo es una agencia de publicidad que sólo utiliza medios below-the-line en sus campañas.

Aire al...

(En el aire) . Se dice cuando un programa de radio y / o TV está transmitiéndose. / Cuando se está grabando un programa, frase radial o una pista musical. / Advertencia para no entrar a un estudio de grabaciones de audio o video.

Alcance

Audiencia total que un medio de comunicación cubre. / También conocido como cobertura, equivale a la audiencia total de un anuncio o campaña. / Reach.

Alta fidelidad

La señal que alcanza unas normas mínimas de calidad, señal-ruido, etc. Estas normas son dictadas por diferentes Institutos, entre otros el DIN (ver). *High fidelity*

Animación

Técnica que consiste en mover a objetos inanimados, los cuales se mueve aparentemente al colocarlos frente a una cámara. / Dar "animación" es dar un movimiento aparente a un objeto que carece de él. / Cuando se habla de "animación" generalmente se trata de dibujos animados y esto ocurre más por desconocimiento que por costumbre. / Se llama también "animación" a efectos especiales como los de la conversión de un producto a un too o viceversa. / Sin embargo debe entenderse por animación cinematográfica o computarizada a las dos primeras explicaciones dadas. Ejemplo : una banana pecaminosa se desnuda por si misma frente a una pera presumiblemente adolescente. A este método se llama en lengua de Bob Dylan: *stop motion*, es decir, streap tease de una banana.

Analogía

Técnicamente es una representación que ejemplifica y simplifica un pensamiento, una idea...

(Esto que te digo, es como esto)

En terminos más instintivos y publicitarios, ayuda a capturar la atención, ayuda a persuadir, a que la gente atienda en lo que queremos decirte, por ejemplo, no es lo mismo ver un huevo que es estrellado en el piso, que ver a una persona que se estrella en el piso... (Si sigues manejando así, te puedes hacer huevo).

*ver a un cerdo o marrano, manejando un carro y tira la basura a la calle, que al mismo conductor hacerlo, es mejor ver al marrano, le estamos diciendo a la gente que no se a coché. Analisis de la competencia.

Análisis de la competencia

Estudio metódico de la actividad publicitaria que están llevando a cabo productos de la misma categoría. Este análisis incluye una parte cualitativa en la que se diseccionan cada uno de los mensajes y componentes de los anuncios y otra cuantitativa donde se revisan las inversiones publicitarias realizadas durante un periodo de tiempo, así como los medios utilizados. *Competitive analysis*.

Análisis de resultados

Es la última fase de cualquier campaña de publicidad, ya sea en grandes medios o en medios directos. Dentro de este proceso se deben contemplar todas las variables que hayan podido afectar a un producto o servicio durante el tiempo de campaña. Factores como la distribución, la actividad de la competencia, la temporalidad y otros elementos de marketing mix deben ser revisados en profundidad antes de valorar definitivamente una campaña. Analysis of result.

Anunciante

El que se anuncia por medio de la publicidad. Cliente de una agencia publicitaria o de un medio masivo de comunicación.

Anuncio

Es un mensaje publicitario, gráfico, radial o televisivo.

Anuncios de Interés Público

Son aquellos que hacen los medios de comunicación masiva, en pro de la comunidad (por ello son de interés público) sin cobrar cargo alguno por su publicación o transmisión.

Aprobación

Autorización. *Release*. Permiso legal para usar una fotografía, un testimonio o una selección musical, en un anuncio. / La aprobación (autorización) consiste también, en formalizar los arreglos con una estación de TV para que ceda-proporciones / arriende-tiempo para un programa comercial.

Arte, Director de...

Importante funcionario del Departamento de Producción Gráfica de una agencia. / Jefe de grupo del Departamento de Arte. / Puede ser en ocasiones, ilustrador y / o bocetista. / Se abrevia D. A.

Arte Final

Anuncio que previa aprobación del anunciante, la agencia entrega al medio o a una imprenta para su publicación o impresión. / En ocasiones sirve para que se produzca una separación de colores, material indispensable para la publicación de un anuncio a todo color. / Ambos costos deben ser abonados por el cliente o anunciante. Con la introducción de las computadoras en la creación y producción final de bocetos y artes finales, las separaciones de color tradicionales han comenzado a ser algo obsoletas.

Artículos de conveniencia

Artículos de consumo comprobados que se encuentran a la venta, en locales ubicados cercanos (convenientes) a las áreas urbanas o suburbanas de mayor tránsito.

Asesor publicitario

Profesional de la publicidad con gran experiencia que actúa como consultor publicitario para un anunciante. Advertising consultant.

