

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TESIS

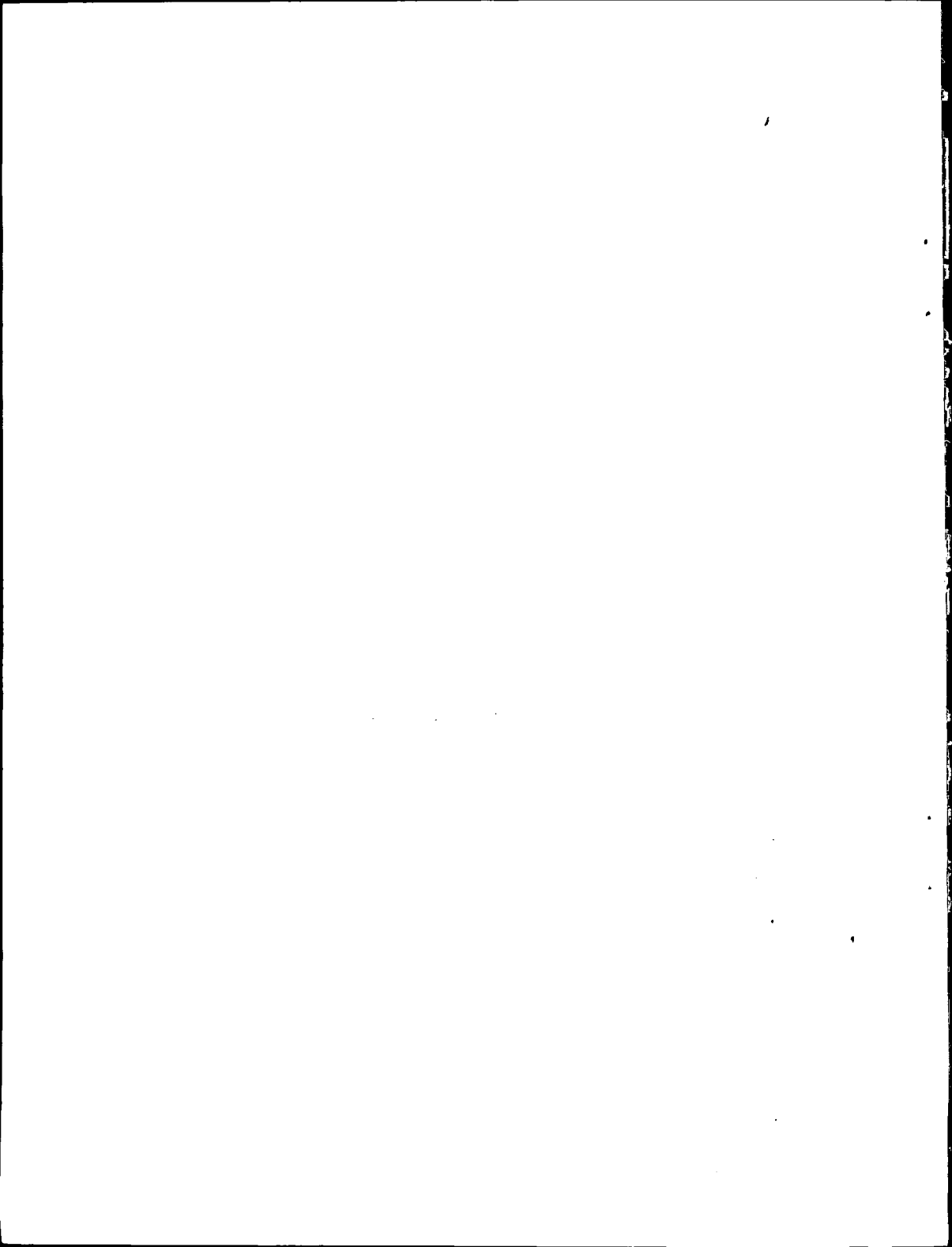
**"LOS PROGRAMAS DE DISEÑO GRÁFICO Y
SU APLICACIÓN EN LA PUBLICIDAD IMPRESA,
EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"**

**PRESENTADO POR:
SANDRA LUZ DAETZ MÉNDEZ**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR:
VÍCTOR TOMÁS CARILLAS**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2006



DL
16
T(13)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director:

Licenciado Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Licenciado Víctor Carillas

Licenciado Sergio Morataya

Representante de Egresados

Licenciado Marcel Arévalo

Representantes Estudiantiles

Edgar Augusto Hernández Castro

Estivens Mencos Palomo

Secretaria

Licenciada Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Licenciado Víctor Carillas (Presidente-Asesor)

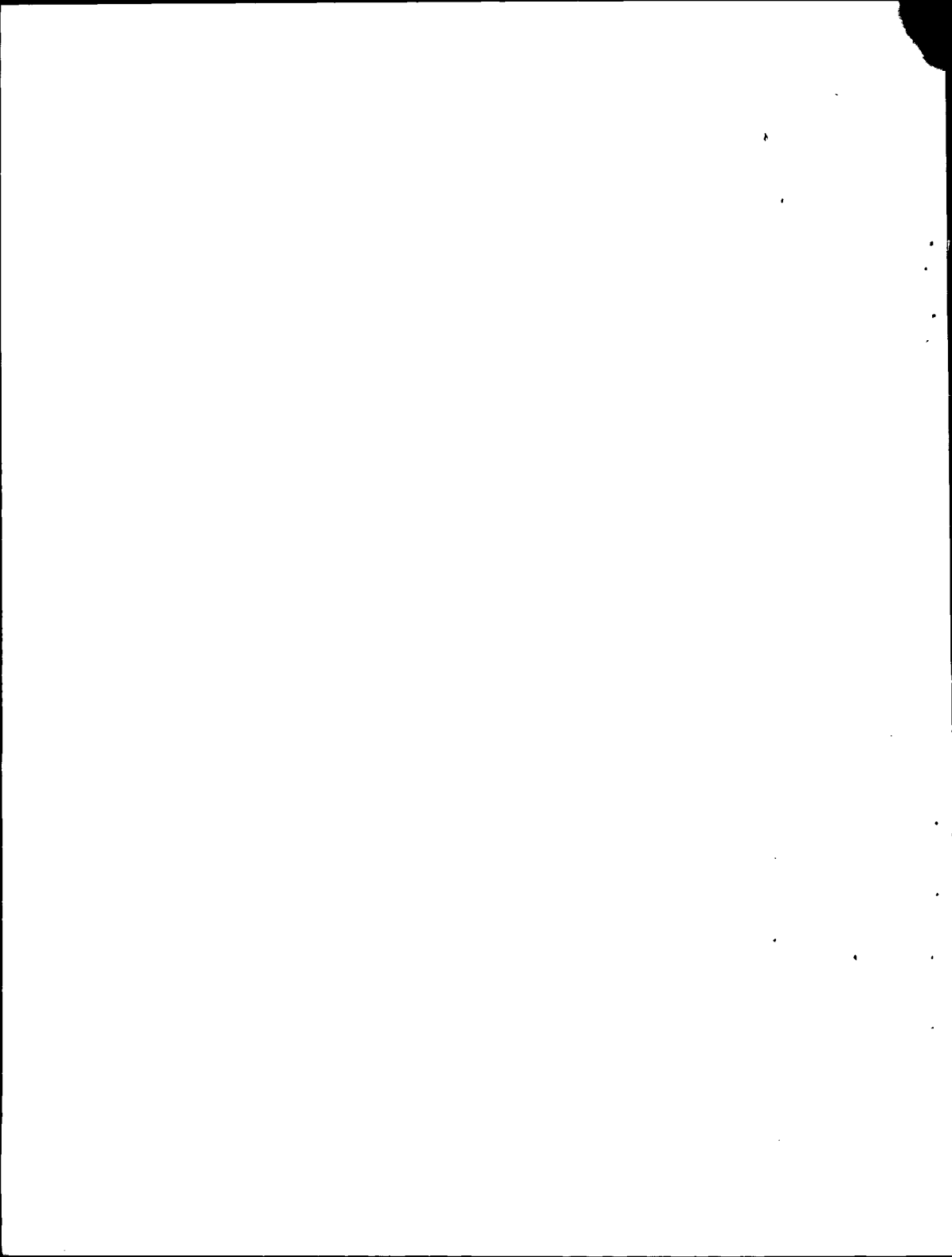
Licenciado César Paiz (Revisor)

Licenciado Mario Toje (Revisor)

Licenciada Ana Ligia Segura (Tribunal Examinador)

Licenciado William López (Tribunal Examinador)

Licenciado Axel Santizo (Suplente)





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de agosto de 20 07.

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis
Ciudad Universitaria

Distinguida M.A. Mérida:

Por medio de la presente informo a usted que he revisado la versión final de la TESIS del (la) estudiante

SANDRA LUZ DAETZ MENDEZ

Camé No. 200023132

cuyo tema es

"Los Programas de Diseño Gráfico y su Aplicación en

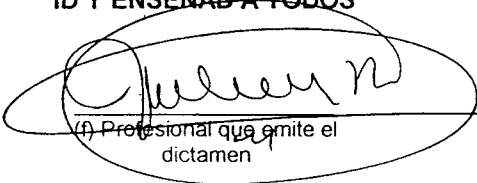
Publicidad Impresa en la Escuela de Ciencias de la

Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala."

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

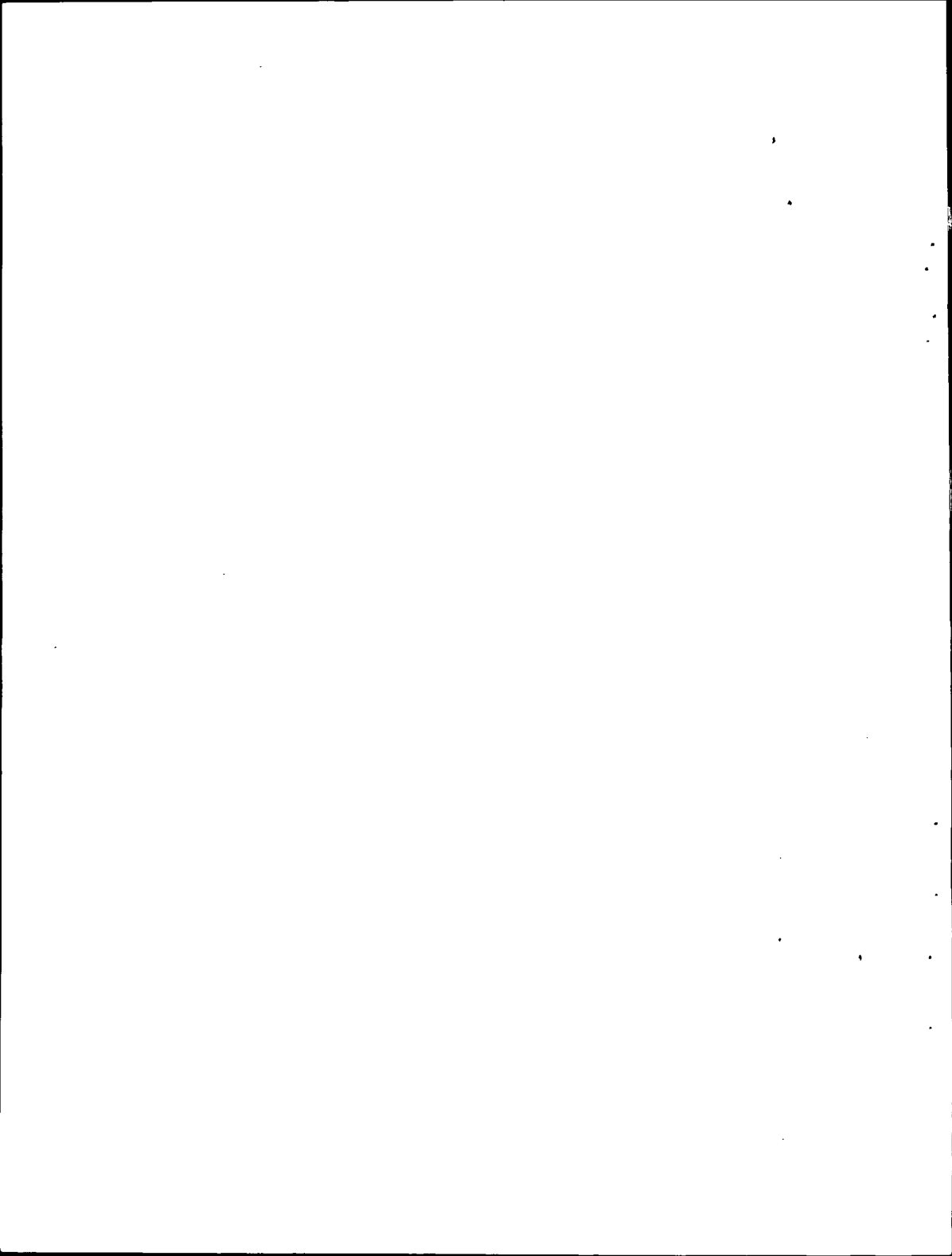
Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


(f) Profesional que emite el dictamen



cc/archivo
estudiante





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de septiembre de 2005
ECC 1156-05

Señor(a)(ita)
Sandra Luz Daetz Méndez
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 11.5 del Punto DECIMO PRIMERO del Acta No. 27-05, de sesión celebrada el 12-09-05.

“DECIMO PRIMERO...11.5.... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Víctor Carillas, (Presidente), Lic. César Paiz, Lic. Mario Toje, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante SANDRA LUZ DAETZ MÉNDEZ. Carné No. 200023132, cuyo título es: LOS PROGRAMAS DE DISEÑO GRÁFICO Y SU APLICACION EN PUBLICIDAD IMPRESA EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

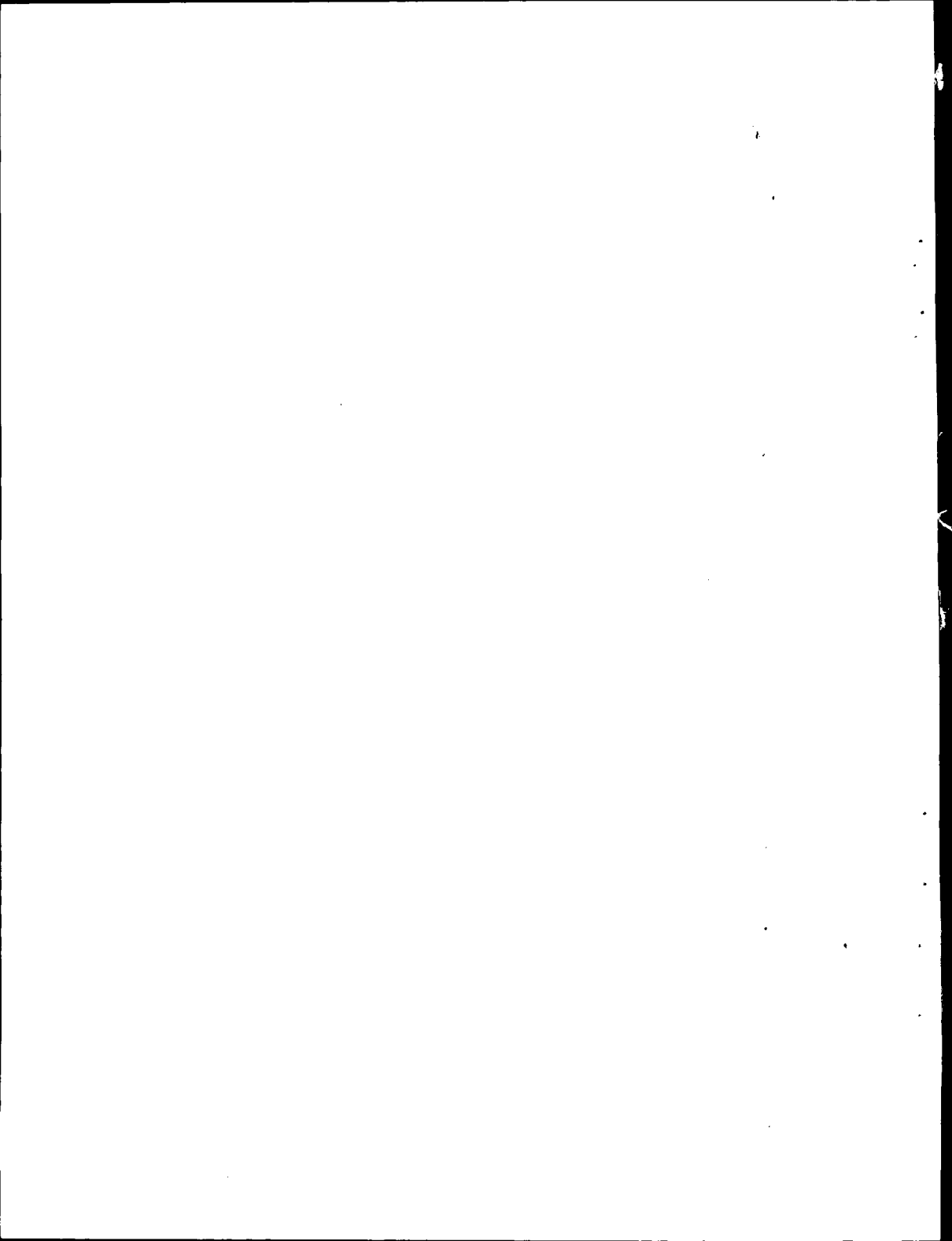
“ID Y ENSEÑAR A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdez

Por una Escuela con luz propia





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala, 25 de octubre de 2005

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
SANDRA LUZ DAETZ MENDEZ
Carné 200023132.

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TRABAJO DE TESIS,
cuyo título final es:

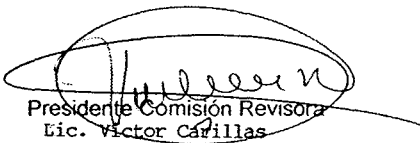
"LOS PROGRAMAS DE DISEÑO GRAFICO Y SU APLICACION EN PUBLICIDAD IMPRESA,
EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION, DE LA UNIVESIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

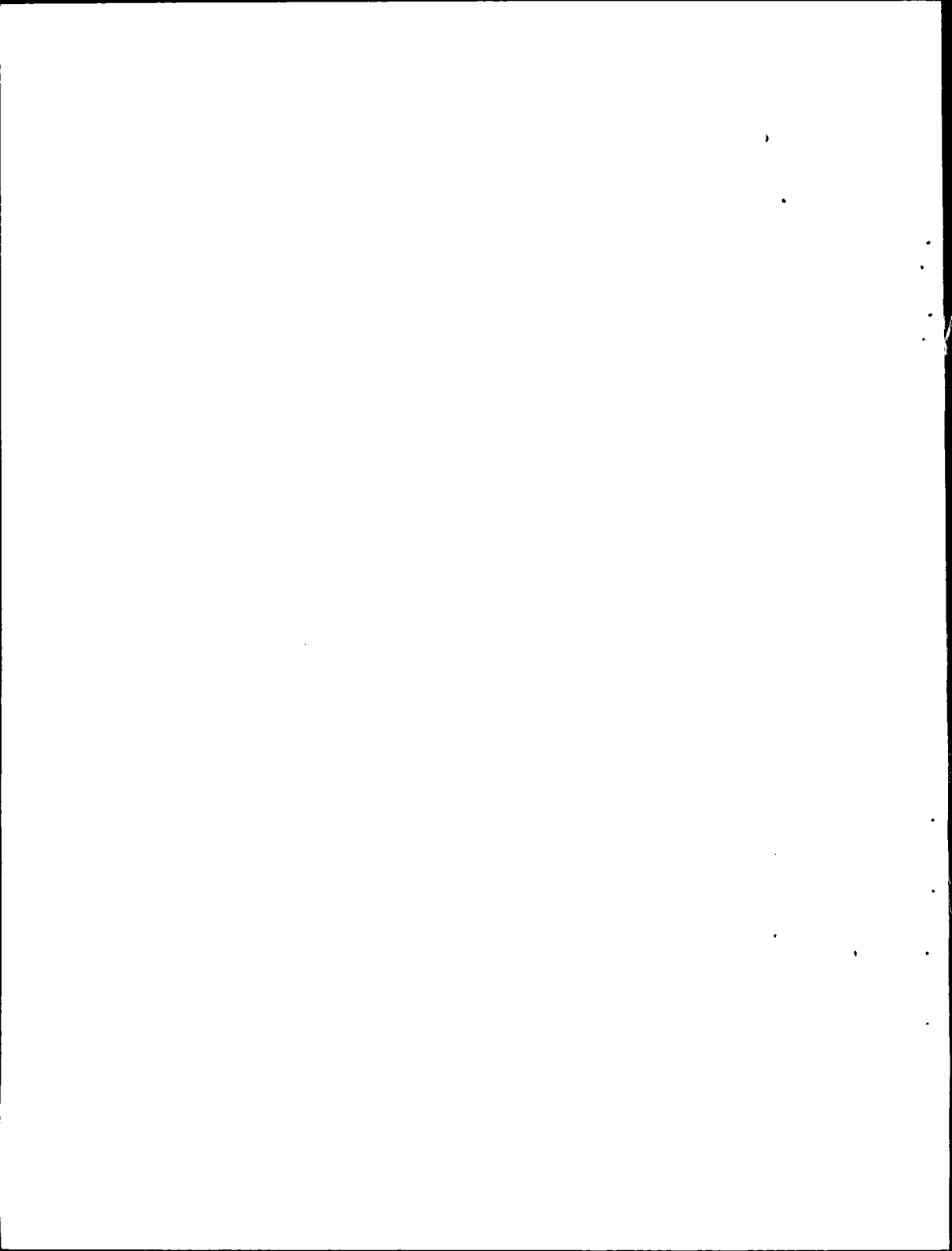

Miembro Comisión Revisora
Lic. César Paiz


Miembro Comisión Revisora
Lic. Mario Toje


Presidente Comisión Revisora
Lic. Victor Carrillas

c.c. archivo

Por una Escuela con luz propia





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 25 de enero de 2006
ECC 39-06

Señor (a)(ita)
Sandra Luz Daetz Méndez
Esc. Ciencias de la Comunicación

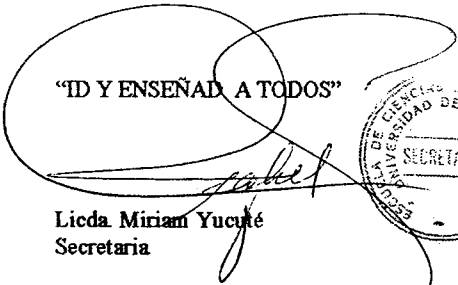
Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 5.2 del Punto QUINTO del Acta No. 01-06 de sesión celebrada el 23-01-06.

“QUINTO:...5.2... El Consejo Directivo, ACUERDA: 1. a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: LOS PROGRAMAS DE DISEÑO GRAFICO Y SU APLICACION EN PUBLICIDAD IMPRESA, EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, presentado por el (la) estudiante, Sandra Luz Daetz Méndez Carné No. 200023132, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. William López, Licda. Ana Ligia Segura (titulares) Lic. Axel Santizo (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Víctor Carillas, (Presidente), Lic. César Paiz, Lic. Mario Toje, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

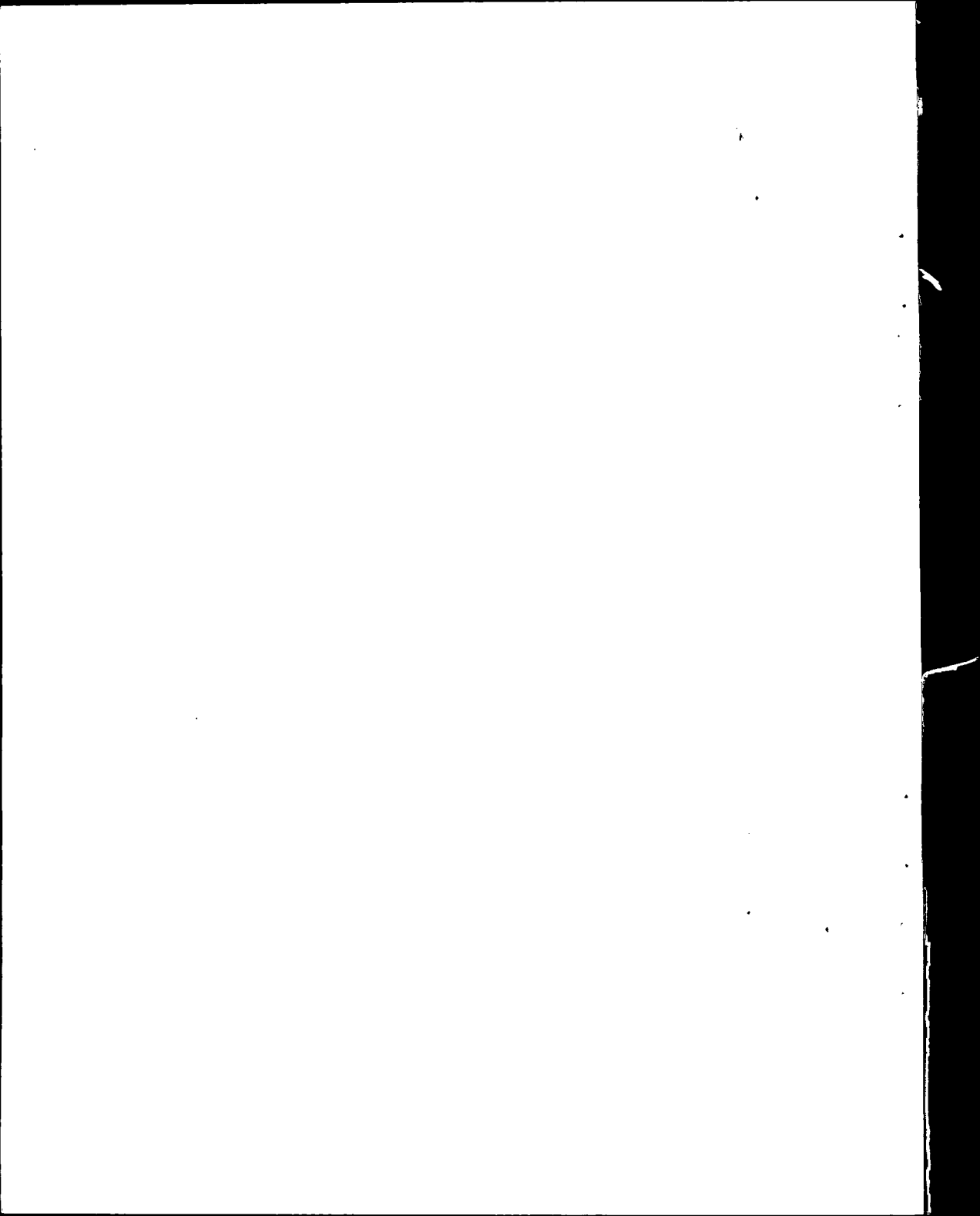
Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/cg



DEDICATORIA

A Dios

Como muestra de mi reconocimiento a su sabia dirección.

A Guatemala

Pequeño homenaje.

A mis padres

Hugo Milton Daetz Ponce y
Rosa María Méndez de Daetz

Por haber inculcado en mí el espíritu de superación, por constituir uno de los pilares fundamentales en mi vida y en este gran logro y por su apoyo incondicional.

A mis hermanos

Hugo René y Nancy Marlene
Celia Catalina y Juan Francisco
María Lisbet
Aníbal Marcelo

Por hacerme agradable y fácil el camino de mi vida, por compartir los sueños y crecer juntos.

A mis opas

Marcelo y Celia Daetz y
Manuel Méndez Marticorena

Homenaje póstumo.

y Catalina Sandoval de Méndez

Con hondo afecto.

A mis tíos y tías

Especialmente a Liz y Carlos Enrique

Más que tíos, hermanos y amigos. Porque también sembraron en mí, la semilla del estudio.

A mis sobrinos

Hugo, Kevin, Kimberly y Diego

Como un ejemplo a seguir.

A Jorge Atilio Ramírez

Porque a pesar de la distancia ha sido un gran apoyo hacia el logro de mis metas personales y profesionales. Y porque sin él, nada sería igual.

A mis primos

Juanfer, Pedro, Ana Lucía y Carlos

Personas muy especiales en mi vida y por ser éste un fruto de la siembra de sus padres.

A las familias

Daetz Juárez, Scheleehauf Daetz
Méndez Aceituno

Con afecto sincero.

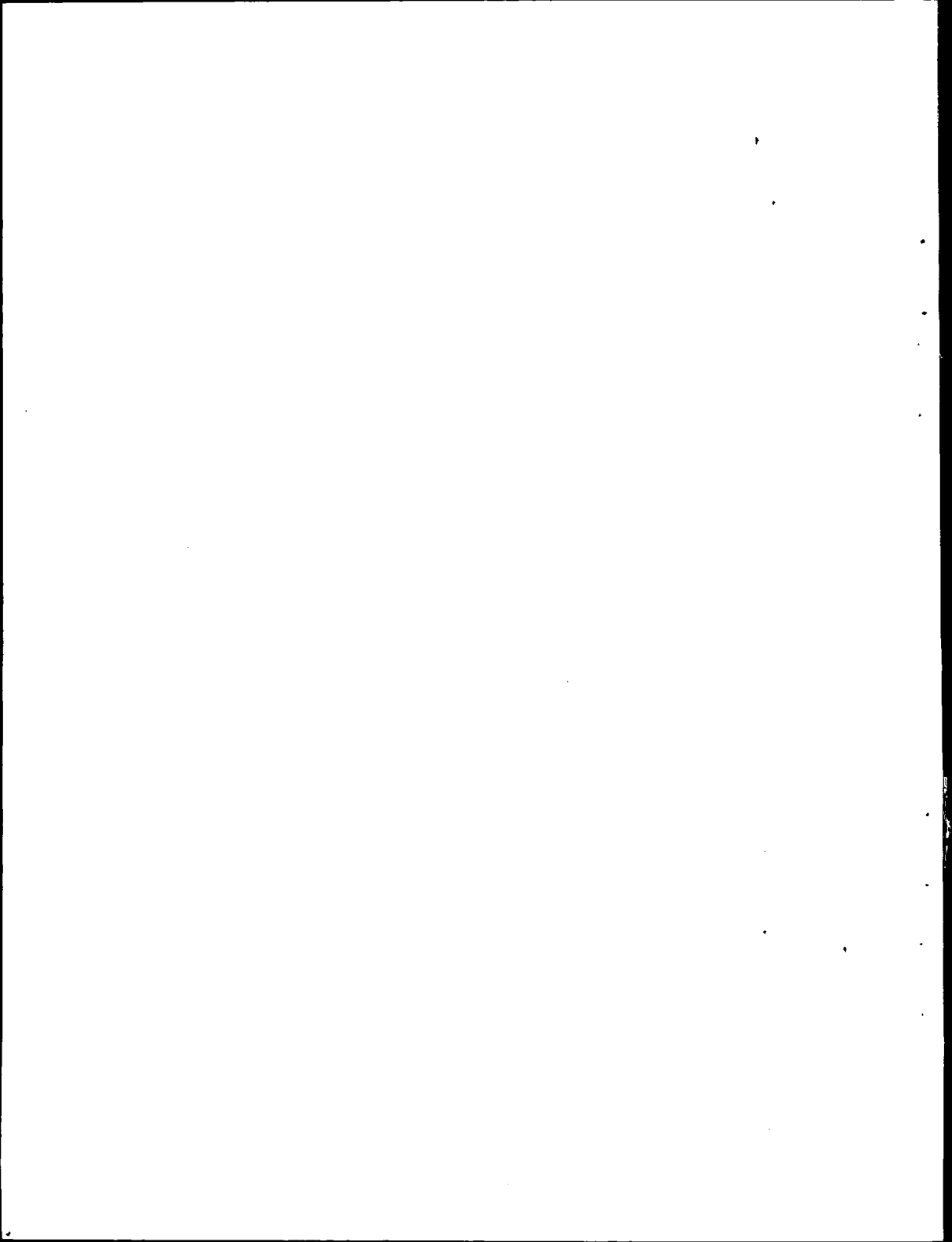
A mis compañeras

Karen, July, Wendy y Thelma

Por creer y confiar en mí y hacer el camino más agradable en su compañía.

A Usted

Muy especialmente



INDICE

INTRODUCCIÓN	III
RESUMEN	IV
I. MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Delimitación del Tema	2
1.4 Justificación de La Investigación	2
1.5 Objetivos	2
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	3
2.2 Escuela de Ciencias de la Comunicación	3
2.3 Pensum de la Carrera De Publicidad	5
2.4 Aprendizaje	8
2.4.1 Principios del Aprendizaje	8
2.5 Informática	8
2.6 Programas de Informática para Diseño Gráfico	10
2.6.1 Programas Gráficos	11
a. Pintura,	11
b. Dibujo,	12
c. Maquetado de página,	12
d. Procesado de Imágenes,	12
e. Manipulación de Tipos de Texto	13
f. Modelado Tridimensional.	13
2.6.2 Nociones Fundamentales Acerca del Entorno Gráfico de Los Programas	14
2.6.3 Postscript	16
2.6.4 Opciones de Formatos de Archivo	16
2.7 Freehand	18
2.8 Corel Draw	18
Freehand Y Corel Draw: Programas De Ilustración Vectorial	18
¿Qué Herramientas Nos Ofrece Freehand Y Corel Draw?	20

2.9	Photoshop	21
2.10	Diseño Gráfico	22
2.10.1	Ámbitos de Aplicación	23
2.11	Publicidad	24
2.11.1	Historia	24
2.11.2	Definición	25
2.11.3	Tipos de Publicidad	25
2.11.4	Objetivos	26
2.11.5	Principios de la Publicidad	27
2.11.6	Los Medios Masivos de Comunicación	27
2.12	Publicidad Impresa	29
2.13	Recursos Disponibles en la Escuela de Ciencias de la Comunicación	31
1.	Laboratorio Sep (Servicios Profesionales)	31
2.	Laboratorio Comunicación.Com	32
3.	Laboratorio De La Asociación De Estudiantes de la ECC	32
III. MARCO METODOLÓGICO		
3.1	Método de Investigación	33
3.2	Población y Muestra	33
3.3	Técnica de Recolección de Datos	33
3.4	Instrumento	33
IV. RESULTADOS		
4.1	Procedimientos Estadísticos	34
4.2	Resultados de la Entrevista Estructurada	34
4.3	Gráficas	36
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	Conclusiones	43
5.2	Recomendaciones	44
BIBLIOGRAFÍA		45
ANEXOS		47

INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica, cuyos orígenes se remontan a los albores de la historia humana, ha conocido un impulso extraordinario gracias al diseño y progresiva popularización de las computadoras.