Audición

Prueba de aptitud de actores, locutores o músicos.

Audio

Conjunto de elementos o aplicaciones relacionadas con el sonido. Audio sound.

Audio (Radio - TV)

Parte sonora de un programa o de un anuncio publicitario.

Audiovisual

Medio de comunicación que combina la información sonora y visual. / Reportaje o informe realizado combinando imágenes, música y locución. Audiovisual.

Awareness

Ver conocimiento de marca.

B

Boceto

Bosquejo para mostrar una idea gráfica. / El *layout* suele ser el primer paso de un boceto. / Su costo está incluido en la comisión de agencia.

Brief

Abreviatura del inglés briefing, término que se utiliza para determinar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción mercadológica o publicitaria. / Instrumento indispensable para comenzar a trabajar en una agencia de publicidad, cualquier campaña de comunicación, el cual debe ser elaborado por o con el cliente.

Base de datos

Registro de referencias relacionadas con una determinada temática. Pueden existir tantas bases de datos como actividades se pueden realizar. En el campo publicitario, estas bases de datos suelen contener nombres y direcciones y otra información adicional relativa a clientes. También pueden existir bases de datos relativas a la población que contienen información socio-demográfica, actitudes y comportamientos que sirven para construir estrategias de comunicación y planes de medios. Para que cualquier base de datos sea realmente productiva es necesario que los datos estén ordenados y relacionados entre sí, así como que sea de fácil y rápido acceso. Data base.

Boca a boca

Término coloquial que describe la información sobre productos o servicios que se transmite verbalmente de persona a persona. También se llama publicidad oral. *Word-of-mouth*.

Branding

Actividad de comunicación orientada a la creación y refuerzo de los valores más positivos de una marca o servicio, así como también a su recordación. Se traduce como "apoyo a la marca".

Brainstorming

Reunión de grupo de trabajo en donde cada uno aporta todas las ideas que le vienen a la cabeza sobre un determinado tema. Todas estas ideas se apuntan y luego se analizan. En español se suele traducir por "tormenta de ideas".

C

Campaña publicitaria

Conjunto de acciones publicitarias y/o mercadológicas que tienden a comunicar los beneficios específicos de un producto o servicio. / Conjunto de esfuerzos a favor o en contra de alguna cosa: campaña electoral. / En Hispanoamérica: campo. / Período ininterrumpido y especialmente intenso.
Canje.

Trueque

Adquisición que hace un anunciante o una agencia pagando espacios de transmisión con mercancías.

Casting

Selección de modelos y elementos de producción, gráfica o audiovisual.

Chroma

Efecto óptico que se realiza en TV. Y que se utiliza en ocasiones para desaparecer a un personaje o a un producto.

Cliché

Negativo fotográfico para su reproducción por ampliación o contacto. / Lugar común que se repite de forma rutinaria.
Cliente.

Anunciante

Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa. / Persona que compra con asiduidad en una tienda o establecimiento.

Comisión de agencia.

De ella vive y crece una agencia de publicidad. / Básicamente es el 17.65% y se cobra medio de la siguiente manera.

Valor bruto 100.00

Menos descuento comisión de agencia ... 82.25

Menos descuento por volumen cliente8.23

Menos descuento por pronto pago 76.66

Igual valor neto..... 76.66

Más 17.65% comisión agencia 13.53

Concepto

Combinación de todos los elementos de un anuncio en una sola idea. **Concepto de Mercadeo.**
Orientación administrativa que considera las necesidades de los potenciales consumidores, como algo principal para el éxito de una firma.

Copy

Texto de un anuncio.

Material original que un compositor realiza. / Ilustraciones para que un grabador reproduzca. / Material que ha de usarse en la producción de una publicación. / Fotografía, dibujo, pintura, diseño, objeto o cualquier cosa original que esté en proceso de reproducción para propósito de impresión.
Correo Directo.

Direct mail

Publicidad que se envía por correo a personas previamente seleccionadas. / Muy utilizado especialmente por entidades bancarias y tarjetas de crédito aprovechando sus envíos de estados de cuenta. Crédito.

Leyenda que permite en un comercial, por ejemplo, leer un estogan o una oferta de ventas.

Campaña de lanzamiento

Campaña de publicidad orientada a presentar por primera vez en el mercado un producto o servicio. *Launch campaign.*

Campaña de mantenimiento

Campaña de publicidad cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de producto o servicio que ya lleva en el mercado suficiente tiempo. *Sustaining campaign.*

D

Departamento de medios

Es uno de los pilares del negocio de una agencia de publicidad. Su misión es conocer, analizar, sugerir, negociar, pautar, ordenar y controlar, cualquier compra en medios masivos de comunicación. / En las nuevas estructuras organizativas de las Agencias Publicitarias, se está optando por que sus servicios sean prestados por empresas externas a las mismas.