La computadora ha sido definida como una máquina capaz de realizar y controlar a gran velocidad cálculos y procesos complicados que requieren una toma rápida de decisiones. Su función consiste, en tratar la información que se le suministra y proveer los resultados requeridos.

La computadora es, hoy por hoy, incapaz de hacer algo para lo que no ha sido programada. Sin embargo, el progreso que representa el que un aparato tenga la capacidad de realizar tareas mecánicas supone ya un salto extraordinario, al liberar al hombre de la realización de una multitud de pequeños actos de escasa importancia y tediosa realización.

El avance tecnológico e informático en cualquier área profesional y social es inevitable; la Publicidad como un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, principalmente a través de imágenes, y/o sonidos, no es la excepción.

En la publicidad escrita o impresa y tomando como referencia el Diseño Gráfico, actualmente podemos observar una amplia gama de paquetes de programas computarizados, programas de dibujo vectorial como Freehand, Photoshop y Corel Draw, que facilitan la creación de ilustraciones, que van desde simples logotipos a complejas ilustraciones técnicas. Sus herramientas están diseñadas para responder a las necesidades de los profesionales del sector de artes gráficas y han tenido ya gran repercusión, permitiendo facilitar los procesos y minimizar tiempo, así como permitiendo realizar piezas más claras y con mayor efectividad.

Este trabajo tiene como objetivo establecer la utilización de los programas computarizados de Diseño Gráfico, que trabajan en la publicidad impresa los alumnos de 6to. Semestre, jornadas vespertina y nocturna en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, así como verificar el conocimiento y aplicación de los programas Freehand, Photoshop y Corel Draw.

RESUMEN

Título: Los Programas de Diseño Gráfico y su Aplicación en la Publicidad Impresa en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

La presente investigación se llevó a cabo con la totalidad de las y los alumnos del 6to. Semestre de Publicidad, de las jornadas vespertina y nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en un período de cuatro meses.

Los objetivos fueron:

- Establecer la utilización de los programas computarizados de Diseño Gráfico, que trabajan en la publicidad impresa los alumnos de 6to. Semestre, jornadas vespertina y nocturna en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Verificar el conocimiento y determinar la aplicación de los programas Freehand, Photoshop y Corel Draw.

Para lograr los objetivos se elaboró una entrevista estructurada, la cual contenía 13 ítems. Para su análisis se utilizaron cuadros, gráficas y medidas de tendencia central.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

1. De los alumnos entrevistados el 41 % afirmó aplicar programas de Diseño Gráfico en la Publicidad Impresa.
2. El 81 % de los alumnos encuestados han aprendido a utilizar los programas de Diseño Gráfico fuera de la Escuela.
3. El 80 % de los alumnos encuestados utiliza programas computarizados para elaborar piezas de Publicidad Impresa.
4. Los programas más utilizados por los alumnos encuestados son Photoshop y Freehand.
5. Para realizar montajes de las piezas los alumnos encuestados, en su mayoría utilizan Photoshop y Freehand.
6. El 38 % de los encuestados demostraron tener conocimiento de esta función en Freehand, solamente el 7.69 % conocen esta función en Corel Draw. El 54 % de los encuestados no tienen conocimiento de estos programas.
7. El 48 % de los encuestados conoce la función de los programas Freehand y Corel Draw. El 52% de los encuestados desconoce las funciones de estos programas.
8. Esta función de Photoshop es conocida por el 75 % de los encuestados.
9. El 54 % de los encuestados aplica los programas de Diseño Gráfico.

10. El 50 % de los alumnos encuestados considera necesario su aprendizaje en los primeros grados, y el 42 % lo cree necesario en toda la carrera.
11. De acuerdo a las respuestas de los encuestados la aplicación de los programas es mayor en primero y tercer semestre.
12. El 98 % de los encuestados estaría dispuesto a recibir cursos de informática dentro del pensum de estudios de la carrera.
13. Publicidad y Diagramación son los cursos en que los encuestados, creen que debería darse estos contenidos.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que:

El 76% de alumnos del sexto semestre de las jornadas vespertina y nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, trabajan en la Publicidad Impresa, utilizando Programas computarizados.

El 81% de los alumnos que utilizan estos programas, no los han aprendido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

El 85% de los encuestados conoce los programas Freehand, Photoshop, aunque el 52%, desconoce algunas de sus funciones.

Aunque Corel Draw es un programa para Diseño Gráfico, solamente un 5% de los alumnos encuestados conoce este programa.

El programa con más aplicación (76%) en los encuestados es el Photoshop, mientras el programa Freehand, es aplicado por un 19% de los encuestados.

Por lo que se permite recomendar:

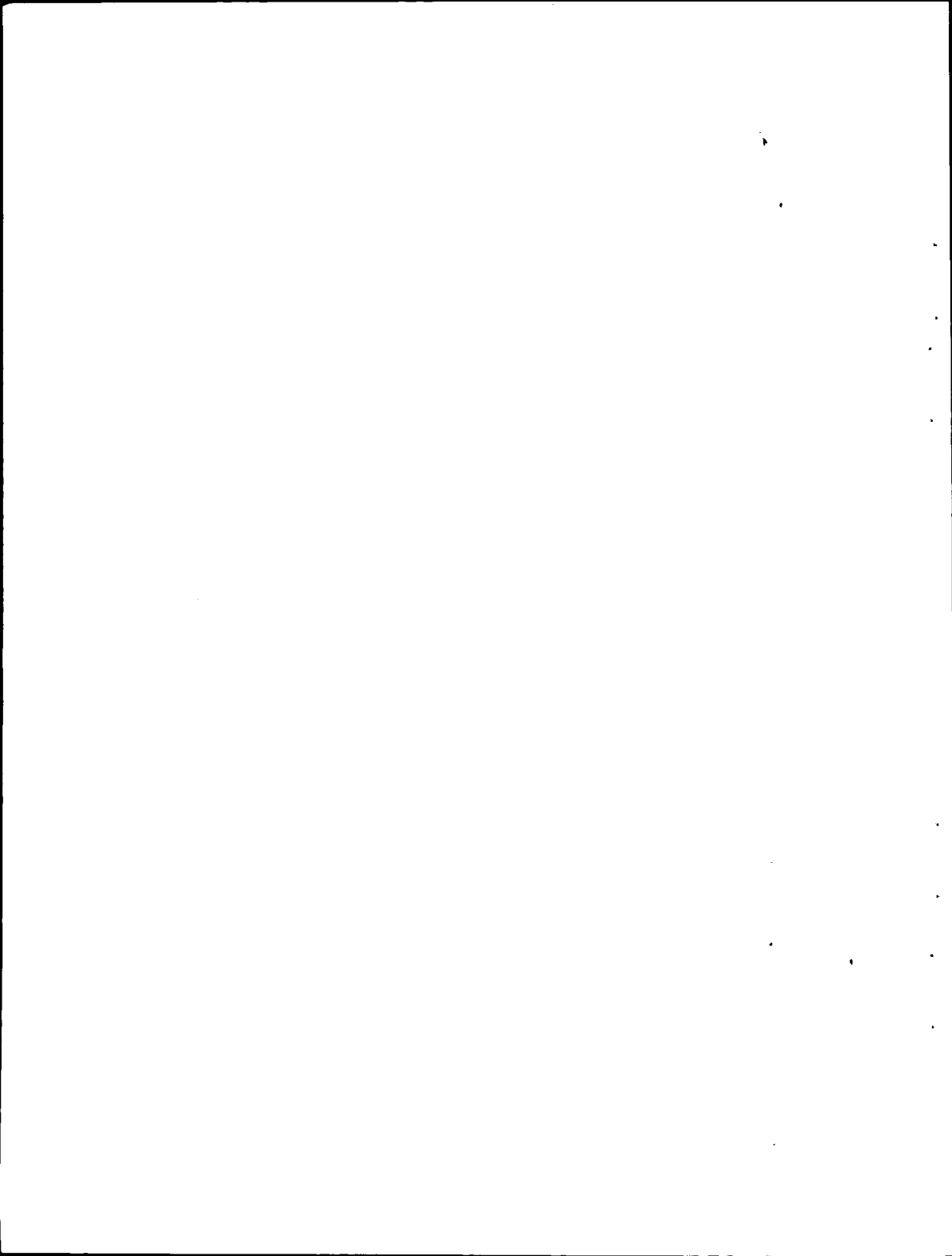
Que en el pensa de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se inserte el conocimiento y aplicación de la informática.

Siendo Freehand y Photoshop, los programas más utilizados en publicidad y diseño gráfico se recomienda que se inserten en el pensa de la Escuela.

Desarrollar estos programas en los cursos de Publicidad y Diagramación y que se trabajen en el transcurso de toda la carrera, con la posibilidad de ir actualizándolos.

Que las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación gestionen un amplio laboratorio de computación para el beneficio del estudiante, en el que se impartan los cursos sugeridos.

Se considera que en la presente investigación se alcanzó el 100 % de los objetivos propuestos.



I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 TEMA

"Los Programas de Diseño Gráfico y su Aplicación en Publicidad Impresa en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene como fin formar profesionales en el área de publicidad, que sean capaces de llamar la atención y provocar necesidades en otras personas y que lo hagan de una forma creativa, principalmente a través imágenes y sonidos.

Durante el transcurso de los seis semestres preparatorios para optar al título de Técnico en Publicidad, la Escuela de Ciencias de la Comunicación ejercita al estudiante a diseñar y producir artes comerciales para diferentes campañas publicitarias y propagandistas; sin embargo, el estudiante en su mayoría no está familiarizado con las herramientas más adeptas para su realización. Una cantidad considerable de alumnos en pleno siglo XXI, se enfrenta a la era de la información e informática y la mayoría de ellos lo hace sin conocimientos básicos.

El avance tecnológico e informático en cualquier área profesional y social es inevitable; la publicidad Impresa no es la excepción, actualmente podemos observar una amplia gama de paquetes computarizados que han tenido gran repercusión permitiendo facilitar los procesos y minimizar tiempo, así como permitiendo realizar piezas más claras y con mayor efectividad.

En más de alguna ocasión cada estudiante de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ha tenido la tarea de realizar el boceto de un anuncio ya sea de prensa, revista, volante, etc., y no siempre ha obtenido los resultados deseados, porque no tiene los conocimiento básicos de las herramientas a utilizar, y se ve en la necesidad de pagar a otras personas para realizar dicha tarea, en el mejor de los casos, si el estudiante tiene habilidad para el dibujo, presentará un esbozo de la idea que quiere transmitir, o simplemente se desmotiva y termina por no entregarla.

En Guatemala, las Universidades Rafael Landívar, Mariano Gálvez, Itzmo y Galileo ofrecen la Carrera de Publicidad y tienen la facilidad u oportunidad de ir de la mano con el avance tecnológico e informático aplicado a ella, como estudiante de la carrera en ésta casa de estudios nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los programas de diseño gráfico que los alumnos de 6to. Semestre de Publicidad jornadas vespertina y nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, utilizan en el desarrollo de la publicidad Impresa?

1.3 DELIMITACION DEL TEMA

Para determinar los alcances y límites que conlleva la investigación se seleccionó al 100% de las y los alumnos del 6to. Semestre de Publicidad, jornadas vespertina y nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Dicha investigación se realizó en un espacio de cuatro meses.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En más de una ocasión cada estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ha tenido la necesidad de utilizar la tecnología para realizar una tarea, es decir, usar computadoras, programas de diseño gráfico, audio, video, procesadores de datos y otros, no siempre obteniendo los resultados deseados, ya que no posee el conocimiento básico de las herramientas a utilizar.

Para ello, la Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene que tomar en cuenta el avance de la tecnología y los medios informáticos que actualmente se aplican y que han dado un gran giro, evolución y repercusión al área de la Publicidad, y aplicarlos como instrumentos para facilitar los procesos y minimizar tiempo, así como para proporcionar iguales condiciones y oportunidades de desarrollo, frente a publicistas egresados de otras universidades.

El presente proyecto de investigación será un estudio que tratará de establecer, analizar y relacionar el aprendizaje de los programas y su aplicación en la producción de publicidad Impresa, realizar un análisis de la situación actual de los estudiantes frente a la tecnología y la necesidad de su utilización y evidenciar el nivel de actualización en el pensa de estudios de la carrera; de tal manera se presenta su importancia.

1.5 OBJETIVOS

General

Establecer la utilización de los programas computarizados de Diseño Gráfico, que trabajan en la publicidad impresa los alumnos de 6to. Semestre, jornadas vespertina y nocturna en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Específicos

- Verificar el conocimiento de los programas Freehand, Photoshop y Corel Draw.
- Determinar la aplicación de los programas Freehand, Photoshop y Corel Draw en el desarrollo de los trabajo de publicidad Impresa.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Desde siempre el hombre ha buscado comunicarse con los demás por diversos medios, fijando los mensajes en soportes como madera, pieles, piedra, metal, papel y actualmente soportes electrónicos. En ese proceso de búsqueda el uso de una serie de instrumentos como el punzón, buril, cincel, pluma y, en estos tiempos el ordenador, han permitido generar diversas maneras de expresar tanto las imágenes como los signos que luego han derivado en la escritura con la representación pictográfica, los ideogramas-logogramas, los jeroglíficos, los alfabetos.

En la actualidad la esencia del buen Publicista consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con el dibujo o con las fotografías. A lo largo de los siglos, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del Publicista. Las palabras y las imágenes que éstos crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo consiste en escoger las letras correctas para comunicar sus ideas o mensajes en forma adecuada.

Nuestras letras son originarias de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes y crear palabras.

Antes de los años 80', los que trabajaban con publicidad en medios impresos utilizaban como herramienta a un "cajista", profesional que se dedicaba especialmente a componer los caracteres o tipos de letras. Actualmente los publicistas se involucran más en distintos papeles en una agencia, entre otros el de diseñador.

La utilización de los ordenadores ha tenido una gran repercusión con respecto a los caracteres, ya que la letra digital permite una gran flexibilidad e interactividad.

Tomando en cuenta el avance de la tecnología y los medios informáticos en el desarrollo de la palabra escrita, en el pensa de estudios de la carrera aparecen algunos cursos en los que se aplican Programas informáticos, pero no se han hecho estudios específicos sobre la aplicación de los programas de Diseño Gráfico en la carrera de Publicidad en esta casa de estudios.

2.2 ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Los estudiantes de periodismo a nivel universitario, se iniciaron en Guatemala en 1952, con la fundación de la Escuela Centroamericana de Periodismo.

Aunque la creación de una escuela de esta naturaleza fue aprobada por el Consejo Superior Universitario en 1947, no fue sino hasta 1951 que, con motivo de la realización de un Congreso Centroamericano de Periodistas en San Salvador, al que asistió una delegación de la Asociación de Periodistas de Guatemala; se planteó la necesidad impostergable de poner en marcha un centro regional de esta naturaleza.

En asamblea realizada el 29 de abril de 1975, se acordó iniciar el proceso de reestructuración y diseño curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, a través de una Comisión Paritaria, tras una serie de incidencias finalmente el 19 de noviembre de 1975 fue enviado al Consejo Superior Universitario -CSU-, el nuevo proyecto que contenía la estructura, metodología y objetivos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

El 26 de noviembre de 1975, el CSU expidió el acta número 29-75 punto 4.1 mediante el cual fue creada la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que dependería directamente del Consejo Superior Universitario.

La nueva Escuela inició sus actividades académicas el 31 de mayo de 1976 y previamente el CSU procedió a la aprobación del proyecto de reglamento de la misma, el cual había sido sometido a su consideración.

En 1976 el Lic. Mario René Chávez es nombrado director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por el CSU, su mayor logro fue la independencia de la Facultad de Humanidades y el establecimiento de la paridad docente-estudiantil en los niveles de deliberación, decisión y ejecución. (Gálvez Palomo, 1997)

Chávez fungió como Director hasta 1980. Posteriormente en 1983 se vio obligado a exiliarse y entretanto se nombró a una Comisión Directiva, que presidió el licenciado José Quiñónez, a la cual se propuso el nombramiento del Licenciado Julio Santos quien asumió como Director en 1981. Sin embargo en virtud del movimiento de renuncia gestado en su contra, renunció en 1983. En 1985 asumió la dirección de la Escuela el Licenciado Carlos Interiano culminando su periodo en 1990. Lo sustituyó el Licenciado Jesús Alvarado Mendizábal, quien fuera secretario de la Escuela en dos épocas: la primera de 1980 a 1982 y la segunda de 1984 a 1990. Finalmente asumió el cargo de Director de 1990 a 1995 y al concluir su periodo entregó el cargo nuevamente al Licenciado Carlos Interiano. En el año 2000 el Doctor Wagner Díaz Chosco asumió el cargo, y actualmente el Licenciado Gustavo Bracamonte es quien funge como director.

En 1983, debido a una iniciativa de crear las carreras, del entonces Director, Licenciado Julio Santos, el Consejo Superior Universitario aprobó la creación de otras tres carreras intermedias: Fotografía Profesional, Locución Profesional y Publicista Profesional, de las cuales actualmente se imparten las últimas mencionadas.

En la actualidad, la Escuela de Ciencias de la Comunicación, trabaja con las jornadas vespertina y nocturna en plan diario, así como el plan a distancia los días sábado.

Actualmente la Escuela de Ciencias de la Comunicación funciona en los dos primeros niveles del edificio Bienestar Estudiantil, ubicado al oriente de la biblioteca Central de la Universidad y el edificio M2 completo. Cuenta con laboratorio de fotografía, grabación, biblioteca y tres laboratorios de computación independientes a la Escuela.

2.3 PENSUM DE ESTUDIOS DE LA CARRERA PUBLICIDAD PROFESIONAL

PUBLICISTA PROFESIONAL (05) Carrera Intermedia (3 años)

La carrera de **Publicista Profesional** ofrece al estudiante una introducción teórico-práctica sobre lo que es publicidad y la publicidad como instrumento de comunicación social en el proceso de cambio.

Los egresados de la carrera de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estarán en la capacidad de realizar trabajos relacionados con la investigación de mercados para campañas publicitarias; ejercitarse en la producción, diseño y realización de las artes comerciales para radio, televisión y medio escrito. Estará en capacidad de valorar los diferentes aspectos de la mercadotecnia y su relación directa e íntegra con la publicidad; a estructurar una agencia publicitaria; tendrá un amplio criterio para comparar la publicidad de los países en vías de desarrollo. Al cabo de su carrera, el egresado podrá elaborar campañas publicitarias y propagandísticas, manejar instrumentos utilizados en la publicidad, evaluar campaña, etc. (USAC, 2000)

Pensum de Estudios de la carrera de Publicidad Profesional

PRIMER SEMESTRE

CODIGO CURSO	NOMBRE DEL CURSO	REQUISITO
100	Elementos de Lingüística Española	ninguno
101	Introducción a la Semiología General	ninguno
102	Formación Social Guatemalteca I	ninguno
103	Géneros Periodísticos I	ninguno
104	Filosofía I	ninguno
070	Publicidad I	ninguno

SEGUNDO SEMESTRE

CODIGO CURSO	NOMBRE DEL CURSO	REQUISITO
105	Teoría de las Comunicaciones Masivas	101 y 103
106	Redacción	100 y 103
107	Formación Social Guatemalteca II	102
108	Géneros Periodísticos II	100 y 103
109	Filosofía II	104
071	Publicidad II	070

TERCER SEMESTRE

CODIGO CURSO	NOMBRE DEL CURSO	REQUISITO
135	Principios de Derecho y Organización del Estado	105
136	Problemas Económicos de Guatemala	107
113	Métodos y Técnicas de Investigación Social I	107
065	Fotografía I	108
072	Publicidad III	071

CUARTO SEMESTRE

CODIGO CURSO	NOMBRE DEL CURSO	REQUISITO
159	Unidad Integradora: Dependencia Económica y Cultural	136
075	Unidad Integradora: Comunicación y Cambio Social	113 y 136
123	Expresión Gráfica y Diagramación	065
066	Fotografía II	065
073	Publicidad IV	072

QUINTO SEMESTRE

CODIGO CURSO	NOMBRE DEL CURSO	REQUISITO
139	Literatura Hispanoamericana	075
121	Psicología de la Comunicación I	113
076	Administración de Empresas	113
077	Relaciones Públicas	073, 076, 113
074	Publicidad V	073

SEXTO SEMESTRE

CODIGO CURSO	NOMBRE DEL CURSO	REQUISITO
179	Ética Profesional	135
180	Redacción Publicitaria	074, 106
181	Mercadotecnia	074, 076, 113
182	Publicidad VI	074

EXAMEN FINAL

CODIGO CURSO	NOMBRE DEL CURSO	REQUISITO
002	Examen Técnico Privado de Publicista Profesional o Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)	Todos los Cursos de a Carrera

Así pues, el egresado de la carrera de Publicidad podrá ampliar su campo de trabajo, no limitándose solamente a una agencia de publicidad, o bien al cargo de publicista, ya que estará en la capacidad de desarrollar más aptitudes para el desarrollo de su trabajo.

2.4 APRENDIZAJE

Podemos definir el aprendizaje como un "proceso en el que se adquiere la capacidad de responder adecuadamente a una situación". ((Reader's Digest, 1979)

2.4.1 PRINCIPIOS DEL APRENDIZAJE

- El aprendizaje se centra en el desarrollo integral del que aprende.
- El aprendizaje debe estar de acuerdo con las capacidades y potencialidades de la persona.
- Respeto a las diferencias individuales de las personas.
- La realidad que rodea a la persona (familia y comunidad) es el punto de partida de sus aprendizajes.
- El aprendizaje se organiza a modo de espiral.
- El aprendizaje es una experiencia totalizadora.
- El aprendizaje debe ser un proceso activo, productivo y beneficioso para los que aprenden.
- Se aprende haciendo.
- El aprendizaje produce satisfacciones cuando resuelve necesidades, intereses o problemas sentidos por el que aprende.
- El que aprende debe progresar a su propio ritmo.

(SIMAC - MINEDUC, 1991)

2.5 INFORMÁTICA

Los términos computación e informática son similares, solo que su uso depende de las zonas geográficas. La palabra computación deriva del inglés y se refiere a la realización de cálculos. Mientras la palabra informática es de origen francés y designa la actividad de procesamiento de información. No obstante, la tarea esencial de las computadoras no es el cálculo, sino el procesamiento de información.

La computación e informática es "la ciencia del tratamiento automático de la información, que puede ser un conjunto de palabras, números o símbolos" (Océano, 1998).

La Enciclopedia Encarta, define la Informática o Computación, como un "conjunto de conocimientos científicos y de técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de computadoras. La informática combina los aspectos teóricos y prácticos de la ingeniería, electrónica, teoría de la información, matemáticas, lógica y comportamiento humano. Los aspectos de la informática cubren desde la programación y la arquitectura informática hasta la inteligencia artificial y la robótica."

Tanto el control de las máquinas como la ordenación y el acceso directo a toda esta información y el acceso directo a toda esta información ha exigido la invención de un aparato que sea capaz de reproducir algunos aspectos característicos de la capacidad mental humana, para auxiliar al hombre. Este aparato es lo que conocemos con el nombre de computadora.

Una computadora es una herramienta de trabajo muy versátil, capaz de realizar una gran diversidad de labores, todas relacionadas con el tratamiento de la información.

"La computadora es una máquina capaz de realizar y controlar a gran velocidad cálculos y procesos complicados que requieren una rápida toma de decisiones". (Océano, 1998)

La función de la computadora consiste en manipular la información que se le suministra y proveer los resultados requeridos. Evidentemente, la computadora es incapaz de hacer algo para lo que no ha sido previamente programada. Su actuación se nota en la realización de ciertas tareas; pero a la vez, posee la capacidad de verificar la adecuación de los resultados obtenidos, de acuerdo a los elementos de control inherentes a su programación y estructura. Como resultado de estas características, la computadora ofrece unas posibilidades enormes para la realización de procesos que de otro modo no serían factibles ni rentables. Aporta un alto nivel de fiabilidad por su precisión y su control, a la vez que permite eludir tareas repetitivas al ser humano; en las que la máquina se muestra incansable e insensible.

La computadora es la unión de una parte física, dura, tangible y de otra intangible, blanda. Es decir, se compone de un hardware y software.

El hardware es la parte física de la máquina, los circuitos, componentes, dispositivos, periféricos y, en general, todos los elementos mecánicos y electrónicos que realizan el trabajo.

El software es el conjunto de programas y codificaciones necesarias para hacer que el hardware ejecute las tareas que nosotros deseamos. Ambas ramas de la computación se encuentran íntimamente ligadas, además de ser complementarias.

El hardware se compone de la unidad de control, unidad central de proceso de datos (C.P.U.), la memoria y los periféricos fundamentales como el teclado, monitor, la unidad lectora de discos, la impresora, el Módem, entre otros.

El software se compone entre otros de programas, datos, diseños, pruebas, documentación.

La primera computadora electromecánica se construyó en 1944. Se le llamó MARK I. Howard Aiken, de la universidad de Hartar, con la ayuda de IBM, consiguió llevar

a un buen ritmo el proyecto de la primera computadora electromecánica, emprendida en 1939 y cuyo proyecto oficial llevaba por nombre el de ASCC (Automatic Sequence controller Calculador) pero que ha sido conocida como Mark I.

Resultaba inmensa; pesaba 5.000 kg, poseía muy poca memoria y sólo sumaba, restaba, multiplicaba y dividía. A las computadoras de la década de los años cuarenta se les llama dinosaurios, por su condición prehistórica, su tamaño colosal y su poco cerebro. Las actuales son muy distintas, entre ellas hay de bolsillo. Con ser las modernas computadoras tan pequeñas y económicas, poseen una rapidez y capacidad operativa extraordinariamente superior a las cariñosamente llamadas dinosaurios.

2.6 PROGRAMAS DE INFORMÁTICA PARA DISEÑO GRÁFICO

La llegada de la computadora no sólo ha revolucionado nuestros sistemas de manipulación de la información, sino que también nos ha proporcionado nuevos métodos de creación de diseño.

En la actualidad la computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos, efectos, etc. Durante la última década ha cambiado por completo el proceso de producción editorial, y la forma en que se preparan los textos y gráficos que constituyen las publicaciones impresas o digitales. Los sistemas digitales ya se han impuesto por completo.

Con el rápido desarrollo en los últimos años de muchos programas gráficos y los periféricos correspondientes, la computadora actualmente puede realizar con gran eficiencia y rapidez la mayor parte del trabajo del diseño que se hace normalmente con lápiz, pluma, pincel y recortes.

Trabajar con una computadora hoy en día es relativamente simple y requiere sólo un corto tiempo para su aprendizaje. La computadora, equipada con tecnología altamente sofisticada, puede ser una nueva herramienta para el diseñador, que como McClelland Deke, (1991) menciona, "en realidad no tiene por qué saber cómo trabajan las señales electrónicas en los circuitos para producir la imagen de pantalla".

Lo atractivo es que, con simples operaciones, un diseñador puede producir con gran exactitud muchos efectos visuales relacionados con principios de forma y diseño y que las transformaciones y cambios son increíblemente fáciles de realizar.

Si se hicieran a mano, sin la computadora, estos mismos trabajos requerirían mucho más intentos repetidos y horas de trabajo.

Todas las computadoras están equipados con una unidad central de proceso (CPU), un monitor, un teclado y un ratón. La unidad central de proceso es el componente principal.

Una computadora es prácticamente inútil sin un software adecuado. Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es necesario reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad.

Al mencionar Paint, Freehand, Illustrator, Corel Draw, Pagemaker, Adobe Frame Maker, Corel Ventura, QuarkXpress, Indesign, Publisher, o Serif PagePlus, Photoshop, Paintshop Pro, Corel Photo-paint, Corel Dream 3D, Amapi Studio, Painter, Adobe Dimensions, Adobe Alter Effects, Infini-D, Bryce 3D, Macromedia Director, Microsoft Power Point, Adobe Acrobat, Adobe Streamline, Kai'sPowerGoo, Squizz, entre otros, sabemos que nos estamos refiriendo a distintos programas relacionados con Diseño Gráfico y Publicidad en sus diferentes aplicaciones, sin embargo no precisamente sabemos para qué sirven o cómo se utiliza cada uno, ya que en estos últimos años se ha dado una tendencia a engrosar estos programas, añadiendo funciones, de modo que pueden llevar a cabo tareas de dos o tres programas a la vez.

La mayoría de programas son para procesar texto o para introducir hojas de cálculo, bases de datos o gráficos. Los programas de proceso de texto se usan para escribir cartas, artículos y libros. Los programas de hojas de cálculo se usan para trabajos de contabilidad y financieros. Los programas de base de datos sirven para almacenar y ordenar información para producir informes, tablas y listas en el orden requerido.

2.6.1 PROGRAMAS GRÁFICOS

Los programas gráficos sirven para crear imágenes gráficas como expresión artística, como comunicación visual, como dibujos de recubrimiento de superficies y para maquetas de página en los trabajos de autoedición. (McClelland Deke , 1991).

Haciendo referencia a McClelland Deke (1991) y a Wucius Wong (1993) podemos mencionar seis tipos principales de programas gráficos: pintura, dibujo, maquetado de página, procesamiento de imágenes, manipulación de tipos y modelado tridimensional, aunque bien sabemos que actualmente un programa es capaz de realizar varias funciones a la vez. Así pues, definiremos los diferentes tipos de programas y mencionaremos algunos ejemplos de programas para una mejor ubicación:

a. Pintura,

Los programas de pintura permiten pintar automáticamente sobre la pantalla y producir imágenes definidas en píxel como trazos y figuras. Cada vez que se forma una línea, trazo o figura en la pantalla, este nuevo elemento se une con los anteriores y se hace inseparable de ellos. Entre éstos el más conocido "Paint" incorporado en la configuración de Windows.

b. Dibujo,

Un programa de dibujo - menciona (McClelland Deke ,1991)- sirve para... "crear figuras como imágenes orientadas al objeto que no están definidas en píxel, sino que se almacenan en la memoria de la computadora como fórmulas matemáticas, que se definen por las posiciones de los puntos y recorridos".

Los objetos seleccionados se muestran con puntos seguidos o discontinuos por todo el contorno o en los cuatro vértices. Se puede ampliar sin limitaciones e imprimir sin el dentado de líneas que se produce con las imágenes definidas por píxels.

Cada figura o incluso cada componente de una figura se mantiene independiente y puede ser seleccionado por separado en cualquier momento para alterarlo, transformarlo o eliminarlo. Su colocación se apoya en reglas, guías, retículas y diversas instrucciones.

Entre éstos tenemos los de dibujo vectorial, como Freehand, Illustrator y Corel Draw.

c. Maquetado de página,

Los programas de maquetado de página importan texto y gráficos a partir de una gran variedad de archivos, efectúan su colocación, les dan las medidas, agrandan o reducen y recortan los diversos elementos de la página y organizan las páginas en orden consecutivo. El texto y las ilustraciones pasan de una página a la otra y se pueden reordenar si se desea.

Son también llamados Programas de composición o diagramación de página, como Pagemaker, Adobe Frame Maker, Corel Ventura, QuarkXpress y Indesign entre otros. Pretenden hacer lo mismo que algunas alternativas más domésticas como el Publisher de Microsoft o Serif PagePlus.

d. Procesado de imágenes,

Los programas de procesado de imágenes permiten la captación por scanner de imágenes de fotografías, dibujo o materiales impresos. Proporcionan herramientas e instrucciones para modificar o transformar las imágenes originales a base de ajustar los contrastes, tonalidades y colores; añadir texturas y dibujos, retocar los detalles, e introducir otros efectos especiales a voluntad. La mayoría de las herramientas e instrucciones se pueden usar también sobre la pantalla en blanco para crear imágenes definidas en píxels, como en un programa de pintura. (Kraus, 1992)

Llamados también para Utilidades de tratamiento de imágenes y fotografías, como Photoshop, Paintshop Pro y Corel Photo-paint.

e. Manipulación de tipos de texto

Los programas de manipulación de texto sirven para alterar y adaptar a las necesidades particulares las familias de tipos existentes y también se pueden usar para crear familias de caracteres nuevos. Algunos de estos programas tienen herramientas especiales de transformación o instrucciones para distorsiones planas, esféricas o cilíndricas de elementos tipográficos e imágenes gráficas importadas. El más común entre éstos es Word, incorporado también en la configuración de Windows.

f. Modelado tridimensional.

Los programas de modelado tridimensional combinan las vistas en planta y alzado para establecer figuras de volumen y profundidad ilusorios. Las figuras se pueden girar para mostrar cómo se ven desde diversos ángulos, con un cambio de fuente de luz. (McClelland Deke ,1991). Algunos programas incluyen funciones de animación.

Entre esta categoría podemos mencionar los programas Corel Dream 3D, Amapi Studio, Painter, Adobe Dimensions, Adobe Alter Effects, Infini-D, Bryce 3D, o los Programas para presentación Multimedia como Macromedia Director, Microsoft Power Point; los Programas para publicación y distribución de documentos on-line como Adobe Acrobat y los Programas para convertir imágenes raster en vectoriales Adobe Streamline, Kai´sPowerGoo, Squizz.

Así mismo, tenemos los llamados Recursos anexos, considerando de este modo a las actividades interactivas: multimedia, por ejemplo, y la utilización del escáner, las cámaras digitales, cliparts, etc. Dichos elementos son tan comunes hoy en día que resultan imprescindibles, a los que se suma la posibilidad del manejo de otros softwares complementarios, los cuales desarrollan su dinámica en la faz creativa, teniendo a favor el entorno Windows que hace posible y más viable dicha relación.

Sin embargo, para nuestro estudio, tomaremos como referencia los programas de dibujo vectorial Freehand y Corel Draw, así como Photoshop como programa de tratamiento de imágenes y fotografías, por ser los más comunes o comerciales y por considerar que son los más aplicables en el ámbito de la publicidad impresa.

2.6.2 NOCIONES FUNDAMENTALES ACERCA DEL ENTORNO GRÁFICO DE LOS PROGRAMAS

La extensión gráfica del sistema operativo Windows es la condición básica por parte del software, para la aplicación de la mayoría de los programas.