Departamento de producción

En una agencia de publicidad grande, puede estar dividido en producción gráfica y audiovisual.

Departamento de tráfico

En una agencia es el responsable de la entrada, encauzamiento al departamento que corresponda ejecutarlo y salida de todo trabajo ordenado en tiempos (deadline) oportunamente fijados.

Director de cuentas

Ejecutivo que dirige un departamento o sección, tanto en una agencia de publicidad, como en la organización del anunciante.

Director de Arte

Persona que dirige en una agencia de publicidad, el departamento de arte o un grupo de arte.

Director creativo

El que dirige la creatividad en una agencia. / En algunas organizaciones sólo dirige un grupo creativo, el cual está bajo la supervisión del director general creativo o supervisor creativo o vicepresidente creativo.

Director de cuentas

El que dirige en una agencia de publicidad los servicios al cliente o a un grupo de anunciantes.



Director de medios

El que dirige en una agencia, los servicios del departamento de medias.

Director de producción audiovisual.

El que dirige toda la producción y realización de las comerciales de radio y de televisión de una agencia de publicidad.

Director de investigaciones o de *research*

En algunas agencias existe esta posición y es para el que dirige las investigaciones tanto para el cliente cuanto para la agencia.

Director de relaciones públicas

En algunas agencias existe esta posición y es para el que dirige las eventas de relaciones públicas que realizan algunos clientes.

Director mail advertising

Publicidad directa a través del correo. / Se llama simplemente: *direct mail*.

E

Edición

Fundamental etapa de la post-producción de un comercial, tanto para radio como para TV o cine. / montaje. Descartado todo aquello que filmado o grabado no sirve y seleccionadas las mejores tomas -escenas- se puede montar editar - un *spot*; es decir, construir / armar - la historia tal cual aparecerá en la TV o en cine y que, a veces, se parece mucho a la que la agencia presentó en un *story line* o en un *story board*.

Efectos de sonido

Se usan en la producción audiovisual para enriquecer el sonido. Actualmente, se dispone en discos láser con la mayoría de los ruidos necesarios por ejemplo: pasos en la grama, en el agua, carrera de caballos; tránsito pesado; tránsito en día lluvioso, etc.

Ejecutivo de cuenta

Funcionario de una agencia de publicidad que atiende una cuenta publicitaria. / Ejecutivo de cuenta junior, asistente del ejecutivo de cuenta senior.

Estrategia

Documento realizado por la agencia de publicidad que recoge todos los pasos necesarios para conseguir un objetivo publicitario desde el análisis del mercado hasta las recomendaciones de la agencia. La estrategia creativa recoge los puntos fundamentales sobre los que se apoya y justifica una idea publicitaria. La estrategia de Medios analiza, evalúa y valora todos los factores que han sido considerados para recomendar un plan de medios completo. Y así, sucesivamente, las estrategias promocionales, de relaciones públicas o de cualquier otra actividad de comunicación explican al anunciante las razones de cada decisión tomada por la agencia. En resumen la estrategia de comunicación, que recoge todas las demás, es el documento más valioso que una agencia de publicidad puede ofrecer a su cliente. Y el más comprometido. *Strategy*.

F

Filmación

En la producción de un comercial para TV o cine, etapa siguiente a la pre-producción y que cubre el rodaje de las diferentes escenas del mismo. / Erróneamente se llama filmación a una grabación en *video tape*.

Free Lance

Redactor, productor audiovisual, directo de arte o un publicista que trabajan de modo independiente y recibe asignaciones individuales de diferentes cuentas, pero que no están empleados permanentemente en la agencia y el anunciante que los contrata.

J

Jingle

Breve pieza musical compuesta para un anuncio comercial. Puede o no llevar letra. Puede o no cantar el eslogan de un producto. / Se utiliza frecuentemente con el propósito de atraer rápidamente la atención del potencial consumidor.

I

Insight

Es la consecuencia de un hecho que le sucede a todo mundo

M

Mercadeo

Palabra de origen sudamericano ya admitida por la RAE como conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el producto al consumidor. A pesar de todo, se sigue utilizando, la palabra *marketing* más a menudo. Marketing

O

Orden de trabajo

Documento de orden interno que se emite entre los diferentes departamentos de una agencia de publicidad para solicitar la realización de trabajos. Pieza imprescindible para que el departamento de tráfico (ver) pueda perseguir los trabajos y las personas encargadas de realizarlos no cometan errores. *Job order*.