Con Windows es posible manejar de manera sencilla, casi intuitiva, el software que se necesita, sin necesidad de aprenderse de memoria series de órdenes con su complicada sintaxis. Esto se ha sustituido mediante menús en los que el usuario puede seleccionar la función que necesite en cada momento. Esta estructura viene complementada con la posibilidad de desplazar símbolos representados en pantalla (iconos) con ayuda del ratón. (McClelland Deke ,1991)

El entorno gráfico de usuario de Windows utiliza la pantalla como unidad principal de entrada y salida de datos, así como puerto de comunicación entre el usuario y el programa en desarrollo. La pantalla como unidad de emisión no supone ninguna novedad.

Windows hace programas para máquinas de trabajo, que representan gráficamente por pantalla todos sus elementos de uso, así como informativos. Los procesos de "pulsar" una tecla y conmutar (un interruptor) quedan sustituidos por la actividad con el puntero del ratón, que se mueve en pantalla (tablero de mandos), moviendo el ratón sobre la mesa de trabajo y se activa con las teclas del ratón.

Los programas gráficos mencionados, igualmente toman la pantalla en lugar del papel en blanco, con el indicador del ratón asumiendo el papel de un dedo que se mueve, señala y selecciona, o de una pluma, lápiz o pincel que crea trazos y figuras.

En la pantalla, una vez instalado el programa, aparece un cuadro de herramientas, que contiene una gama de herramientas. Al hacer clic con el ratón en alguna de las herramientas del recuadro, el indicador se convierte en un cursor de una forma determinada, que representa la herramienta seleccionada y realiza la función designada para la misma.

En la parte superior de la pantalla está la barra de menú, también denominadas paletas, contienen íconos representativos de la funcionalidad que poseen, a partir de la cual se puede acceder a diversos menús de desplazamiento vertical arrastrando con el mouse. Las barras de herramientas pueden ser flotantes o incluirse en el entorno con un sencillo clic y arrastrar.

Un menú es una lista que aparece en pantalla de todas las instrucciones disponibles. Cada instrucción puede tener submenús y puede proporcionar una pantalla para entrar datos o seleccionar opciones. Aunque normalmente son desplegadas, las herramientas suelen emplearse utilizando sus íconos correspondientes.

Los paneles contienen información del estado y de las propiedades genéricas para una clase de objeto o sobre un objeto seleccionado.

Las ventanas de selección, son paneles en los que las posibilidades de interacción se limitan a una selección simple. Estas ventanas contienen elementos normales representativos de acciones que se pueden seleccionar o listas de opciones.

La pantalla se compone de una matriz de puntos que en principio son de color blanco. Algunos puntos aparecerán en negro, o a veces en un color determinado, al arrastrar el cursor para hacer trazos o figuras. Cada punto representa un elemento de imagen o píxel, normalmente hay Píxeles por pulgada, que es la resolución de la pantalla estándar. (McClelland Deke ,1991).

Desplazando el indicador del ratón por la pantalla se localiza la herramienta, haciendo clic se activa una instrucción o se selecciona un elemento y al arrastrar se crea una línea o figura.

El funcionamiento del ratón se usa también en combinación con las teclas de shift (cambio), Ctrl y Alt (instrucción) del teclado. Aunque el teclado sirve básicamente para teclear con los diferentes juegos y tamaños de caracteres, se puede usar para dar instrucciones abreviadas (shortcuts) y entrar datos numéricos para determinar las medidas y ángulos de las líneas y figuras. También tiene un juego de teclas de flecha para desplazar el indicador del ratón o ciertos elementos en las cuatro direcciones.

Además la mayoría de programas gráficos incluyen ya funciones generalizadas entre las que podemos mencionar las Líneas guías, es decir elementos de apoyo al diseño, que pueden ser trazados rectos o de cualquier otro tipo. Las guías se crean a través de las reglas de la página.

Cuadrícula, que sirve de plantilla para ajustar los elementos del diseño con mayor facilidad.

Organizar los trabajos, para trabajar con varios diseños a la vez, con diferentes ventanas.

Zoom, con la posibilidad de aumentar o reducir zonas del diseño para facilitar la visualización, con todo detalle, del trabajo que estemos realizando.

Entre las nociones fundamentales, para trabajar en programas gráficos, es necesario conocer opciones de formatos de archivos, ya que como bien sabemos cada programa posee un formato distinto, algunos son compatibles entre sí por ser los más comunes o estándar.

Sin embargo, no podemos describir formatos sin antes mencionar el lenguaje PostScript por ser la tecnología revolucionaria que le permitió a la edición electrónica adaptar un lenguaje estándar en las computadoras para la impresión.

2.6.3 POSTSCRIPT

La industria gráfica ha desarrollado herramientas y procedimientos para que el PostScript funcione en las estaciones de trabajo de la preimpresión electrónica. El PostScript se define como un "lenguaje de descripción de página, independiente del dispositivo." (Santasierra Hugo M., 2000).

Es decir que podemos enviar un archivo PostScript a cualquier dispositivo con capacidad de interpretarlo. Hoy en día todos los dispositivos de salida como impresoras, filmadoras, plóters, etc., resultan compatibles con el nivel de esta tecnología.

Sin embargo, el PostScript no fue diseñado como un formato para la inserción de archivos digitales en los programas para dibujo, edición de imágenes y diagramación. Para esto hay diferentes formatos disponibles comunes a la mayoría de las aplicaciones.

2.6.4 OPCIONES DE FORMATOS DE ARCHIVO

Una tendencia bienvenida en la industria gráfica es que se está reduciendo la lista de formatos de archivos. Además están surgiendo estándares para la entrega de archivos digitales, Santasierra Hugo M., (2000) nos plantea una lista de los más comunes.

- BMP (*.BMP; *.RLE; *.DIB)
- CompuServe Gif (*.GIF)
- EPS
- JPEG (*.JPG; *.JPEG; *.JPE)
- PCX (*.PCX)
- PDF (*.PDF; *.PDP)
- PICT File (*.PCT; *.PICT)
- Pixar (*.PXR)
- PNG (*.PNG)
- Raw (*.RAW)
- Scitex CT (*.SCT)
- Targa (*.TGA; *.VDA; *.ICB; VST)
- TIFF (*.TIF; *.TIFF)

TIFF (Tagged Image File Format)

El formato TII o TIF en PC, o formato de archivo de imágenes rotuladas, es probablemente el más común para el intercambio de archivos gráficos en mapa de bits entre distintas plataformas de computadoras.

EPS (PostScript Encapsulado)

Una variante común del PostScript. Los encapsulados o EPS, son una variante limitada del PostScript que permite al usuario intercambiar gráficos individuales y páginas únicas mientras mantienen la integridad del contenido del archivo.

DCS 1.0 y DCS 2.0

Los archivos DCS (Desktop Color Separation) para separación de colores en edición electrónica de escritorio, son utilizados para imágenes previamente separadas en cuatro colores e incluyen cinco componentes, las imágenes en cian, magenta, amarillo y negro y una imagen compuesta en baja resolución para la colocación.

JPEG

El formato JPEG o JPG en PC (Joint Photographers Experts Group) o grupo de expertos en fotografía, para comprensión de mapa de bits (bitmaps) se emplea con frecuencia cuando los archivos y la capacidad del medio de almacenamiento portátil es limitada.

El JPEG proporciona varias opciones de compresión, proporcionando varias calidades de resultados, considerando que el JPEG es un algoritmo de compresión con pérdida de información, pero en zonas "no visibles" a simple vista. (Santasierra Hugo M., 2000).

GIF

Un formato divulgado inicialmente por CompuServe para la inserción de imágenes en ambientes multimedia. Su formato tiene un alto grado de compresión y su calidad para ser visualizado en pantalla sigue resultando óptima. Es ideal para imágenes planas o sin degradados o para fotografías que no requieran de respetar patrones específicos de color. En las páginas web es el estándar de las imágenes por excelencia y es el formato con que se realizan los banners de publicidad de casi todas las páginas.

OPI

El software de servidor OPI (Optical Preview Interfaz), genera automáticamente versiones de baja resolución de las imágenes de alta. Agiliza la creación de páginas y el envío a impresión de las mismas, porque trabaja con las imágenes de baja resolución. El servidor las reemplaza automáticamente por las originales de alta previo al rípeo.

PDF

Resulta un formato de alta resolución, altamente cualificado, para transmitir sus trabajos a servicios de terceros. PDF tiene un papel creciente en los flujos de producción gráficos. Como los archivos PDF son relativamente pequeños ofrecen independencia de plataforma, páginas y aplicaciones, fuentes incrustadas y una producción extremadamente fiable. Permite a los profesionales de la industria gráfica trabajar con mayor eficiencia y seguridad. El software para generarlo se conoce como Acrobat. (Santasierra Hugo M., 2000).

2.7 FREEHAND

Freehand es un software gráfico profesional de diseño e ilustración, creado por Macromedia, que utiliza lenguaje PostScript, vectores, dibujos y formas para ilustrar. (Teleformedia, 2000)

Freehand, es un programa en el que todos los trazos como su nombre lo indica, se realizan a mano alzada, sin instrumentos mecánicos, con ayuda primordial del ratón.

Utiliza un "interface", es decir un medio que utiliza el programa para comunicarse con el usuario. Permite que éste pueda atar las órdenes necesarias para realizar el trabajo que deseemos.

Freehand tiene aplicaciones para modificar vectores gráficos en 2D y 3D.

2.8 COREL DRAW

Corel Draw es uno de los programas gráficos más desarrollados existentes para PC. Debido a sus posibilidades, está especialmente indicado para aquellos usuarios que trabajen en la rama publicitaria, es una potente e intuitiva aplicación de ilustración vectorial y diseño de páginas que ofrece una gama completa de herramientas creativas, efectos innovadores y funciones de salida de alta calidad. (Teleformedia, 2000)

Incluye funciones para publicar en formato PDF: para permitir a los usuarios crear un archivo PDF idéntico a su archivo original.

Corel Draw tiene su puesto en el mercado desde que en el año 1988 fuera lanzado por Corel Systems, Toronto y distribuido en Alemania por EDTZ, Ottobrunn y DTP Partner, Hamburg.

Un conjunto de recursos y herramientas que incluyen Corel Draw, Corel Photo Saint, Bitstream Font Navigator, Corel Trace, Corel Textura, Corel Capture y Canto Cumulus Desktop, en un mismo paquete. Estas nuevas versiones resultan ideales para producir diseños e imágenes profesionales sin necesidad de otros programas.

FREEHAND Y COREL DRAW: PROGRAMAS DE ILUSTRACIÓN VECTORIAL

Por ser ambos Programas de dibujo e Ilustración vectorial y sus aplicaciones son en su mayoría iguales, y se utilizan para las mismas funciones, entonces podemos describir de la misma manera a los programas Freehand y Corel Draw .

Estos programas, complementa las técnicas clásicas, es decir que podemos empezar un trabajo en forma de boceto a lápiz o tinta, o cualquier técnica convencional, y acabarlo con él.

Los trazados geométricos no resultan difíciles: son la simplicidad misma.

Es muy fácil aplicar variaciones de color y filtros que alteran significativamente la imagen, para hallar el efecto más adecuado sin destruir el "original" y en poco tiempo.

Puede guardarse cualquier prueba, volver sobre nuestros pasos, nunca se agota la pintura ni se rompen los instrumentos.

Freehand y Corel Draw, son programas de ilustración que se distinguen por dibujar una serie de objetos, definidos de forma matemática. Los objetos seleccionados se indican con puntos seguidos o discontinuos por todo el contorno o en los cuatro vértices. Con estos parámetros, y variándolos según deseemos, obtendremos un círculo perfecto, del tamaño y posición indicados. Cada figura o incluso cada componente de una figura se mantiene independiente y puede ser seleccionado por separado en cualquier momento para alterarlo, transformarlo o eliminarlo. Su colocación se apoya en reglas, guías, retículas y diversas instrucciones.

La forma con que se generan estas instrucciones para crear un vector, es objeto constituido por una serie de puntos y líneas rectas o curvas, definidas matemáticamente, es a través de las llamadas Curvas de Bézier.

En Freehand y Corel Draw, cada objeto:

- Tiene una línea de contorno y está relleno de un color a elegir.
- Las características de contorno (o filete) y relleno se pueden cambiar en cualquier momento.
- Se puede agrupar, separar, recortar, intersectar y relacionar de otras formas con el resto de objetos del dibujo.
- Se pueden ordenar de cualquier manera en forma de superposición.

Los puntos se denominan nodos o puntos de anclaje. La forma de la curva se define por unos puntos invisibles en el dibujo que se llaman puntos de control, manejadores o manecillas. En general, para trazar segmentos rectos se hace clic con la pluma, se mueve el ratón y se hace clic en un nuevo punto, y así sucesivamente. Para crear segmentos suaves, curvados, hacemos clic y mantenemos apretado el botón mientras ajustamos la forma de la curva. Esta forma puede modificarse posteriormente, moviendo los puntos de control según se desee. Los segmentos rectos pueden conectar con segmentos curvos.

Los objetos vectoriales admiten una infinidad de transformaciones...

- No importa el tamaño a que queramos dibujar; siempre aparecerá con la misma nitidez, sin merma de calidad por el escalado.

- Se puede controlar con gran precisión la forma, orientación y ordenación de los elementos.
- Cualquier efecto que se aplique a los objetos puede rectificarse en cualquier momento: el dibujo es siempre editable.
- Es fácil reutilizar un dibujo o parte de éste en otros proyectos.
- Los objetos pueden fusionarse fácilmente entre sí, creando una serie de formas intermedias, por ejemplo, pasando de un cuadrado a un círculo en diez formas interpoladas.
- Permiten un manejo de letras sin limitaciones; las fuentes Type 1 y TrueType son también objetos vectoriales y, por tanto, se pueden manejar de forma idéntica dentro del programa de ilustración.
- El clipart se encuentra mayoritariamente en formato vectorial (el formato EPS es el más corriente. WMF es un formato escalable, vectorial, pero no basado en curvas de Bézier.)
- Se pueden incluir bitmaps en un dibujo vectorial, bien para rellenos de formas, bien como elementos separados; si es necesario, un vector puede exportarse a un formato ráster estándar, como GIF o JPG.

Las versiones recientes de los programas de ilustración vectorial son muy sofisticadas e incluyen gran variedad de efectos que pueden aplicarse a los objetos. Por ejemplo, pueden aplicar efectos de lente: un objeto afecta a los que tiene por debajo de diferentes maneras.

También podemos modificar archivos que ya tengamos almacenados en el ordenador, importar de otros formatos, (ai, psd, pdf, txt, dxf....), exportar a otros formatos, obtener un informe de un diseño, para conocer la composición técnica de un determinado trabajo, diseño o ilustración.

¿QUÉ HERRAMIENTAS NOS OFRECE FREEHAND Y COREL DRAW?

Guías, cuadrícula, organizar los trabajos, zoom, herramientas de dibujo, diferentes punteros, según su aplicación, manejo de texto, relleno de trazos, líneas, dibujo por medio de puntos; dibujos al estilo libre.

Entre las operaciones de edición; deshacer y rehacer operaciones, copiar, cortar y pegar, cortar y pegar de forma especial, pegar delante y detrás, copiar y pegar atributos, clonar y duplicar, buscar y reemplazar texto, también nos ofrecen posibilidad de buscar y reemplazar gráficos.

Encontramos también las herramientas para trabajar con otros programas, y con texto, convirtiéndolo en ilustraciones o bien, como simple texto.

En el trabajo de texto, podemos aplicar una serie de efectos especiales, además de operar con bloques, redimensionarlos, desplazarlos de un lugar a otro, contonear un bloque, vincular bloques, es decir, se pueden vincular de manera que el texto

pase de uno a otro. También se puede crear filas y columnas, trabajar con tabulaciones y sangrías, transformación y corrección de texto, corrección ortográfica, como un programa de edición de texto.

Entre las herramientas encontramos unas características, como las transformaciones del trazado, giro, reflexión, reflejar, escala, variar tamaño, distorsión, inclinar un objeto por uno de sus lados, crear formas con trazados compuestos, cuchilla, trazado automático, es un proceso también llamado vectorización o rasterizado que genera trazados a partir de una imagen, zoom, paneles, panel de capas, estilos, lista de colores, paleta de colores, matices, medios tonos, alinear y transformar.

Además cuenta con una gama de herramientas "extras", es decir, una extensión de las funciones, se activarán nuevos extras si se cargan los módulos correspondientes.

Asimismo, podemos hacer gráficas para su publicación como html, ya que incorpora una opción muy potente en su menú archivo, que es la de "publicar como html" para transformar rápidamente un documento de freehand en una página web.

2.9 PHOTOSHOP

Photohop es un programa líder en su género, creado por Adobe(r) , utilizado para el retoque de fotos e imágenes con herramientas del cuarto oscuro.

Photohop, permite la captación por scanner de imágenes de fotografías, dibujos o materiales impresos.

Proporcionan herramientas e instrucciones para modificar o transformar las imágenes originales a base de ajustar los contrastes, tonalidades y colores; añadir texturas y dibujos, retocar los detalles, e introducir otros efectos especiales a nuestra voluntad. (Teleformedia, 2000)

La mayoría de las herramientas e instrucciones se pueden usar también sobre la pantalla en blanco para crear imágenes definidas en píxels, como en un programa de pintura.

Permite crear, retocar y mejorar imágenes en muchos formatos para su utilización posterior en cualquier medio.

Photohop, contiene filtros de efectos especiales para definir la imagen, suavizarla, estirarla, distorsionarla; medios naturales como iluminación, etc., además de herramientas de fotografía profesional, incluyendo cepillos, texturas, sub y sobre exposición.

Incluye también las herramientas de ajustes de brillo y contrastes de color, reemplazar colores y convertir entre formatos de color, incluyendo CMYK y RGB.

En Photoshop podemos trabajar con múltiples capas (o layers) para intercambiar imágenes, texto y gráficos con libertad completa para editar y experimentar con cualquier elemento.

Photoshop interactúa con el mismo entorno gráfico de Windows y la mayoría de programas gráficos, es decir, con paletas, menús, barras, paneles y cuadros de diálogo, así como las funciones básicas de copiar, pegar, cortar, importar y exportar entre otras.

Contiene también avanzadas herramientas para trabajar páginas web, así como todo lo necesario para HTML. Produce instantáneamente Java Script.

Para el trabajo de color gráfico, aporta la corrección de colores, con curvas y ajustes tonales. Separación de color profesional, con controles de componentes de gris UCR y GCR, trapping automático.

Edición CMYK con prueba de sofá en el preview. Con calibración ICC, conversión instantánea entre archivos bitmap, escala de grises, duotonos, CIE Lab, RGB, CMYK. Incluye colores especiales como el Pantone. (Teleformedia, 2000)

Podemos también realizar retoques fotográficos, como el común ojo rojo, o bien un cambio de encuadre o intercambio de formatos.

Esta integrado con las herramientas y aplicaciones de Adobe(r) es decir Adobe Illustrator(r), Adobe InDesign(r), Adobe GoLive(r), Adobe LiveMotion(tm), Adobe After Effects(r), and Adobe Premiere(r).

2.10 DISEÑO GRÁFICO

Dar una definición al término Diseño es una labor compleja, recientemente ha sido adoptado por un grupo de profesionales para acotar su campo de trabajo profesional: diseño de la comunicación gráfica, diseño gráfico, diseño industrial, diseño de interiores, diseño de modas, diseño de joyas, etc.

También es bueno diferenciarlo de una supuesta raíz etimológica -disegno- ya que en el italiano actual esto sólo significa dibujo, Diseño es más que sólo dibujar y proyectar.

El Diseño es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético que pueda llegar a producirse en serie como en el diseño industrial, el diseño gráfico o el diseño de joyas.

Según el pintor, fotógrafo y crítico de arte Moholy-Nagy (Richard Hollis, 1994), el diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función..... añade Diseñar es una compleja e intrincada tarea. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado. Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la gestalt y como la teoría de sistemas aporta una visión amplia del tema.

Según López Agustín (1998), podemos definir el diseño, como "...un proceso o labor a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados."

El **diseño gráfico** es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales, etc. El diseño gráfico publicitario es una rama perteneciente al diseño gráfico, pero con objetivos comerciales definidos. La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc.

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

2.10.1 ÁMBITOS DE APLICACIÓN

El ámbito del diseño puede categorizarse de acuerdo a sus dimensiones físicas, el diseño gráfico se aplica en dimensiones planas, en el espacio y con movimiento.

Dentro del mundo digital, en toda la red, Internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales. Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble, etc. Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

La belleza de un diseño puede superar en muchas ocasiones, cualquier obra de Arte, por muy preciada que ésta sea, siempre que siga los tres elementos básicos de comunicación: **un método para diseñar, un objetivo que comunicar y por último un campo visual.**

2.11 PUBLICIDAD

La publicidad es parte inevitable de nuestra vida diaria es, parte de nuestro sistema de comunicación. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros en sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria, orienta de la disponibilidad de productos y servicios, informa acerca de derechos y obligaciones, nos educa e induce a comprar nuevos productos y servicios, nos incita a abandonar malos hábitos o anima a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

Para entender la publicidad es necesario saber algo de sus inicios y fundamentos, así como el papel de la comunicación como parte del proceso de ventas desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas.

2.11.1 HISTORIA

Aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge.

En otras épocas, la familia se abastecía de su propia huerta o de sus animales, cuando adquiría algún producto ajeno, casi siempre procedía de un vecino o de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir no llevaban marcas.

Con la Revolución Industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado muchísimos más productos a un precio más bajo. Mientras más producían, más ganaban. Pero, a su vez, era necesario promover el consumo, es decir lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles.

Esta labor se vio favorecida por las enormes emigraciones de campesinos a las ciudades, que se convirtieron en obreros que ya no podían autoabastecerse.

Ante la cantidad de productos, se hizo presente la competencia. Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor. La única manera era dándole un

nombre, una identificación - una marca - a su artículo. De esta manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad y reclamarla al detallista. Así por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor.

Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas. Los minoristas vendían como nunca lo habían hecho antes. Los clientes sabían a qué atenerse en cuanto a calidad, además de disponer de una gran variedad. Así se fue gestando el comercio moderno.

En las postrimerías del siglo XIX, en los periódicos y revistas, los fabricantes encontraron un medio que podía llegar lo mismo al palacio de un millonario de la capital que a la humilde choza de un campesino de las montañas. Los primeros años de nuestro siglo vieron cómo la publicidad se extendía lenta, pero segura. El cartel cobró gran importancia y grandes artistas se preciaban de colaborar en su creación. Muy pronto los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad.

La radio aprovechó las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos, entre los años veinte y cuarenta. La gente vivía pendiente de la radio, y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad.

Sin embargo, la verdadera revolución se produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión. Por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, y el resultado fue realmente asombroso.

La llegada de la tecnología y la investigación ha hecho que el proceso publicitario en las décadas recientes sea cada vez más complejo. Sin embargo, las metas de la publicidad no han cambiado desde la antigua Grecia o los letreros de las tabernas de la Inglaterra medieval.

La publicidad es versátil, no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado.

2.11.2 DEFINICIÓN

Dorothy Cohen (1974) propone la siguiente definición: " La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

Abraham Moles/ Joan Costa (1999) la definen como un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto

de técnicas de la sociología con un fin utilitarios (generalmente la venta) y, por eso, teniendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

Entonces podemos definirla como una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero, o en ocasiones, un canje, o trueque.

2.11.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad se usa para lograr varias tareas, emplea diferentes maneras para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas, por lo cual al intentar hacer una clasificación general de la publicidad, encontramos diferentes clasificaciones, todas de acuerdo a diferentes puntos de vista, así los autores mencionados por el Licenciado Melgar (2003) la clasifican en:

- Publicidad constructiva y combativa,
- Publicidad descriptiva, informativa, y persuasiva,
- Publicidad en directa, e indirecta.
- Publicidad de venta de producto, Institucional, de clase, de masa, de acción directa o venta agresiva, de acción indirecta o venta encubierta, primaria y selectiva.

Las categorías realizadas por J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, (1993) son: Publicidad para el consumidor (entre ellas, la nacional, detallista o local, producto final, respuesta directa); Publicidad para los negocios y las profesiones (publicidad comercial, industrial, profesional e institucional) y la Publicidad no relacionada con productos (publicidad de ideas y de servicios).

Sin embargo, de acuerdo a los diferentes canales de difusión, también podemos clasificar la publicidad en tres grandes grupos: Publicidad en medios impresos, (también llamada Publicidad escrita o Publicidad impresa) Publicidad Radial y Publicidad Televisiva.

2.11.4 OBJETIVOS

- a. Resaltar las características del producto
- b. Ganar una posición con ventajas sobre la competencia
- c. Ganar un espacio en el mercado
- d. Crear confianza en los consumidores
- e. Vender el Producto Publicitado

La Publicidad tiene como objetivo principal incrementar el volumen de ventas de los productos o servicios. Promover los productos nuevos o relanzamientos; o bien fijar en la mente de los compradores potenciales una marca determinada y hacerlos consumidores fieles de éstos o nuevos productos.

El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra. Considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones.

La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento.

La naturaleza de la publicidad y el empleo de los medios de difusión masiva para transmitir mensajes indican que su meta o destino es generalmente un grupo grande o una masa de público. Sin embargo, la selección de los medios de difusión puede contribuir a ampliar o a reducir el mercado escogido para un anuncio determinado.

2.11.5 PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más conocidas es la teoría **AIDA**:

- **Atracción:** el mensaje debe ser lo suficientemente impactante como para atraer la atención del consumidor.
- **Interés:** debe interesar al futuro comprador.
 - o a) despertar su interés.
 - o b) mantener su interés.
- **Deseo:** Si se trata de publicidad informativa, el consumidor debe pasar del interés a la acción. En caso de publicidad persuasiva, se debe provocar un deseo en el espectador.
- **Acción:** Por último, la acción debe desembocar en una compra del producto.

2.11.6 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

La eficacia del mensaje publicitario empieza cuando llega al público, y para hacerlo llegar, si no es personal, debe usar un canal. (Melgar, 2003).

Los canales o medios a través de los cuales se transmiten los mensajes pueden clasificarse en dos grandes categorías: prensa o material impreso, radio y televisión.

La publicidad por radio y televisión se realiza a través de estos medios de transmisión, se consideran como medios de prensa los periódicos, las revistas y el correo directo. Los medios anunciadores al aire libre y en los transportes, aunque fundamentalmente depende de los caracteres impresos para propagar un mensaje,

a veces son diferenciados de los demás medios de prensa, porque el mensaje es estacionario y no circula de mano en mano. Por eso, se les denomina medios de posición o fijos.

Otros métodos por los cuales puede divulgarse un mensaje, son las películas, los directorios o los anuncios a punto de compra.

Los canales más frecuentes son los medios masivos de comunicación social, es decir, la prensa, la radio, la televisión y el cine.

La función de los medios masivos de comunicación social ha desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias.

De la multitud de medios publicitarios existentes, es muy importante escoger el más adecuado a nuestro producto y al mercado al que va dirigido.

- **Televisión.** Es un medio caro pero rentable. Sólo utilizado para productos de amplio consumo.
- **Radio.** Sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, en radiofórmulas musicales.
- **Prensa diaria y revistas.** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Publicidad exterior.** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Debe ser muy directa e impactante.
- **Marketing directo.** Cartas, tarjetas, folletos, etc. que se envían por correo o se buzonean. Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido.
- **Publicidad en Punto de venta (PDV).** Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad Interactiva** o publicidad online en Internet a través de microsites, banners, e-mailings y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos y/o servicios, y target. Sus posibilidades creativas son muy profundas.
- **Otros medios.**
 - Venta telefónica: es desaconsejable por considerarse una intromisión.
 - Otros: objetos publicitarios, patrocinio, promoción de actividades, colaboración con entidades, etc.

2.12 PUBLICIDAD IMPRESA

Dentro de los medios básicos de la publicidad, esta considerada la prensa, y dentro de los medios complementarios están incluidas las técnicas de la publicidad directa y la publicidad exterior. Toda esta gama de técnicas de comunicación se lleva a cabo mediante el arte de impresión.

No obstante, es conveniente definir el término medio, para situarnos en un mismo contexto; así pues, según Beltrán y Cruces (1984) definimos medio a "toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor."

El medio impreso, es toda pieza en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje.

Los medios impresos son requeridos por toda campaña publicitaria bien requerida, ya que en casi todas las actividades del hombre aparecen las técnicas gráficas.

Para elaborar toda la enorme variedad de impresos se emplean los más diversos materiales, por ejemplo:

En **papel** se imprimen folletos, periódicos, revistas, etiquetas, bolsas, costales, envolturas, anuncios espectaculares, etc.

En **plástico** se imprimen envases, empaques, etiquetas, artículos promocionales tales como carteras, encendedores, bolígrafos, tarjetas de crédito, implementos de cocina, etc.

En **cartón** se imprimen empaques, envases, juguetes, etiquetas, letreros, etc.

En **vidrio** se imprimen envases, vasos, artículos promocionales, tales como ceniceros, espejos, portarretratos, platos, tazas y otros utensilios para la mesa y la cocina.

En **metales** se imprimen tableros para automóviles, carátulas de reloj, cuadrantes de radioreceptor, anuncios de cualquier dimensión, placas para marcar muebles y maquinaria, los más diversos artículos promocionales, señalamientos viales, etc.

En **madera** se imprime obras de arte, chapas para muebles, empaques y envases, tarjetas de presentación, lápices con o sin barniz, etc.;

En **telas** plásticas se imprimen prendas finas de vestir, manteles, sábanas, banderas, cortinas, tapices, etc. En tela de algodón u otras fibras vegetales o de origen animal (lana, fieltro) se imprimen prendas de vestir, costales, bolsas, pancartas, mantas publicitarias, etiquetas, banderines, etc.

En **mica** se imprimen marcas de artículos eléctricos, cubiertas de reloj, carátulas de instrumentos de laboratorio, envases, artículos eléctricos, etc.

En **barro** cocido se imprimen artículos fabricados con pastas sintéticas, pueden ser impresos por ejemplo: la loza, los juguetes, los envases, los artículos ornamentales, etc.; al igual que las marcas de los artículos de **hule** que se emplean en la transmisión de la electricidad como cables forrados, clavijas, así como juguetes y otros artículos del mismo material.

También podemos observar que los medios impresos, pueden ser de carácter masivo y de carácter directo.

Los medios impresos de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos, mientras los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el consumidor.

Asimismo podemos enlistar algunos tipos de medios impresos, aunque por ser muy amplia esta categoría, existe una gran cantidad de ellos, y probablemente no todos podamos enlistarlos. De esta manera, los medios impresos son:

- **Prensa,**
- **Folleto,**
- **Catálogo,**
- **Tarjeta,**
- **Carta,**
- **Circular,**
- **Telegrama,**
- **Revista interna,**
- **Literatura anexa al producto,**
- **Cartel,**
- **Pancarta, etc.**
- **Cartulina,**
- **Calcomanía y**
- **Espectacular.**

También en la clasificación de medios impresos, encontramos a los no encuadernados.

Nos referimos a los medios utilizados en la publicidad exterior y cuya característica común es que están pegados o colgados a las fachadas de los edificios, postes, etc., o se encuentran también colocados sobre una estructura que se coloca en la azotea de algún edificio, o colocados también en oficinas o centros públicos o turísticos en lugares estratégicos.

Entre éstos podemos mencionar:

- **Cartel**
- **La cartulina**
- **Banderola**
- **El banderín**
- **El estandarte**
- **La manta**
- **Preciadores**
- **La calcomanía**
- **El espectacular**
- **La etiqueta**

Dentro de los medios impresos de carácter masivo se encuentran los anuncios de transportes públicos, en ellos encontramos dos áreas fundamentales: los costados y la parte trasera.

El interior de los transportes masivos tiene gran valor publicitario. El público que viaja en estos vehículos es cautivo y utiliza asiduamente las mismas líneas de servicio, por lo que el anuncio lo verá diariamente y durante todo su trayecto.

Una categoría más de la publicidad impresa son los artículos promocionales.

Son muy variados y se fabrican en los materiales más diversos. Plástico de todas clases, metales distintos, madera de diferente calidad, telas, hule, papeles, etc. Y la combinación de varios materiales.

Algunos son para uso personal, otros son para consumo, o que prestan servicios a varias personas a la vez, durante un periodo determinado.

Mencionamos entonces, algunos artículos promocionales clásicos y sus principales variantes:

- a) Calendarios de pared, de escritorio, de bolsillo de reloj o bolígrafo.
- b) Agendas: secretarial, de escritorio, personal.
- c) Carpetas: portafolios, carpetas de mano, carpetas de escritorio.
- d) Bolígrafos
- e) Llaveros
- f) Ceniceros.

2. 13 RECURSOS DISPONIBLES EN LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La Escuela de Ciencias de la Comunicación en el área de informática cuenta, con tres laboratorios de computación, independientes a la misma Escuela, dos administrados por empresas ajenas a la Escuela y uno por los Estudiantes de la Asociación de la ECC.

- 1. Laboratorio SEP (Servicios Profesionales)
- 2. Laboratorio Comunicación.com
- 3. Laboratorio de la Asociación de Estudiantes de la ECC. (2005)

1. Laboratorio SEP (Servicios Profesionales)

Aproximadamente en el año 2000, el Laboratorio SEP, inició sus labores en el segundo nivel del Edificio de Recursos Educativos. Actualmente cuenta con 38 computadoras, en su totalidad con software de Programas de Diseño Gráfico, como Corel Draw, Freehand y Photoshop entre otros, servicio de Internet, así como de impresión y quemado de cd's, además es el único laboratorio en la

Escuela que imparte cursos tanto de programas de Diseño Gráfico, como los básicos de Microsoft Office e Internet.

2. Laboratorio Comunicación.com

Inició sus labores en el año 2000, y actualmente cuenta con aproximadamente 15 computadoras, con software de Programas de Diseño Gráfico y Microsoft Office.

Comunicación.com, tiene los servicios Internet, e impresión de documentos y quemado de cd's.

3. Laboratorio de la Asociación de Estudiantes de la ECC.

Inició sus labores en el 2005, con 9 computadoras, y prestando los servicios de Internet, e impresión de documentos.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para comprobar los siguientes objetivos:

- Establecer la utilización de los programas computarizados de Diseño Gráfico, que trabajan en la publicidad impresa los alumnos de 6to. Semestre, jornadas vespertina y nocturna en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Verificar el conocimiento de los programas Freehand, Photoshop y Corel Draw.
- Determinar la aplicación de los programas Freehand, Photoshop y Corel Draw en el desarrollo de los trabajos de publicidad impresa.