P

Pauta

Parte de un plan de medios en donde se especifican, mediante un calendario, todos los datos referidos a fechas, horarios, medios y precios. Media plan.

Pensamiento lateral

Técnica creada por el Dr. Edward de Bono en su libro "6 sombreros para pensar", Ediciones Granica, Buenos Aires, Barcelona, 1992, 1988 / Versión original "Six Thinking Hats", Viking, England, 1986 / Si Ud. "se pone" un sombrero, puede centrar, enfocar, el pensamiento. Si "cambia" de sombrero, puede redirigir su pensamiento. Si su pensamiento se precisa, su argumentación resulta más centrada y productiva. Cuando se está pensando, se suele tratar de hacer mucho al mismo tiempo y se termina siendo confuso e ineficaz. El Dr. de Bono, describe un camino sencillo pero efectivo para convertirnos en un mejor pensador. Separa el pensamiento en seis modos distintos que identifica como "seis sombreros para pensar":

- * Blanco = hechos, cifras, información objetiva.
- * Rojo = emociones, sensaciones y sentimientos.
- * Negro = lógico, negativo.
- * Amarillo = positivo, constructivo.
- * Verde = creatividad, ideas nuevas.
- * Azul = control de los demás sombreros y pasos para pensar.

Se "supone" un sombrero puede centrar, enfocar el pensamiento. / Si cambia de sombrero puede redirigir su pensamiento. / Si su pensamiento se precisa, su argumentación resulta más centrada y positiva.

Plan de medios

Documento que describe al detalle los medios, fechas y costes de una campaña de publicidad. Un plan de medios incluye también la evaluación de la campaña basada en parámetros como GRPs, OTS, cobertura, etc. Este documento puede ser tan largo o sofisticado como requiera el tipo de campaña y puede cubrir desde una semana a un año completo, aunque es muy difícil realizar un plan de medios de televisión con una anticipación superior al trimestre, ya que no se conoce la programación. Media plan.

Preproducción

Reunión que se lleva a cabo entre la productora del spot, la agencia de publicidad y, en muchos casos, el anunciante, para definir todos los aspectos de un rodaje, localizaciones, casting, atrezzo, ficticios, truca, desarrollo de los planos y calendario de rodaje y postproducción. *Pre-production meeting*.

Producción

La realización de cualquier material publicitaria, ya sea impreso o audiovisual. *Production.*

Productor

Profesional de cine que de forma autónoma o dentro de una productora se ocupa de organizar y coordinar todos los aspectos de un rodaje: alquiler de cámaras, contratos con actores, localizaciones, equipo de rodaje, materiales de todo tipo, etc. *Producer.*

Productora

Empresa cinematográfica que se dedica a realizar *spots* publicitarios.

Production hous Publicidad

Según la RAE: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Una mejor: la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable. *Advertising.*

R

Rushes

Material filmado o grabado sin editar, que se utiliza para una primera edición y se conserva para eventuales usos de las mismas escenas y / o locuciones.

T

Tag-on

Breve spot generalmente de 5 ó 10 segundos que se agrega al final de otro comercial del mismo producto. / Usado generalmente en promociones.

Texto legal

El que obliga la ley a incluir en un anuncio. Éste es el caso de la publicidad del tabaco o producto farmacéuticos. *Legal warning.*

V

Visualizador

Pantalla que muestra la información facilitada por un equipo electrónico. *Display.*

Visualizar

Plasmar en un papel o en otro soporte la idea imaginada. *To visualize.*

Vitrina

Tipo de expositor protegido por cristal u otro material transparente. Se utiliza para colocar objetos valiosos en los puntos de venta. Algunas vitrinas son diseñadas por los propios fabricantes a medida de los productos expuestos. *Showcase.*

Voz en off

Voz de locutor o actor que no se ve en la imagen de un comercial de TV. / La locución en radio siempre es en off. *Voice off.*

Voz en over. Voz en on

Voz de actor, cantante o locutor que en un spot de TV se graba fuera de cámara (*off camera*). / Se utiliza en doblajes, también cuando los modelos o actores carecen de voz microfónica o las leyes de radiodifusión prohíben las voces de las persona no autorizadas para la locución. *Voice off*

IMPRIMASE

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Arq. Gladys Mercedes Mendizábal Prem
Asesor de Tesis

Sustentantes:

Roberto Mirangos Sarí

Luis Alfonso Samayoa Arroyave

Juan Manuel Tobar

Carlo Magno Ayala

Ramiro Herrarte

Walter Morataya