El tipo de investigación utilizada fue descriptiva.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población universal del presente estudio son todos los y las estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La muestra a estudiar fue el 100% de los alumnos y alumnas del 6to. Semestre Jornadas Vespertina y Nocturna de la carrera de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La muestra fue tipo incidental y la técnica aplicada fue la aleatoria simple.

3.3 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recopilación de la información se hizo de la siguiente manera:

- Recolección de la información por medio de entrevistas estructuradas a los alumnos de 6to. Semestre de Publicidad, jornadas vespertina y nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos.

3.4 INSTRUMENTO

- a. Entrevistas estructuradas. (ver anexo 1).

IV. RESULTADOS

4.1 PROCEDIMIENTOS ESTADÍSTICOS

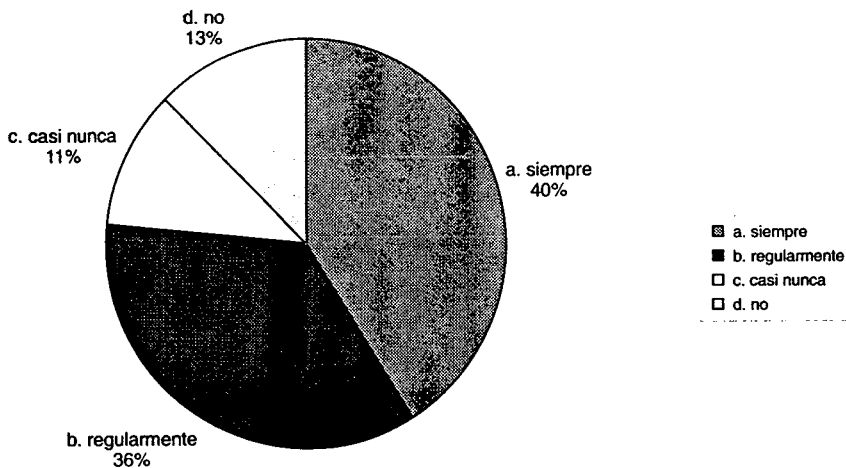
La técnica estadística se aplicó con el análisis descriptivo, porque se emplearon medidas que ayudaron a la comprensión global de las tendencias del grupo. Se utilizaron cuadros, gráficas y medidas de tendencia central.

4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

1. De los alumnos entrevistados el 41 % afirmó aplicar programas de Diseño Gráfico en la Publicidad Impresa.
2. El 81 % de los alumnos encuestados han aprendido a utilizar los programas de Diseño Gráfico fuera de la Escuela.
3. El 80 % de los alumnos encuestados utiliza programas computarizados para elaborar piezas de Publicidad Impresa.
4. Los programas más utilizados por los alumnos encuestados son Photoshop y Freehand.
5. Para realizar montajes de las piezas los alumnos encuestados, en su mayoría utilizan Photoshop y Freehand.
6. El 38 % de los encuestados demostraron tener conocimiento de esta función en Freehand, solamente el 7.69 % conocen esta función en Corel Draw. El 54 % de los encuestados no tienen conocimiento de estos programas.
7. El 48 % de los encuestados conoce la función de los programas Freehand y Corel Draw. El 52% de los encuestados desconoce las funciones de estos programas.
8. Esta función de Photoshop es conocida por el 75 % de los encuestados.
9. El 54 % de los encuestados aplica los programas de Diseño Gráfico.
10. El 50 % de los alumnos encuestados considera necesario su aprendizaje en los primeros grados, y el 42 % lo cree necesario en toda la carrera.
11. De acuerdo a las respuestas de los encuestados la aplicación de los programas es mayor en primero y tercer semestre.

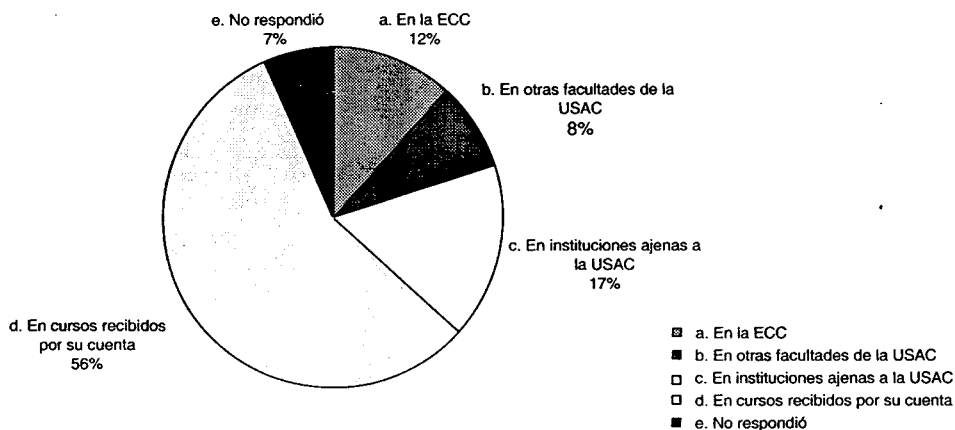
12. El 98 % de los encuestados estaría dispuesto a recibir cursos de informática dentro del pensum de estudios de la carrera.
13. Publicidad y Diagramación son los cursos en que los encuestados, creen que debería darse estos contenidos.

1. ¿Aplica en su trabajo de Publicidad Impresa, programas computarizados de Diseño Gráfico? :



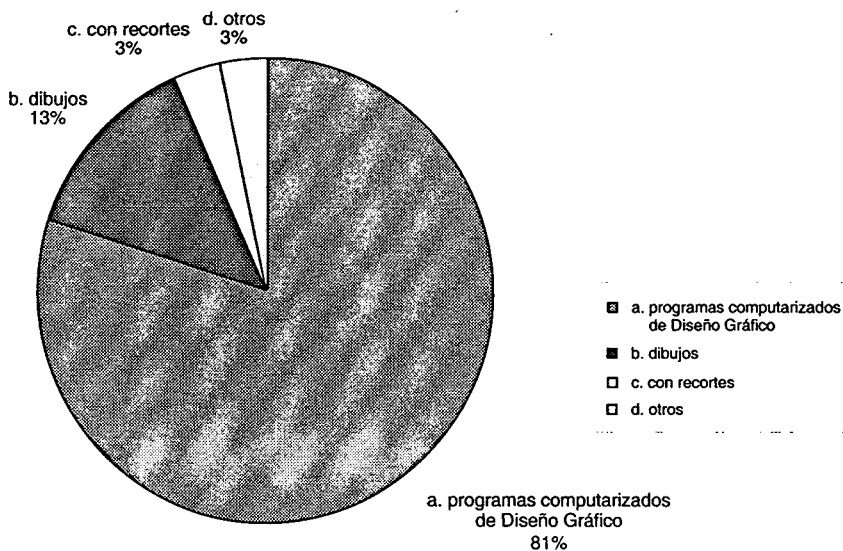
De los alumnos entrevistados el 41 % afirmó aplicar programas de Diseño Gráfico en la Publicidad Impresa.

2. Si usted utiliza estos programas, ¿dónde aprendió a utilizarlos?:



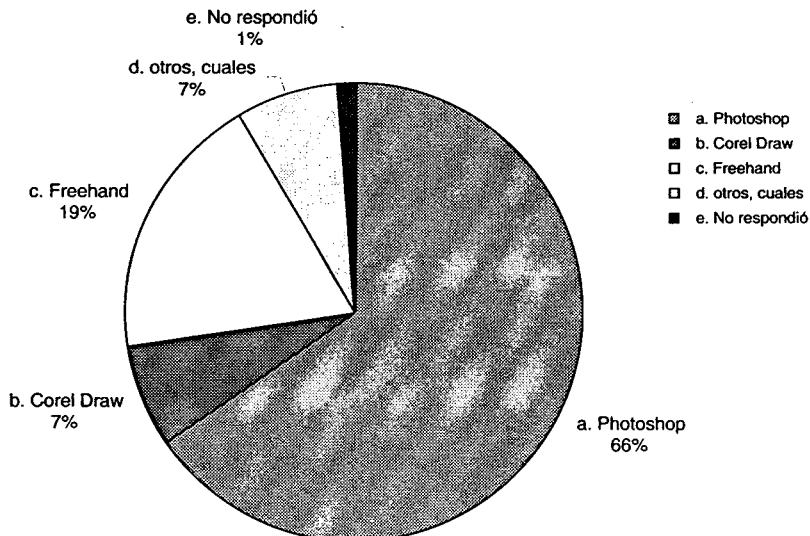
El 81 % de los alumnos encuestados han aprendido a utilizar los programas de Diseño Gráfico fuera de la Escuela.

3. Para elaborar piezas de Publicidad Impresa, usted utiliza:



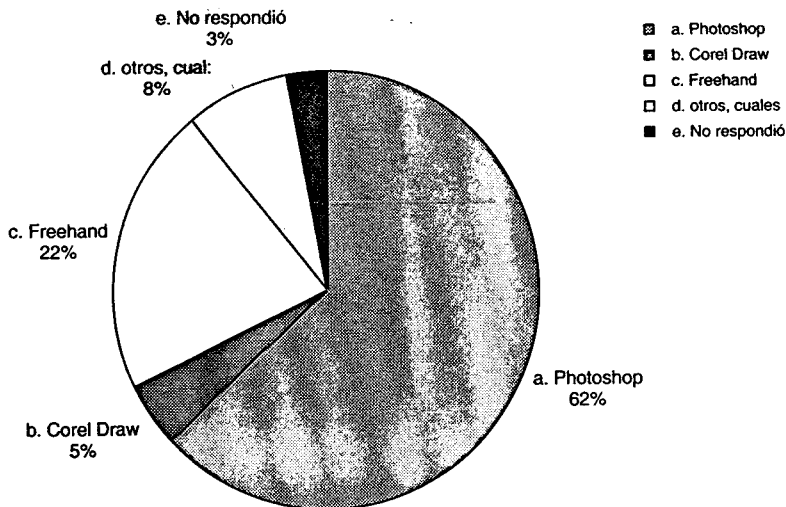
El 80 % de los alumnos encuestados utiliza programas computarizados para elaborar piezas de Publicidad Impresa.

4. ¿Cuál de los siguientes programas utiliza para retocar imágenes?:



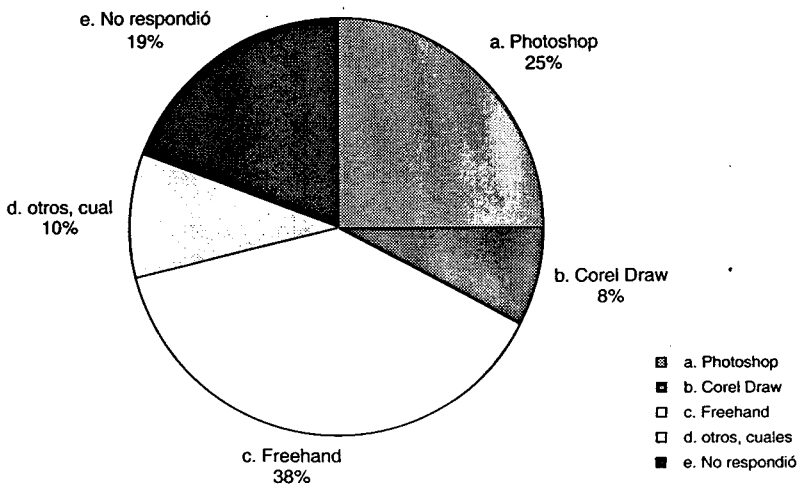
Los programas más utilizados por los alumnos encuestados son Photoshop y Freehand.

5. Para realizar los montajes de las piezas, usualmente los elabora en:



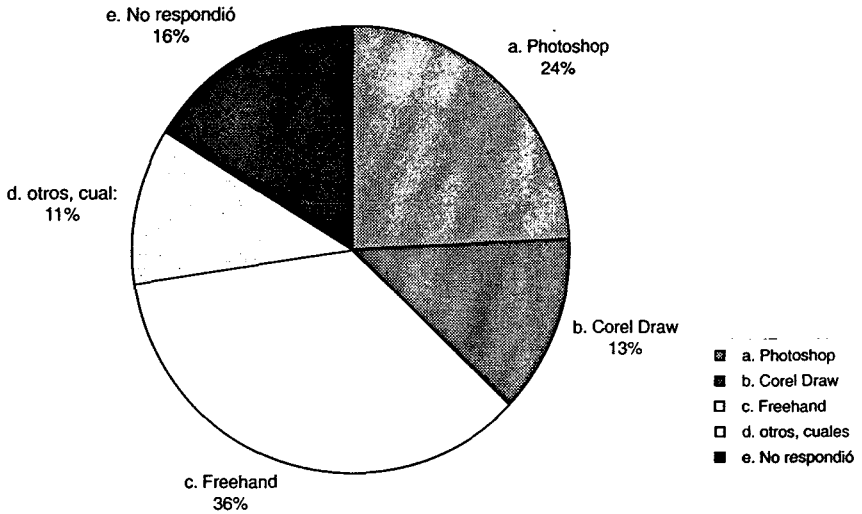
Para realizar montajes de las piezas los alumnos encuestados, en su mayoría utilizan Photoshop y Freehand.

6. ¿En qué programas de Diseño Gráfico se puede añadir hojas al documento?:



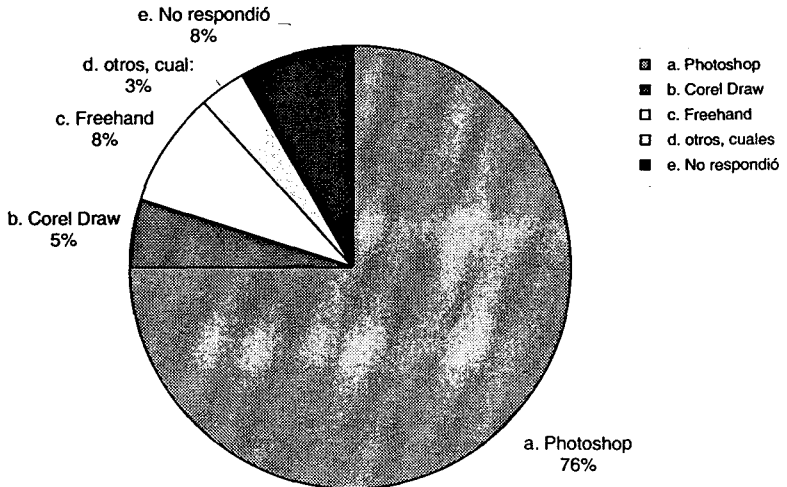
El 38 % de los encuestados demostraron tener conocimiento de esta función en Freehand, solamente el 7.69 % conocen esta función en Corel Draw. El 54 % de los encuestados no tienen conocimiento de estos programas.

7. ¿Convertir el texto en dibujo (path), es una aplicación de qué programa?



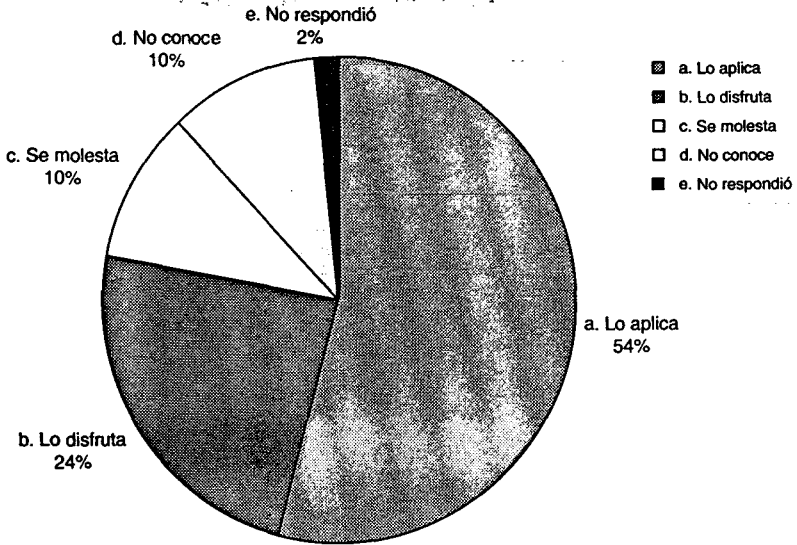
El 48 % de los encuestados conoce la función de los programas Freehand y Corel Draw. El 52% de los encuestados desconoce las funciones de estos programas.

8. ¿Los filtros son utilizados especialmente en el programa?



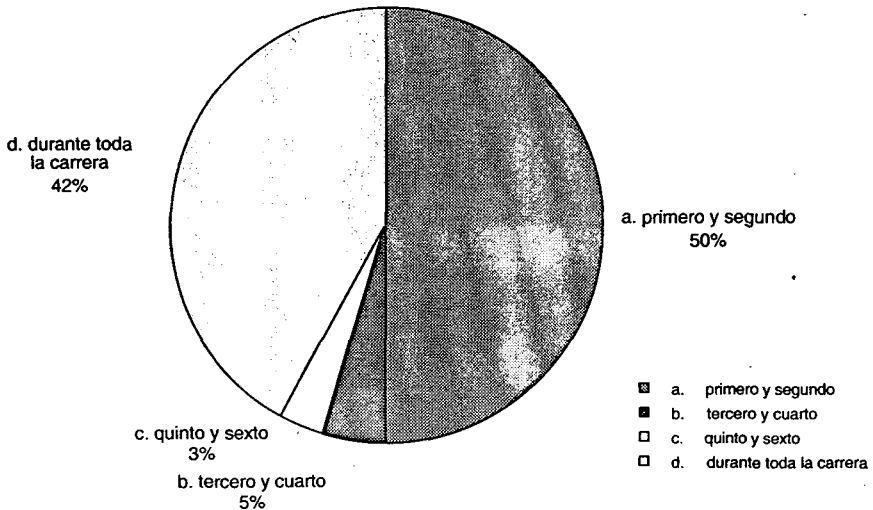
Esta función de photoshop es conocida por el 75 % de los encuestados.

9. De acuerdo a su nivel de conocimiento de los programas de Diseño Gráfico, usted:



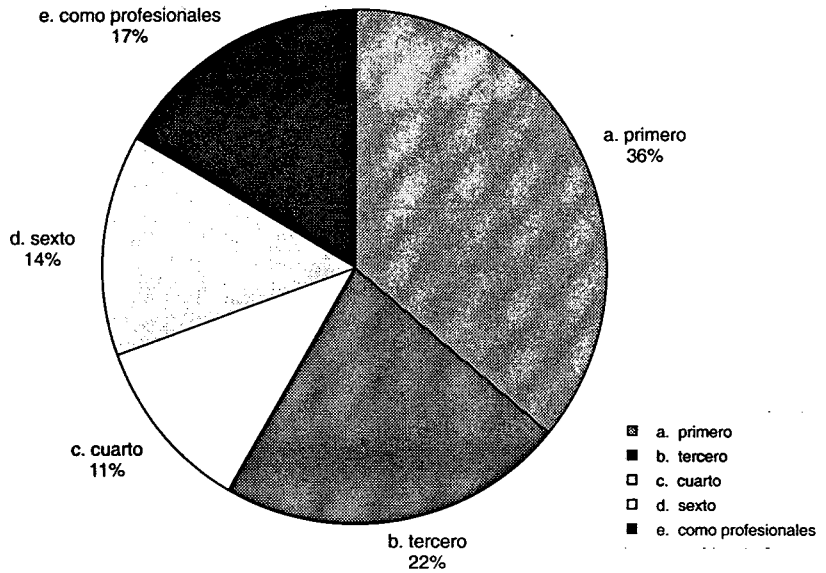
El 54 % de los encuestados aplica los programas de Diseño Gráfico.

10. ¿En qué semestre considera necesario su aprendizaje?



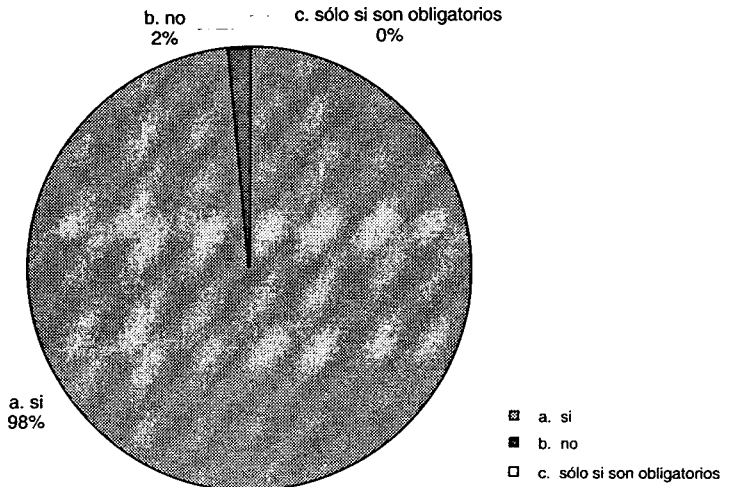
El 50 % de los alumnos encuestados considera necesario su aprendizaje en los primeros grados, y el 42 % lo cree necesario en toda la carrera.

11. De acuerdo a su experiencia, ¿en qué semestre es necesaria su aplicación?:



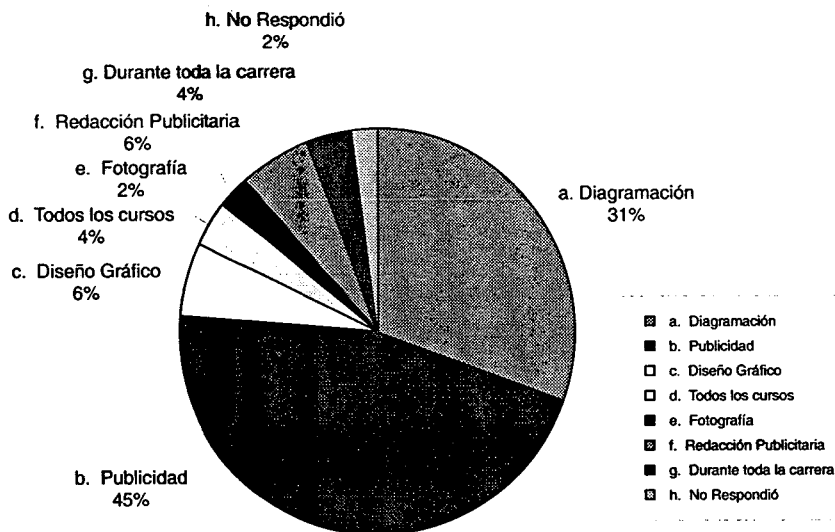
De acuerdo a las respuestas de los encuestados la aplicación de los programas es mayor en primero y tercer semestre.

12. ¿Estaría usted dispuesto a recibir cursos de informática aplicada al Diseño Gráfico, dentro de su pensa de estudios?



12. El 98 % de los encuestados estaría dispuesto a recibir cursos de informática dentro del pensum de estudios de la carrera.

13. ¿En qué cursos cree usted, debería darse estos contenidos?



13. Publicidad y Diagramación son los cursos en que los encuestados, creen que debería obligatorios

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se estableció que el 76% de alumnos del sexto semestre de las jornadas vespertina y nocturna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, trabajan en la Publicidad Impresa, utilizando Programas computarizados.
- Se verificó que el 81% de los alumnos que utilizan estos programas, no los han aprendido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Se determinó que el 85% de los encuestados conoce los programas Freehand, Photoshop, aunque el 52%, desconoce algunas de sus funciones.
- Se verificó que aunque Corel Draw es un programa para Diseño Gráfico, solamente un 5% de los alumnos encuestados conoce este programa.
- Se determinó que el programa con más aplicación (76%) en los encuestados es el Photoshop, mientras el programa Freehand, es aplicado por un 19% de los encuestados.

5.2 RECOMENDACIONES

Considerando los objetivos alcanzados, recomendamos lo siguiente:

- Tomando en cuenta que en la actualidad es necesario la aplicación de la tecnología en la publicidad, se sugiere que en el pensa de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación se inserte el conocimiento y aplicación de la informática.
- Los programas más utilizados en publicidad y diseño gráfico son Freehand y Photoshop, se recomienda que se inserten en el pensa de la Escuela.
- Que se desarrollen estos programas en los cursos de Publicidad y Diagramación y que se trabajen en el transcurso de toda la carrera, con la posibilidad de ir actualizándolos.
- Que las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación gestionen un amplio laboratorio de computación para el beneficio del estudiante, en el que se impartan los cursos sugeridos.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Álvarez Carla. **Campañas Publicitarias.**
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. 1998.
- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, **Publicidad en Medios Impresos.**
Trillas, México, 1984.
- Cohen Dorothy **Publicidad Comercial,**
Editorial Diana. México 1974.
- Constante Susana, **Biblioteca del Diseño Gráfico.**
Naves Internacional de Ediciones. México, 1994.
- Curso de diseño gráfico : **Freehand.**
Teleformedia, 2000.
- Curso de diseño gráfico : **Photoshop**
Teleformedia, 2000.
- Curso de Diseño Gráfico,** Cultural,
España 2001.
- Diccionario Encarta.**
Microsoft Office 2000.
- El mundo de la computación.**
Grupo Editorial Océano, Barcelona, España 1998.
- Ericsson, B.F. **Cómo dominar la Publicidad.**
Editorial Norma. Colombia 1992.
- Frascara, Jorge. **Diseño Gráfico y Comunicación.**
Infinito. Argentina, 2000.
- Furones Miguel A., **El mundo de la Publicidad.**
Aula Abierta Salvat. Salvat Editores, S.A. Barcelona, 1980.
- Gálvez Palomo Alejandro, **Origen de la Escuela Centroamericana de periodismo y cambio a Escuela de Ciencias de la Comunicación.** Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC. 1997.
- García Méndez, Armando, **Diagramación.**
Limusa, México, 1986.
- Gran Diccionario Enciclopedico Ilustrado.**
Selecciones del Reader's Digest. España 1979.
- Hollis Richard **Diseño Grafico.**
Ediciones Destino. Barcelona, 1994.

Jennings Simon. **Guía del Diseño Grafico para profesionales.**
Trillas. México, 1995.

Kleppner's Otto. **Publicidad.**
Ediciones Pynt Hill, 12 Edición. México, 2003.

Kraus. **El Gran Libro de Corel Draw.**
Marcombo. Barcelona, 1992.

López Agustín, Claudia Carolina, **Manual de términos técnicos para diseño gráfico.** USAC. Guatemala, 1998.

McClelland Deke. **Drawing on the Pc.**
Homewood, Il Irwin, 1991.

Meggs, Philip B. **Historia del Diseño Gráfico.**
Trillas, México 1991.

Melgar Luis Alexander. **"La Publicidad Vista por los Maestros de la Mercadotecnia y de la Comunicación Social".**
Quinta Edición, Guatemala 2003.

Moles Abraham / Costa Joan. **Publicidad y diseño.**
Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina 1999.

Müller Josef, Brockmann, **Historia de la Comunicación Visual.**
Ediciones G. Gili S.A. México, 1998.

Revista de Educación 4, SIMAC - MINEDUC,
Guatemala Agosto- Diciembre 1991.

Russell, J. Thomas / Lane, Ronald W. , **Manual de publicidad.**
Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1993.

Schlemmer, Richard M. **Manual de arte gráfico y publicitario.**
Paidós. Buenos Aires, Argentina 1969.

Sánchez, Guzmán, **Teoría de la Publicidad.**
Tecnos. Barcelona, 1993.

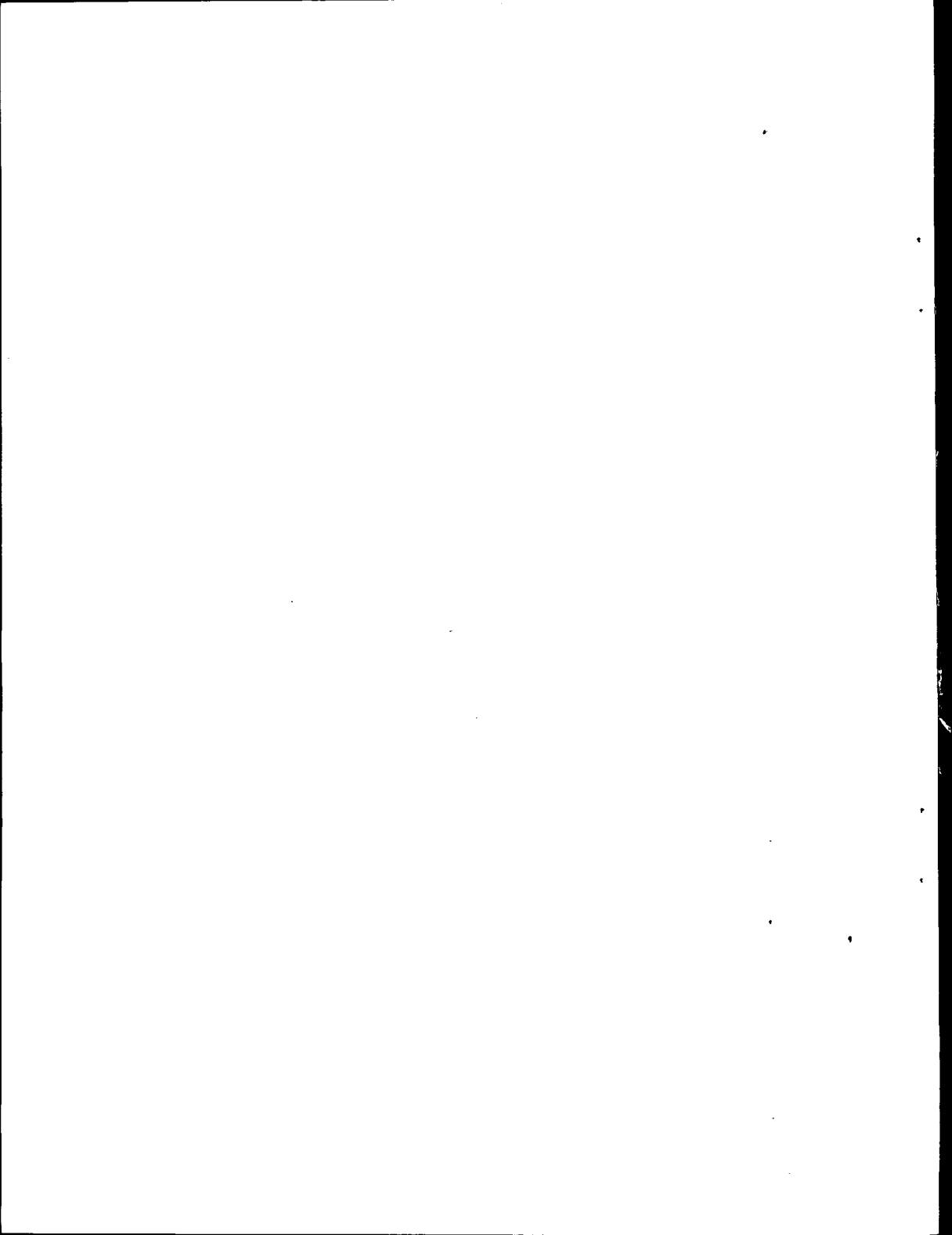
Santasierra Hugo M. **Arte y Preimpresión Digital.**
Indugraf. S.A. Buenos Aires, Argentina 2000.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Departamento de Registro y Estadística,
Catálogo de estudios. Guatemala:
Universitaria, 2000.

Wucius Wong. **Fundamentos del diseño.**
Gustavo Gilli. Barcelona, 1993.

www.comunicacionusac.com.gt

ANEXOS





**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

"Los Programas de Diseño Gráfico y su Aplicación en la Publicidad Impresa"

Objetivo:

Establecer la utilización de los programas computarizados de diseño gráfico, que se trabajan en la Publicidad Impresa por los alumnos de 6to. Semestre jornadas vespertina y nocturna en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Instrucciones:

Señale con una X la respuesta que de acuerdo a su conocimiento o nivel de utilización, se acerque más a su realidad.

1. **¿Aplica en su trabajo de Publicidad Impresa, programas computarizados de Diseño Gráfico?:**
 - a. siempre
 - b. regularmente
 - c. casi nunca
 - d. no

2. **Si usted utiliza estos programas, ¿dónde aprendió a utilizarlos?:**
 - a. En la Escuela de Ciencias de la Comunicación
 - b. En otras facultades de la USAC
 - c. En instituciones ajenas a la USAC
 - d. En cursos recibidos por su cuenta

3. **Para elaborar piezas de Publicidad Impresa, usted utiliza:**
 - a. programas computarizados de Diseño Gráfico
 - b. dibujos
 - c. con recortes
 - d. otros _____

4. **¿Cuál de los siguientes programas utiliza para retocar imágenes?:**
 - a. Photoshop
 - b. Corel Draw
 - c. Freehand
 - d. otros, cuales _____

5. **Para realizar los montajes de las piezas, usualmente los elabora en:**
 - a. Photoshop
 - b. Corel Draw
 - c. Freehand
 - d. otros, cual: _____

6. **¿En qué programas de Diseño Gráfico se puede añadir hojas al documento?:**
 - a. Photoshop
 - b. Corel Draw
 - c. Freehand
 - d. otros, cual: _____

7. **¿Convertir el texto en dibujo (path), es una aplicación de qué programa?**
- a. Photoshop
 - b. Corel Draw
 - c. Freehand
 - d. otros, cual: _____
8. **¿Los filtros son utilizados especialmente en el programa?:**
- a. Photoshop
 - b. Corel Draw
 - c. Freehand
 - d. otros, cual: _____
9. **De acuerdo a su nivel de conocimiento de los programas de Diseño Gráfico, usted:**
- a. Lo aplica
 - b. Lo disfruta
 - c. Se molesta
 - d. No conoce
10. **¿En qué semestre considera necesario su aprendizaje?:**
- a. primero y segundo
 - b. tercero y cuarto
 - c. quinto y sexto
 - d. durante toda la carrera
11. **De acuerdo a su experiencia, ¿en qué semestre es necesaria su aplicación?:**
- a. primero
 - b. tercero
 - c. cuarto
 - d. sexto
 - e. como profesionales
12. **¿Estaría usted dispuesto a recibir cursos de informática aplicada al Diseño Gráfico, dentro de su pensa de estudios?:**
- a. si
 - b. no
 - c. solo si son obligatorios
13. **¿En qué cursos cree usted, debería darse estos contenidos?:**
Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

6to. Semestre de Publicidad,
Jornada Vespertina _____ Nocturna _____

Sandra Luz Daetz Méndez

